



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN LA POLLERÍA GERARDO'S, HUARAZ,  
ÁNCASH, 2021**

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

**AUTORA**

**ESPINOZA HENOSTROZA, KENIA MAGALY**

**ORCID: 0000-0003-3161-7700**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000- 0002-6399-5928**

**HUARAZ – PERÚ**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0225-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **15:45** horas del día **13** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA POLLERÍA GERARDO'S, HUARAZ, ÁNCASH, 2021**

**Presentada Por :**  
(1211182019) **ESPINOZA HENOSTROZA KENIA MAGALY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA POLLERÍA GERARDO'S, HUARAZ, ÁNCASH, 2021 Del (de la) estudiante ESPINOZA HENOSTROZA KENIA MAGALY, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 11% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 28 de Setiembre del 2023

---

Mg. Roxana Torres Guzmán  
Responsable de Integridad Científica

## **Jurado**

Limo Vásquez Miguel Angel

ORCID: 0000 0002 7575 3571

Presidente

Zenozain Cordero Carmen Rosa

ORCID: 0000 0001 6079 2319

Miembro

Llenque Tume Santos Felipe

ORCID: 0000 0001 9140 3451

Miembro

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecirme y cuidarme en cada uno de mis pasos y el verme dado las fuerzas para seguir a pesar de las dificultades que se presentaron a mi familia por ser un ejemplo de honestidad, trabajo y por haberme brindado su cariño, dedicación y consejos, durante toda mi carrera universitaria a mis docentes por el apoyo oportuno y acertado asesoramiento que contribuyó a que sea posible la culminación de mi proyecto.

## **Dedicatoria**

A Dios por darme las fuerzas ante las adversidades, ser mi guía, mi soporte en cada etapa de mi vida y ser mi fortaleza en todo el camino.

A mis padres queridos por brindarme siempre su apoyo incondicional y estar conmigo en todo momento con sus sabios consejos y darme motivación para seguir adelante y conseguir todos mis objetivos.

A mis docentes quienes me dedicaron tiempo y esfuerzos a compartir sus conocimientos sin sus orientaciones profesionales no hubiera sido posible llegar a este punto. De tal forma que lo aprendido nos servirá en la vida real.

## Índice general

Caratula.....	I
Acta de aprobación.....	II
Constancia de originalidad.....	III
Jurado .....	IV
Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....	V
Índice general .....	VII
Lista de tablas .....	IX
Lista de figura .... ..	VIII
Resumen .....	XI
Abstrac.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes .....	4
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	10
2.3 Hipótesis.....	22
III. METODOLOGÍA .....	23
3.1 Diseño de la investigación .....	23
3.2 Población y muestra .....	24
3.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5 Método de análisis de datos .....	26
3.6 Principios éticos .....	26
IV. RESULTADOS .....	29
4.1 Resultados .....	29
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES. ....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	40
Anexos .....	44

Anexo 01. Matriz de Consistencia .....	44
Anexo 02. Instrumento de recolección de información .....	45
Anexo 03. Validez del instrumento.....	47
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento .....	53
anexo 05. Formato de Consentimiento Informado.....	54
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de .....	58
Información .....	58

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>La influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</i> .....	29
<b>Tabla 3.</b> <i>El nivel de la gestión de calidad en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</i> .	30
<b>Tabla 4.</b> <i>El nivel de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</i> .....	31
<b>Tabla 5.</b> <i>La relación que existe entre gestión de calidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</i> .....	31
<b>Tabla 6.</b> <i>Propuesta de mejora para la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</i> .....	37

## Lista de figuras

- Figura 1:** Relación entre la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.....30
- Figura 2:** Relación entre la gestión de calidad y la dimensión de la posventa de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.....48
- Figura 3:** Relación entre la gestión de calidad y la dimensión atención del cliente en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.....48
- Figura 4:** Relación entre la gestión de calidad y la dimensión honestidad de errores en los clientes de la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.....49

## Resumen

En la investigación titulada la Gestión de Calidad y la Fidelización de los Clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. Se tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. La investigación fue de diseño transversal-no experimental-correlacional causal-descriptivo se utilizó una muestra de 29 clientes y 6 trabajadores para ambas variables, para la recolección de información se usó como instrumento, el cuestionario, y como técnica se empleó la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el nivel de la gestión de calidad es buena con el 52,8% y el nivel de la fidelización de los clientes con un nivel regular con el 50%. Concluyendo que la Gestión de Calidad y la Fidelización de los Clientes tiene una relación positiva ( $Rho = 0.712$ ) dado que el valor de probabilidad  $p = 0.005$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) en consecuencia, nuestra hipótesis de investigación fue aceptada. Donde se puede afirmar que la gestión de calidad y la fidelización del cliente se relaciona de manera positiva.

**Palabras clave:** Comunicación, Equipo, Fidelización, Gestión, Mype, Restaurante.

## Abstract

In the research entitled Quality Management and Customer Loyalty in Gerardo's chicken shop, Huaraz, Áncash, 2021. The general objective was: To determine the influence of quality management on customer loyalty in Gerardo's chicken shop, Huaraz, Áncash, 2021. The research was of a cross-sectional-non-experimental-correlational-causal-descriptive design. It used a sample of 29 clients and 6 workers for both variables. For the collection of information, the questionnaire was used as an instrument, and as a technique. The survey was used, obtaining the following results: the level of quality management is good with 52.8% and the level of customer loyalty with a regular level with 50%. Concluding that Quality Management and Customer Loyalty have a positive relationship ( $Rho = 0.712$ ) given that the probability value  $p = 0.005$  being less than 5% ( $p < 0.05$ ) consequently, our research hypothesis was accepted. . Where it can be affirmed that quality management and customer loyalty are positively related.

**Keywords:** Communication, Team, Loyalty, Management, Mype, Restaurant.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En América Latina las micro y pequeñas empresas son una fuente muy importante de empleo y las principales proveedoras de bienes y servicios a la población, ya que representan el 99,5% del total de empresas del país. 25% del PIB para alrededor del 60% de sus ciudadanos, de los cuales la industria gastronómica hace una contribución importante.

La globalización del mercado cambiante demuestra que las MYPES están en mejores condiciones de mantenerse en su propio campo, produciendo actividades basadas en la satisfacción del cliente, que se ha convertido en el principal interés de todos. En este caso, estas empresas ocupan una posición más amplia ya que surgen de la necesidad de ofrecer a los clientes productos accesibles. En este contexto, es importante tener en cuenta que las organizaciones no solo deben adaptarse a los cambios del mercado, sino que, al obtener segmentos de mercado representativos, los prefieran, deben considerar la mejora continua de sus sistemas de gestión de la calidad. Con ella podrán apoyar la fidelización de sus clientes, aumentando así sus ingresos y la posibilidad de crecimiento, como empresa, considerando su rentabilidad en ventas.

En América Latina, países tales como Argentina, México, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile, las MYPES poseen escasos años de vida y la mayoría de ellas tienen problemas de gestión de la calidad que afectan sus operaciones. Puesto que no tienen establecido que actividades y funciones se deben desarrollar, el no capacitar a su personal y no tener metas definidas. Para abordar estos temas hay que señalar que es importante elaborar un organigrama y llevar a cabo la transformación de la empresa para definir las metas a alcanzar. Por supuesto, se selecciona un equipo de trabajo bien capacitado como parte de la nueva empresa a conformar, y el proceso básico de atención al cliente debe estar diseñado para el crecimiento del negocio. En un informe anual (López, 2021).

En el Perú, las MYPES son la base de nuestro país, pero lamentablemente la mayoría de ellas tienen problemas que afectan su normal funcionamiento, uno de ellos es la falta de fidelización de los clientes, que se refleja en la disminución de las utilidades de las empresas. Según el portal mercado global.com, algunos de los porcentajes que mencionó indican que a partir del 3% de nuestros propios clientes se mudan a otro sitio, el 9% se va del comercio ya

que los costos de la competencia son más bajos, 5% pues se hacen amigos de otros, el 14% de los clientes se pierde por la mala calidad de los servicios o productos del comercio y el 1% que son clientes que ya murieron. Estas cifras son algo preocupantes (MercadeoGlobal.com, 2012).

En la ciudad de Huaraz las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, la mayoría de ellas tienen problemas y una de ellas es la mala atención a los consumidores, disponer de poco personal, aguardar que se accedan a atender a los consumidores, generando así el fastidio, descontento y la insatisfacción de los consumidores que prefieren irse a otros sitios no porque la calidad del producto no sea alta, sino porque no les gusta la atención brindada.

La fidelización es el resultado de la calidad de las relaciones entre las organizaciones. De acuerdo con Sarmiento (2018), la fidelización del cliente se entiende como la combinación de compras repetidas que un individuo desea adquirir de un producto o servicio de una determinada organización además de percibir diferentes ofertas de los competidores.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021? Como también preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel de la gestión de calidad en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021?, ¿Cómo es el nivel de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021? Y ¿Qué relación existe entre gestión de calidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021? para dar respuesta a la investigación se planteó el objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Establecer el nivel de la gestión de calidad en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. Identificar el nivel de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. Describir la relación que existe entre gestión de calidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021 y Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque nos permitirá poner en práctica las bases teóricas y científicas de la gestión de calidad y la fidelización del cliente, para dar solución a la realidad descrita en el presente trabajo de investigación. Desde el punto

de vista práctico porque las conclusiones y recomendaciones que se abordan en este trabajo servirán de referencia para que otras empresas del sector servicio puedan tomarlas en cuenta para poder afrontar problemas del mismo género. Y metodológicamente porque esta investigación servirá como contribución académica, puesto que los resultados de esta investigación servirán de base para realizar nuevas investigaciones que tomen como referencia las variables de estudio.

La investigación fue de diseño transversal-no experimental-correlacional causal-descriptivo su utilizo una muestra de 29 clientes y 6 trabajadores para ambas variables, para la recolección de información se usó como instrumento, el cuestionario, y como técnica se empleó la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el nivel de la gestión de calidad es buena con el 52,8% y el nivel de la fidelización de los clientes con un nivel regular con el 50%. Concluyendo que la Gestión de Calidad y la Fidelización de los Clientes tiene una relación positiva ( $Rho = 0.712$ ) dado que el valor de probabilidad  $p = 0.005$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) en consecuencia, nuestra hipótesis de investigación fue aceptada. Donde se puede afirmar que la gestión de calidad y la fidelización del cliente se relaciona de manera positiva.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### A nivel internacional.

Poveda (2021) presentó su tesis *“Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil”* 2021. Tuvo como objetivo proponer un manual de instrucciones que contribuya al diseño de estrategias de social media para la fidelización de clientes. El estudio realizado es de tipo proyectivo, se enmarca en el enfoque cuantitativo y tienen un alcance exploratorio y descriptivo. Se concluyó que se demuestra que la adaptación de los restaurantes a las tecnologías digitales ha sido lenta. En Guayaquil los propietarios de restaurantes están poco familiarizados con el empleo de estrategias de social media para la fidelización. el potencial de las redes sociales no es aprovechado al máximo por falta de conocimientos sobre marketing digital; no existen acciones integrales que permitan generar contenidos digitales de valor; y las iniciativas de fidelización como los concursos, el contacto directo, el servicio al cliente y la colaboración con influenciadores y figuras públicas no tienen el impacto positivo suficiente.

Escobar y Goyes (2019) presentó su tesis titulada: *“Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, provincia del Guayas”* en la Universidad de Guayaquil. Tuyo como objetivo general analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del cantón playas, provincia del Guayas. Como metodología se utilizó un enfoque cualitativo, a través de una investigación descriptiva utilizando los métodos histórico lógico, analítico y sintético e inductivo deductivo. Se concluyó que el restaurante A mantiene un sistema de gestión de calidad y servicios excelente, así lo demuestran las encuestas en donde se manifiesta que el 52,88% y 35,08% se encuentra totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo en recomendar el uso del restaurante mientras que el restaurante B que no cuenta con un sistema de gestión se identifica un 80,10% de encuestados que no recomendaría el restaurante.

Pacheco (2018) En su tesis *“Proceso de fidelización de los clientes de la empresa sweet & cofee a través de las diferentes estrategias publicitarias en Guayaquil, Ecuador”* siendo su objetivo determinar el procedimiento a seguir para fidelizar a los posibles compradores de la

empresa sweet & coffee; la metodología fue de diseño descriptivo no experimental, instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, concluyendo: En este estudio se afirmó que la mayoría de los clientes que acuden a la empresa se sienten satisfechos con el servicio recibido. Por lo cual se sugirió un plan de fidelización para los clientes, que permitirá establecer una relación más estrecha entre empresa y usuario, con esto la empresa podrá aumentar su nivel de sus ventas; luego se demostró el buen rendimiento, productividad y flujo de efectivo para la empresa. Por esto, implementar y utilizar las estrategias de fidelización hacia los clientes es vital para incrementar el volumen de ventas en una empresa.

López (2018) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy de la ciudad de Guayaquil.*” El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

#### **A nivel nacional.**

Leon y Vega (2021) en su tesis *la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021.* La presente investigación tuvo por objetivo principal Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021. En este sentido se utilizó un diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por los hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad que frecuentan al restaurante la Flores, siendo un total de 1800 clientes y la muestra estuvo conformado por 382 usuarios de la Restaurante La Flores.

Se tomó como muestra a los hombres y mujeres de 18 a 50 años residentes en Ayacucho distrito donde se encuentra La Flores, debido a que son clientes que pueden adquirir el producto que ofrece el restaurante. Como resultado se obtuvo que en la variable calidad de servicio el 36% mantiene una consideración positiva, el 64% mantienen una consideración negativa y en la variable fidelización de clientes el 36% mantiene una consideración positiva y el 64% una consideración negativa. Finalmente se pudo concluir que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, el cual es de 0.847.

Cochachin (2021) En su tesis *calidad del servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito de la ciudad de Chepen 2021*. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito de la ciudad de Chepen 2021, la investigación fue de tipo aplicada con un diseño no experimental, descriptivo - correlacional. La población de estudio fueron todos los clientes del restaurant, conformado por un número infinito, por lo que se seleccionó a 167 clientes, como parte de la muestra para la recolección de datos, se utilizó como instrumento un cuestionario. El resultado de la investigación fue la relación positiva entre las variables calidad del servicio y la fidelización de los clientes, con una significancia ( $p = 0.000$ ) y un nivel de correlación de Spearman ( $\rho = 0.541$ ). Por lo tanto, se llegó a la conclusión que la calidad de servicio guarda relación respecto a la fidelización de los clientes.

Izquierdo (2021). En su tesis titulada *Gestión de la calidad y liderazgo en las Mype rubro juguetería en el mercado de Piura, año 2021*. Tuvo como objetivo genera: Identificar la caracterización de la gestión de la calidad y liderazgo en las MYPE rubro juguetería del mercado modelo de Piura, Año 2021. Se empleará la investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, para el recojo de datos se utilizará la técnica: encuesta, el instrumento: cuestionario estructurado por preguntas de escala nominal y ordinal para gestión de calidad y liderazgo. Obteniendo como resultados que el 100% de los trabajadores encuestados se organizan para realizar las actividades en las MYPE, así también el 100% está comprometido con el trabajo que realiza, el 90% afirmaron que su líder se preocupa por el bienestar de cada uno y con respecto al apoyo entre ellos contestaron que si un 90%. Las principales conclusiones se identifican que las características de gestión de calidad están

vinculadas con la organización de las actividades en las MYPE, y el compromiso que tienen los trabajadores al realizar su labor, por otro lado, el liderazgo se relaciona con la preocupación del líder por el bienestar de cada uno siendo sabiendo que la mayoría de los trabajadores muestra entre todos lo cual ayuda al trabajo eficiente y eficaz, intercambiando ideas y esfuerzos.

Rojas (2018) En su tesis *la gestión de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018*. El principal objetivo de este proyecto de investigación consiste en determinar la relación existente entre la gestión de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018. Es un estudio hipotético deductivo, aplicado, de diseño no experimental- transversal y correlacional descriptivo. La población estudiada fueron los clientes del Café Perú ubicado en Minka – Callao. La muestra del estudio estuvo conformada por 73 clientes. Posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, indicando que la correlación entre planificación de calidad y servicio al cliente es fuerte de acuerdo con el valor de ( $Rho=0,687$ ). y la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, rechazando la hipótesis  $H_0$ : La planificación de calidad no tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018 y aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ : La planificación de calidad tiene relación directa con el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018 se decretó que, efectivamente, hay relación directa entre la gestión de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018.

Hernández (2018) presentó su tesis denominada: *“La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María” para la Universidad San Ignacio De Loyola*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesús María, San Isidro. Es un estudio observacional de tipo transversal, descriptivo y correlacional utilizando metodología mixta, es decir tener una fusión de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Se concluye que, si bien es cierto, la calidad de la comida es un factor importante que obtuvo un 53.54% en la encuesta de clientes, estos muchas veces tienden a ser fieles por motivos 23 más allá de las porciones de comida o el sabor del mismo, es decir prefieren general un vínculo de confianza con los empleados y sentirse en una zona de confort, esto a su vez se vio reflejado en la encuesta obteniendo un 58.59% de acuerdo con la afirmación.

### **A nivel local**

Gonzales (2020) En sus tesis *Caracterización de los factores relevantes del empowerment para la gestión de calidad en las Mypes, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comida (cevichería) en la ciudad de Huaraz, 2020*. Tuvo como objetivo general describir los factores relevantes del empowerment en la mejora de la gestión de calidad en las Mypes, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comida (cevichería) en la ciudad de Huaraz, 2020, utilizando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, teniendo una población de 117 micro y pequeñas empresas, realizando una muestra dirigida de 25 representantes que están dispuestos a colaborar, en donde la técnica utilizada en el recojo de información fue la encuesta y el instrumento aplicado el cuestionario, que estuvo conformado por 31 preguntas, en donde se obtuvo las siguientes respuestas: Respecto a los representantes en estudio el 64.00% manifestaron que tienen de 31 a 50 años. Respecto a las micro y pequeñas empresas el 92.00% revelan que la finalidad de estas son generar ganancias. Respecto al empowerment para la gestión de calidad el 88.00% si delegan responsabilidad y autoridad a los colaboradores, y el 68.00% opinan que realizan planteamiento de objetivos, como conclusión la mayoría de los representantes tienen edades de 31 a 50 años, teniendo empresas con la finalidad de generar ganancias, delegando autoridad y responsabilidad a los colaboradores, por lo cual realizan planteamiento de objetivos.

Espinoza (2019) En su tesis titulada *La gestión de calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas recreos turísticos del distrito de Independencia en el 2018*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas recreos turísticos del distrito de Independencia en el 2018. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo y nivel correlacional; diseño no experimental, correlacional y transversal; la población muestral fueron 23 propietarios y/o administradores y 90 clientes; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado. Resultados: El 47,8% de encuestados afirmaron que a veces perciben la gestión de calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas recreos turísticos en el distrito de Independencia; el 56,5% a veces percibían la fidelización de los clientes en los recreos turísticos del distrito de Independencia. El 47,8% afirmaron que a veces percibían la diferenciación. El 52,2% a veces percibían la cooperación interna – externa al

cliente y el 74.0% a veces percibían la satisfacción en las Micro y Pequeñas Empresas de recreos turísticos. El 56,5% a veces percibían que cada orientación del cliente contribuye a la mejora continua y el 65,2% a veces percibían sobre la habitualidad. Conclusión: Se ha determinado la relación entre la gestión de calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas recreos turísticos del distrito de Independencia en el 2018, de acuerdo a los resultados estadísticos encontrados y las teorías que sostienen los investigadores tanto en los antecedentes y las bases teóricas; porque de acuerdo a los resultados de los administradores y/o propietarios, según correlación de Spearman = 0.749 con un P valor = 0.000; así como para los clientes la correlación de Spearman = 0.473 con un P valor = 0.000.

Vergara (2019) En su tesis titulada *gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, el nivel fue cuantitativo, el diseño no experimental trasversal, para el recojo de dicha información se empleó un cuestionario de 30 preguntas cerradas aplicadas a 108 representantes de los restaurantes de comidas a los cuales se les aplicó la encuesta. En el cual se pudo obtener los siguientes resultados: el 44,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 18 a 30 años, un 59,3% que son de sexo femenino con un grado de instrucción de secundaria completa, un 48,1%, son dueños de su propio negocio, el 83,3% mencionan estar en el cargo de 4 a 6 años, el 44,4% menciona que el sueldo que perciben es acorde al trabajo que realizan, el 66,7% menciona que sí está de acuerdo con el sueldo que percibe ya que es relacionado al trabajo que se realiza, el 56,5% manifiesta no conocer el termino gestión de calidad, el 39,8% manifiesta que no utiliza técnicas modernas en su empresa y un 66,7% manifiesta que no conoce el termino neuromarketing. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES no utilizan herramientas de marketing así mismo conocen empíricamente el neuromarketing y gestión de calidad.

Bojórquez (2018) presentó su tesis titulada: “*Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*”. Tuvo como objetivo general establecer las características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del

sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. En metodología, se recurrió al diseño transaccional, tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa. Se concluye que, respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean 18 objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas.

## **2.2.Bases teóricas de la investigación**

### **Gestión de calidad.**

La gestión de la calidad son pasos en la mejora continua de una organización ya que se enfoca en los procesos y las personas con el fin de lograr la calidad y la excelencia y consiste en un conjunto de procesos sistemáticos que permiten a cualquier organización planificar, ejecutar y controlar las diversas actividades. Esto asegura estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas del cliente (Ilzarbe, Mateo y Sangüesa, 2019).

### **¿Qué es el control de calidad?**

El control de calidad se centra en mejorar y optimizar todo lo que representa la empresa. Su estructura organizativa, la planificación (estratificación), los controles y el seguimiento de los elementos del buen servicio para que pueda satisfacer a los clientes de esta manera. El control de calidad también se puede definir como normas y estándares internacionales implementados para mejorar los procedimientos de la empresa (Ilzarbe, Mateo y Sangüesa, 2019).

### **Importancia de la gestión de calidad.**

La gestión de la calidad en el mundo empresarial es muy importante ya que permite la evaluación y mejora del desempeño de los procesos internos y externos y el sistema de gestión de la calidad contribuye al cumplimiento de la normativa sobre el empleado, el producto, y el servicio (Ilzarbe, Mateo y Sangüesa, 2019).

### **Ventajas de la gestión de calidad.**

Una buena aplicación de gestión de calidad en una organización sin duda ayudará a mejorar o mejorar la posición competitiva y la imagen a nivel interno y externo (Normas OHSAS 18001, 2007). Algunas de las ventajas de utilizarlo son:

- Mejora la comunicación ascendente y descendente dentro de una empresa y agiliza

el proceso de gestión.

- Evalúa el desempeño de los procesos para mejorar de manera efectiva y eficiente sus bienes y servicios.

- Optimizará el desempeño de los talentos humanos y aumentará la motivación y responsabilidad en sus cargos y actividades.

### **Tipo de gestión de calidad.**

**Calidad de diseño:** Se entiende como la idoneidad de un artículo de producto o servicio para el uso final y el proceso de fabricación o prestación del servicio. Es importante señalar en esta definición que la calidad del diseño se refiere no solo a la idoneidad del producto o servicio en términos de uso, sino también al proceso de fabricación o prestación del servicio, es decir, debe diseñarse pensando en la fabricación de la forma más sencilla posible. manera. reduciendo costes y aumentando la productividad (Jabaloyes, J. Carot, J. M. y Carrión, A. 2020).

**Calidad de conformidad:** es la conformidad de la especificación de diseño con el producto o servicio obtenido. Para un producto/servicio dado, uno podría preguntarse cuál de las dos cualidades descritas es más importante desde el punto de vista de la calidad general (Jabaloyes, J. Carot, J. M. y Carrión, A. 2020).

### **Calidad de disponibilidad:**

Esto hace referencia a la posibilidad de poder disponer el producto o servicio, en todas las veces que sea empleada o utilizada (Jabaloyes, J. Carot, J. M. y Carrión, A. 2020).

### **Calidad de servicio:** vienen a ser

- Atención prestada al cliente
- Posibilidad de respuesta en caso de fallos
- Información sobre las condiciones y características del servicio o uso, para aprovechar al máximo el producto.

### **Implementar el sistema de gestión de calidad.**

Para establecer un sistema de gestión de la calidad, es necesario analizar la situación de la empresa, crear documentos de política de la empresa y planes de calidad a seguir en el sistema de gestión de la empresa. Los protocolos de trabajo deben ser compartidos por

departamentos y deben ser conocidos y portados por todos los trabajadores para poder revisarlos en caso de duda. Estos protocolos de implantación de sistemas de gestión deben ser creados objetivamente por una parte significativa de la plantilla para que sean completos y puedan existir en la empresa durante mucho tiempo (Ilzarbe, Mateo y Sangüesa, 2019).

### **Sistema de gestión de calidad.**

El sistema de gestión de la calidad de una organización está determinado por todos los elementos que lo componen con el fin de asegurar un desempeño constante y estable y evitar cambios inesperados. El sistema también permite mejoras al incorporar nuevos procesos de calidad según sea necesario (Ilzarbe, Mateo y Sangüesa, 2019).

### **Elementos que conforman el sistema de gestión de calidad**

Según los autores Ilzarbe, Mateo y Sangüesa (2019) hacen referencia que la gestión de calidad está conformada por cuatro elementos: La estructura de la institución, es la distribución del personal según sus funciones y sus tareas, y se denomina organigrama. Estrategias de planificación, es el conjunto de actividades que permiten alcanzar las metas y objetivos de la organización. Los recursos, son cosas que necesita tener la organización para que pueda funcionar, ya sea como contar con dinero, tener una infraestructura, el equipamiento necesario y lo más importante contar con personal. Los procedimientos, vienen a ser todos los pasos para realizar para cada una de las actividades o tareas. Según la complejidad de la estructura, las instrucciones deberán estar escrito en un documento.

### **Principios de la gestión de calidad.**

Los principios de la gestión de la calidad están destinados a orientar y dirigir a la empresa para llegar a lograr sus objetivos con éxito. Y consta de ocho principios: El cliente, Busca entender sus necesidades y satisfacer con sus expectativas es la clave para cumplir con las exigencias de los consumidores y así, mantener su fidelidad. El liderazgo, el ambiente dentro de la empresa dependerá de las estrategias de orientación o del mando determinado. El que lidera al grupo tiene derecho a delegar tareas en otros responsables designados y dependerá del tipo de estructura de la organización. Así mismo esta, La participación del personal estar motivando a cada uno de los que integrantes la empresa va a crear grandes compromisos y tener un mejor desempeño en sus tareas reduciendo así, la incertidumbre en los momentos de crisis. El enfoque

orientado en procesos, la gestión de cada área o departamento en la empresa es parte del progreso integral de la organización con el fin de lograr de manera eficiente los objetivos. El enfoque de sistema para la gestión es realizar la labor o la práctica las programaciones determinados por la empresa va a generar interacción entre cada elemento del sistema de gestión de la calidad. El enfoque basado en la toma de decisiones, son estudios de datos cuantitativos y cualitativos, servirá para poder medir el desempeño de la institución. La mejora continua, estar en evaluando constantemente el sistema de la gestión de calidad con estándares que sean adecuados para cada rubro será muy útil para que la empresa pueda obtener mejoras en sus procedimientos. La relación con los proveedores, es de vital importancia el conservar una relación beneficiosa entre la empresa y los proveedores, ser reciproca y estas pueden darse por alianzas, planes de pago y descuentos (Ilzarbe, Mateo y Sangüesa, 2019).

### **La planificación de la calidad.**

Ramdar (2018). La planificación de la calidad es la comprensión y determinación de las necesidades del cliente con el fin de desarrollar los productos necesarios para satisfacer esas necesidades menciona que la planificación de la calidad puede ser una planificación estratégica que sea de largo plazo, amplia y prescrita y que permita a la empresa presentar su visión y misión, así como metas y estrategias de manera efectiva y permita la realización de las metas. luego está la planificación táctica, que es más contextual y más enfocada a la planificación operativa, que establece objetivos a mediano plazo y se enfoca en lograr la efectividad de áreas específicas, asegurándose de que funcionen correctamente. Si bien la planificación operativa está orientada a proyectos de corto plazo, la medición de resultados será su indicador más importante. Sus características de planificación incluyen:

**Las actividades de planificación**, en las que las organizaciones en su conjunto han tardado demasiado en aprender el concepto de planificación, a menudo se centran en cuestiones estratégicas generales, por lo que es necesario analizar los planes operativos para determinar qué tan bien se desempeñarán a corto, mediano y largo plazo. Buscar resultados es efectivo, y para ello deben ser específicos, medibles, alcanzables y oportunos. Las acciones deben tener en cuenta el tiempo y deben dividirse en (corto plazo), (mediano plazo) y (largo plazo) división del trabajo. También es necesario considerar los principales problemas que pueden surgir en el

camino y poder tener estrategias para solucionarlos. En este proceso, es necesario identificar a las personas responsables de sus habilidades y conocimientos, formando así grupos de trabajo frente a tareas específicas, y los mismos pueden planificar las acciones del trabajo diario distribuidas a través del horario (Ramdar, 2018).

**Los objetivos**, son el propósito fundamental de toda organización, ya que determinan su existencia, para lo cual se debe establecer: qué se hará, qué recursos se requerirán, quiénes serán los responsables y cómo se evaluarán los resultados, es decir, la empresa dirige sus esfuerzos. implementar la mejor política de calidad posible. Pero esto es posible, siempre que exista una relación directa entre los objetivos y la política de la calidad, por lo tanto, los objetivos de la calidad consideran una serie de condiciones: a) los objetivos deben estar planificados y reflejados en la visión, misión y valores de la empresa; Necesario b) ajustar los procedimientos en cada área, por lo que es importante documentarlos en el manual de procedimientos y manual organizacional y funcional, también realizar reuniones con todo el personal para que sean conocidos y asimilados, y finalmente deben ser c) Aplicar controles suficientes en el proceso que permitan tomar decisiones acertadas durante el análisis para superar posibles situaciones adversas (Ramdar, 2018).

**Las políticas**, son las reglas establecidas por la empresa que todos los integrantes deben cumplir, y estas reglas son difundidas por la alta dirección a todas las áreas de la empresa utilizando estrategias para asegurar su comprensión. Estas políticas de calidad cumplen con los requisitos legales existentes, satisfacen a los clientes, revisan periódicamente la implementación de las normas de la empresa y la implementación de los sistemas, proponiendo así planes de mejora continua, todo ello relacionado con las intenciones y objetivos de la organización, poniéndola a disposición de todos los miembros de la empresa Compromiso de lograr un alto nivel de satisfacción, reflejado en la calidad de los productos y/o servicios recibidos por los clientes, alineándose con la misión, visión y valores sugeridos de la empresa, impulsando la mejora de procesos que contribuyan al crecimiento de la organización (Ramdar, 2018).

### **Calidad total.**

La calidad total como la excelencia en los productos o servicios que satisface las expectativas exactas deseadas del cliente, tanto interno como externo, conseguida con el menor

coste posible y en armonización con el entorno social, en un proceso continuo; motivado, entre otras causas, porque las expectativas de los clientes son cambiantes, con unos niveles de exigencia cada vez mayores, y teniendo como objetivo final la supervivencia de la empresa (Lozano, 2017).

### **La norma de calidad ISO 9001.**

La norma de calidad ISO 9001 es una norma internacional que considera las actividades de una organización sin distinguir sus campos, porque se enfoca en la satisfacción del cliente y la capacidad de brindar productos y servicios que cumplan con los requisitos establecidos. Es el estándar más utilizado en el mundo y se actualizará periódicamente porque toma en cuenta los cambios en las prácticas organizacionales y la tecnología aplicada, lo que requiere una revisión sistemática del estándar. fuente: ISO [www.iso.org](http://www.iso.org) 2015

### **Fidelización del cliente.**

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Escamilla, 2020).

¿Para qué sirve la fidelización de los clientes?

Los clientes leales gastan más en las marcas que aman, realizan compras y, lo que es más importante, comparten sus experiencias positivas con familiares y amigos. El marketing de boca en boca es más efectivo que el contenido de marca y la publicidad para atraer nuevos clientes. Además, estos clientes referidos pueden convertirse en nuevos embajadores para replicar el proceso de referencia. De hecho, los clientes le cuentan a un promedio de personas una experiencia positiva sobre una marca, pero 16 personas una experiencia negativa (Escamilla,2020).

Además, adquirir nuevos clientes es más costoso que retener a los existentes. Por este motivo, es importante desarrollar una estrategia de fidelización de clientes que te ayude a animarlos a seguir comprando y pedirles que te recomienden a nuevos usuarios. Esto es muy atractivo para todos los equipos de su empresa, ya sea de marketing, ventas o servicio. (Escamilla,2020).

### **Etapas para la fidelización**

Para lograr la fidelización de los clientes se deben establecer etapas que estén reguladas, estudiadas y organizadas en programas de fidelización, esto permite seguir una línea estratégica

de acción con el fin del logro de objetivos: como conocer a los clientes, lanzar al mercado productos basado en las necesidades de los clientes, brindar un servicio personalizado a los clientes, aumentar el consumo de los clientes existentes y en consecuencia aumentar los beneficios y ganancias de la empresa (Pacheco, 2017).

Pacheco (2017) indica que los programas de fidelización cuentan necesariamente con cuatro etapas siendo estas:

**Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos:** Es identificar y definir el perfil de los diferentes grupos de clientes, esto permitirá determinar las preferencias, el poder de compra, la ubicación geográfica, las actitudes y prácticas de compra de los clientes. Es decir, hay que conocer al cliente, que los directivos estén convencidos en hacer feliz a los clientes es imprescindible, pero no es suficiente. Hay que conocer al comprador, sintonizar con él y crear una relación estable, (Pacheco, 2017).

**Servicio al cliente:** La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este. Es decir, la empresa debe estar enfocada en el cliente. La cultura es el sentimiento de la empresa, por eso no vale identificar la fidelización con meros procesos y procedimientos automatizados, (Pacheco, 2017).

**Fidelización del cliente:** En esta etapa se concentrará en la satisfacción del cliente, además de conocer el motivo de las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible de ellos, optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado. Es así que, el directivo debe estar convencido, en alcanzar la fidelización, esto es si la alta dirección tiene claro el concepto y apuestan con todas sus consecuencias por llevar a buen término esta estrategia y satisfacer a sus clientes, (Pacheco, 2017).

**Obtención de Información:** Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada, para ello se debe diseñar un programa realista y a la medida de la realidad de la empresa, esta será la recompensa y reconocimiento del valor que tiene el cliente para las compañías, (Pacheco, 2017).

#### **Fases del proceso de fidelización del cliente.**

**Te conozco.** Busca hacer te conocido con tus posibles clientes potenciales y también con el público (Lauria, 2019).

**Confío.** Una vez que te conozcan, debes convertirte en un referente para la industria. Además, debe contar con personal y tecnología debidamente capacitados que le permitan participar en las reuniones de manera correcta y rápida y resolver las inquietudes de los clientes. La idea es que, aunque no lo comprenden, quieran devolverlo (Lauria, 2019).

**Te compro.** El vender por primera vez no es el final del camino, es solo un paso más. Los clientes ya lo conocen y confían en usted y están listos a pagar por sus productos o servicios. En este punto, debería hacer un mercado de accesorios. En otras palabras, comunícate con tus compradores, pregúntales si están satisfechos y dales cupones de descuento para la segunda compra (Lauria, 2019).

**Te lo compré de nuevo.** El primer síntoma de clientes leales es: ventas secundarias. Esto significa que han probado el producto o servicio y les gusta. Deberían utilizarse más servicios posventa para promover esas ventas secundarias. Entrégales unos cupones de descuento y que puedan canjear en cualquiera de tus sucursales. Así, tras la primera compra, tendrán un incentivo para volver (Lauria, 2019).

**Te recomiendo.** Si muchas veces ya te compraron y ya has establecido una relación de postventa con tus clientes, te recomendarán. Se convertirán en embajadores de sus productos o servicios. Tu negocio ahora tendrá clientes leales (Lauria, 2019).

### **Pasos para captar y retener.**

**Paso 1: Para fidelizar ten un canal de comunicación con tu cliente.** Un canal de YouTube, Puede ser un blog, o tus redes sociales, es fundamental comunicarte frecuentemente con el público. Esta es la mejor manera de conocerte (Lauria, 2019).

**Paso 2: Crea autoridad en tus canales de comunicación.** Ya te hiciste conocido, ahora necesitas transmitir confianza. Po eso tu canal de comunicación debe reflejar el valor de tu negocio. Tener autoridad, demuestra tu experiencia y transmite confianza (Lauria, 2019).

**Paso 3: Has servicio de posventa.** No solo necesita vender, sino que también debe asegurarse de que las ventas satisfagan a los clientes. Para que te vuelvan a comprar. Permítales que también le presenten su experiencia de compra. El servicio postventa también es un recurso interno: le permite identificar y corregir fácilmente los errores. Sus clientes y sus opiniones son más valiosos que cualquier investigación de mercado. Escuche y anótelos (Lauria, 2019).

**Paso 4: Ten un servicio de atención al cliente.** Uno que otro cliente puede tener un inconveniente y no quedarán satisfechos. La manera de solucionar este problema no es ignorarlo, sino atenderlo, para ellos se debe de contar con un equipo bien instruido para atender o solucionar los reclamos y quejas de los clientes, esto puede satisfacer enormemente al cliente. Y si están satisfechos, pronto podrás fidelizarlos (Lauria, 2019).

**Paso 5: Ofrecer descuentos a quienes confiaron en ti.** Si un cliente te compro por primera vez debes recompénsalo. Ofrécele una tarjeta de oferta o un cupón de descuento. En una forma de agradecimiento. Un cliente agradecido es un cliente leal (Lauria, 2019).

**Paso 6: Sé honesto con tus errores.** Cuando algo salió mal y un cliente no está satisfecho sin importar lo que haga, es bueno ser honesto. Acepte su error, reconozca su error y déjelo ir. Lo crea o no, una organización que puede disculparse por sus errores es aquella que tiene clientes leales (Lauria, 2019).

#### **Técnicas y estrategias de fidelización del cliente.**

**Comparte Historias de éxito.** Si un consumidor observa como otros usaron tus servicios de forma correcta y exitosa, la relación será más fuerte la relación de ti con tu cliente comprador, pues se reconfirmará en su decisión de haberte elegido. (Pozo, 2020).

**Establece expectativas reales.** Muestra tu cliente o al público las fechas reales para entregar el producto o servicio. Si no, tus clientes se sentirán engañados y explícales todo el proceso del tu trabajo, tiempo y costos (Pozo, 2020).

**Comunica resultados frecuentemente.** Hay poca probabilidad que un consumidor opte por renunciar a sus servicios si sigue mostrándoles los beneficios de quedarse y los beneficios. Cuando un cliente ve los resultados de forma regular, sabe que está haciendo la inversión correcta (Pozo, 2020).

**Prepara un plan a futuro.** Al igual que con las relaciones de pareja, los clientes desean saber a dónde va. Elabora propuestas nuevas y cuéntales a tus clientes que tú los acompañaras con mucho placer y serán parte de tu futura estrategia empresarial (Pozo, 2020).

**Comparte los momentos de éxito.** Las personas tienden a recordar los eventos negativos con mayor intensidad. como una interrupción del servicio o un déficit presupuestario,

rodeado de disculpas, cambios de planes, etc. ¿Por qué no ponerle el mismo desempeño en lo que salió bien? (Pozo, 2020).

**Solicita la opinión de tus clientes.** Si conoce los problemas en tiempo real, tiene tiempo para solucionarlos. Sigue preguntando a los clientes si todo está bien. Cuando un cliente decide dejar la relación, pregunte por qué e intente solucionar el problema. Al menos piensa en por qué fui un cliente perdido (Pozo, 2020).

**Trabaja en la experiencia de cliente.** Brindar un buen servicio, un buen producto y experiencia omnicanal son la razones más poderosas para que un consumidor se quede contigo, y te recomiende (Pozo, 2020).

**Registra los contactos anteriores.** Usa un software CRM y organiza la información sobre el histórico de los contactos con este cliente. Saber en una línea de tiempo los problemas que ha tenido este cliente te permitirá entrar en contexto para ofrecer mejores soluciones (Pozo, 2020).

**Lo que tú das, se te devuelve.** Nuestros consumidores o clientes son mutuos. Si les damos un buen trato, ellos volverán. envía unos bonos de regalo a tus mejores compradores y sorpréndelos. hazlo como un regalo personal. y aumentara la utilidad de su oferta y hacerles saber lo que haces por ellos. El consumidor agradecido está en consonancia con su fidelidad de tu negocio (Pozo,2020).

## **Las MYPES**

El Perú, vive un momento muy expectante en su historia, considerada una de las economías más emergentes. De hecho, los innegables avances en tecnología y el proceso de globalización, han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas. De un lado, la apertura comercial propugnada en los últimos años, han permitido incrementar sosteniblemente las exportaciones peruanas y ser uno de los pilares de su crecimiento económico. De otro lado, paulatinamente las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) muestran su potencial dinamismo en la economía de nuestro país, constituyéndose en la base empresarial más importante del país, considerada también como generadora de empleo (Gutiérrez 2019).

## **MYPE.**

- ✓ Una pequeña empresa puede tener de 1 hasta 50 trabajadores.
- ✓ Las pequeñas empresas tampoco pueden los 1700 IUT al año.
- ✓ Las micro empresas pueden llegar a tener trabajadores de 1 hasta 10.
- ✓ Las micros empresas no pueden superar los 150 UIT anualmente.

### **Características.**

Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños. Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local. Así mismo tienen escasa especialización en el trabajo, no suelen utilizar técnicas de gestión. Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas, dependen en gran medida de la mano de obra familiar. Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable. Disponen de limitados recursos financieros. Tienen un acceso reducido a la tecnología. Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios. Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad (Gutiérrez 2019).

### **Donde registrar la mype.**

El trámite se puede realizar en línea, en la página del ministro de trabajo y promoción de empleo o en caso de atención de consultas se realizan en la mesa de partes de las direcciones regionales. Fuente: [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

### **Requisitos.**

- La empresa debe de tener su RUC vigente, ser usuario y tener clave sol y contar con un trabajador

### **Importancia de las Mypes**

Sunat (2019) Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe que proporcionan abundantes puestos de trabajo asimismo, reducen la pobreza por medio de actividades de

generación de ingreso como también incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, Son la principal fuente de desarrollo del sector privado, Mejoran la distribución del ingreso y finalmente contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

### **Mypes del rubro restaurante**

Garcia & Martines (2018) Definen a este tipo de negocios como aquellos establecimientos que se dedican específicamente a la prestación del servicio de proporción de alimentos y bebidas preparados, los cuales se brindan al público en general para la satisfacción de sus necesidades, y que son consumidos por lo general dentro del mismo establecimiento. Dichas preparaciones consisten en combinaciones a base de productos alimenticios frescos.

### **MARCO CONCEPTUAL**

**Cliente.** Los clientes pueden comprar el producto y consumirlo, o simplemente comprarlo para que otra persona lo disfrute. No cabe duda de que el cliente es el foco principal de cualquier empresa, por lo que todos los planes y estrategias de marketing deben estar enfocados, formulados e implementados pensando en el cliente (Quiroa, 2020)

**Gestion de calidad.** Es un principio que garantiza la excelencia de los productos, servicios y procesos internos, permitiendo a las empresas realizar ajustes con el único objetivo de brindar productos o servicios con mejor calidad y desempeño de lo esperado. Mejor que los clientes internos y externos, esta implementación es importante porque puede detectar errores a tiempo y fomentar sugerencias de mejora a tiempo, lo que da como resultado productos de alta calidad y alto rendimiento (Riquelme,2017).

**Comunicación.** La fidelización de los clientes amerita una eficaz gestión de los canales y estrategias de comunicación; dado que la misma amerita construir una relación emocional con los clientes (Alcaide, 2016, p. 18).

**Estrategia.** Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto (Thompson, 2016)

**Experiencia del cliente.** La experiencia implica que el encuentro entre el cliente y la organización, puede ser frustrante y emocionalmente enriquecedora. Dado que ese encuentro en esa relación emocional, es esencial para su posterior fidelización (Alcaide, 2016, p. 18).

**Fidelización.** La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización (Adrián, 2021).

**Gestión.** La gestión o gestión empresarial se define como el proceso de dirigir y administrar las operaciones de una organización para lograr metas establecidas. En otras palabras, esta área de acción es responsable de organizar todos los recursos disponibles para diseñar e implementar acciones que permitan alcanzar los objetivos de la empresa (Santander, 2022).

**Información.** La información que la organización debe manejar de sus clientes para poder gestionar la fidelización, no debe limitarse a sus necesidades, deseos y expectativas, sino también debe poder enfocarse en los sistemas y procesos que permitan conocer, recolectar y sistematizar los diferentes elementos que le den matices a la relación entre el cliente y la organización (Alcaide, 2016, p. 18)

**Mejora continua.** La mejora continua, por así decirlo, es la idea de tratar de optimizar y mejorar la calidad de un producto, proceso o servicio.

## 2.3 Hipótesis

### **Hipótesis general.**

La gestión de calidad influye en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021, de manera positiva.

### **Hipótesis específica.**

La relación que existe entre gestión de calidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. Son positivos

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue **Cuantitativo**.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) una investigación es tipo de cuantitativo ya que se utilizó la recolección de datos y su análisis fue de tipo estadístico, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El nivel de la investigación fue **Descriptivo**.

Según Hernández (2014) Es de nivel descriptivo, ya que se buscó describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, buscando especificar propiedades, características y perfiles del grupo de personas intervenidas sobre el fenómeno sometido a análisis.

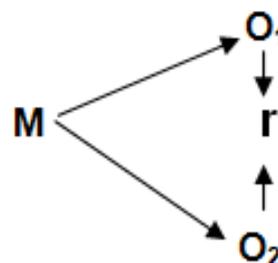
El diseño de esta investigación fue **Trasversal, No Experimental y Correlacional Causal**.

Es transversal, porque los datos serán recogidos en un solo momento; es decir en un tiempo único. Es no experimental, porque se observaron hechos ya existentes y por qué no se manipularán deliberadamente las variables de estudio. Y es correlacional causal, porque se buscará la influencia que existe entre las variables en estudio, donde una es independiente y la otra es dependiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Esta investigación tiene como esquema:

Donde:

M	Muestra
O1	Variable 1 gestión de calidad
O2	Variable 2 fidelización del cliente
r	Relación de las variables de estudio



## **3.2 Población y muestra**

### **Población**

Según Hernández et. al (2016) lo define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para para un estudio de investigación y donde se van a generalizar resultados.

La población está compuesta por todas las pollerías del distrito de Huaraz que son 30 (municipalidad distrital de Huaraz, 2022)

### **Muestra**

Para la variable gestión de calidad y la variable fidelización del cliente, nuestra muestra será no probabilística siendo 29 clientes y 7 trabajadores de la pollería Gerardo's donde (Hernández, 2014) nos menciona que la muestra será seleccionada por muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual no es mecánica ni está basado en un procedimiento estadístico donde se utiliza fórmulas para definir la probabilidad de la muestra, sino que dependen del proceso de toma de decisiones del investigador de acuerdo a sus propios criterios.

#### Criterios de inclusión

- Clientes que acepten llenar la encuesta
- Clientes que se encuentren en el local de la pollería
- Trabajadores de la Mype

#### Criterios de exclusión

- Clientes que no consumen en el local
- Clientes que no acepten llenar el cuestionario
- El dueño de la Mype

### 3.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Gestión de calidad	Es un principio que garantiza la excelencia de los productos, servicios y procesos internos, permitiendo a las empresas realizar ajustes con el único objetivo de brindar productos o servicios con mejor calidad y desempeño de lo esperado. Mejor que los clientes internos y externos, esta implementación es importante porque puede detectar errores a tiempo y fomentar sugerencias de mejora a tiempo, lo que da como resultado productos de alta calidad y alto rendimiento (Riquelme,2017).	Estrategia de planificación.	Alcanzar metas y objetivos	likert	1. Nunca 2. Muy Pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
		Recursos.	Infraestructura, equipamiento y personal		
		Procedimientos	Pasos para realizar las actividades		
Fidelización del cliente	La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización (Adrián, 2021).	Servicio de posventa	Satisfacción del cliente		
		atención al cliente	Personal capacitado		
		Se honesto con tus errores	Pedir disculpas y aceptar los errores.		

Nota: elaboración propia.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó fue la encuesta, porque los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas que están normadas a una muestra específica con el objetivo de saber opiniones de característica o hechos específicos (Hernández, 2016).

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Según Supo (2014) el cuestionario es un conjunto de preguntas que van a perseguir evaluar alguna capacidad y va ser de tipo cerrado, buscando medir una o más variables en estudio.

### **3.5 Método de análisis de datos**

Su análisis de la información que se recolecto es la siguiente: En primer lugar, se creó los instrumentos que fueron validados por juicio de expertos, se verifico el grado de confiabilidad y luego se aplicó el instrumento, y esos datos fueron tabulados, luego agrupados por dimensiones para su presentación en tablas y gráficos. Luego se realizó la elección de un determinado coeficiente de correlación que permitió conocer el grado de relación acorde a los objetivos planteados en la investigación. Finalmente permitirá conocer el grado de relación de las variables mediante el contraste de la prueba de la hipótesis general y específicas planteadas, con el coeficiente de correlación Spearman en el estadístico SPSS 26.

### **3.6 Principios éticos**

En esta investigación se aplicaron los principios éticos de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Versión 003, Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica de fecha 29-10-2020. Y son las siguientes:

**Protección de la persona.** Se brindó protección a los trabajadores y clientes de la mype que participaron en el trabajo de investigación, respetando su dignidad que es el valor que los identifica a cada uno en la sociedad y a pesar de sus diferencias todos tuvieron el mismo trato porque esto nos permitió relacionarnos mejor con ellos, también se respetó su identidad, sus diferentes actitudes y sus experiencias que lo hacen único en la entidad, de la misma manera su diversidad, entre ellos sus habilidades personales y como personas y por último su privacidad.

**Libre participación y derecho a estar informado.** Los sujetos involucrados en esta investigación estuvieron bien informados sobre el propósito y fines de la misma y su participación será libre y voluntaria, lo cual será acreditado con la firma de un documento donde indican que están de acuerdo a brindarnos la información para los fines establecidos en la investigación.

**Beneficencia y no-maleficencia.** Al momento de ejecutar el proyecto se aseguró el bienestar de las personas que participarán en la investigación, respetando todos sus derechos, lo cual nos permitió evitar daños físicos o psicológicos que le puedan afectar personalmente a los trabajadores y clientes de la mype, también se brindó información relevante sobre la investigación y pueda obtener beneficios para el negocio. Asimismo, se consideró la no maleficencia por que la información obtenida por parte de los participantes, así como los resultados no fueron utilizados para otros fines que no sean académicos, sino que se utilizó para completar todo el trabajo de investigación asimismo se respetó las reglas generales de no causar daño, disminuir algunos riesgos que se pueden presentar y maximizar los beneficios.

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.** Este proyecto de investigación protegió el cuidado del medio ambiente, ya que la investigación no tuvo como muestra a animales, plantas o intervención con el medio ambiente, es por ello que no se declararán los daños, riesgos o preeminencia sobre ellos, ya que la muestra de estudios fueron los empleados y clientes de la mype pollería Gerardo's.

**Justicia.** Se trabajó con este principio porque se tomó las precauciones necesarias para evitar problemas o prácticas injustas que más adelante pueden afectar el trabajo de investigación, asimismo este principio otorgó a los participantes el derecho a conocer y acceder a los resultados obtenidos en el siguiente estudio. Se trató a todos equitativamente sin excluir a nadie del grupo, se escuchó sus ideas sin contradecirlos ni criticarlos, también se respetó sus comentarios que tengan acerca de la investigación y finalmente sus decisiones que ellos conscientemente tomaron.

**Integridad científica.**

Finalmente se logró utilizar este principio porque no se manipuló los datos de manera indebida como la modificación o falsificación de lo obtenido, tampoco se falsificó.

Este principio ético permite como futuros profesionales y ciudadanos ser honestos y firmes con nuestras acciones, y también se actuó de manera correcta en el desarrollo de la investigación, teniendo buena conducta, responsabilidad, disciplina, empatía y respeto hacia los participantes.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

**Tabla 1**

*La influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.*

		FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	
Rho de Spearman	GESTION DE LA CALIDAD	Coeficiente de correlación	,712**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	36

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

Interpretación. En la (Tabla 1) se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es  $R = 0.712$  (existiendo una relación positiva) con nivel de significancia  $p = 0.005$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) lo que significa que la Gestión de la calidad se relacionan significativa con la fidelización de los clientes, en el gráfico muestra que Se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , donde el valor de tabla 5.91 supera al de la tabla con un 1.69 con lo que se concluye que ambas variables son dependientes.

#### **Prueba de hipótesis:**

$H_1$ : Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

Valor de la Tabla  $T_{0,95;36} = \mp 1,69$  entonces el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta  $H_1$ .

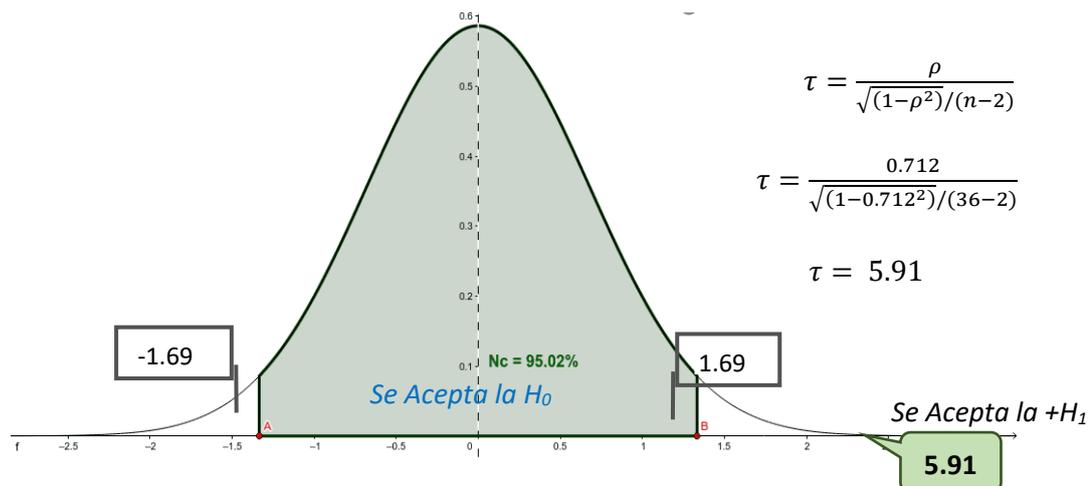


Figura 1: Relación entre la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

**Tabla 2**

*El nivel de la gestión de calidad en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.*

		Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válido	PESIMO	[ 11 - 21]	3	8,3
	MEDIO	[ 22 - 32]	12	33,3
	BUENO	[ 33 - 43]	19	52,8
	EXCELENTE	[ 44 - 55]	2	5,6
	Total		36	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los trabajadores y clientes de la pollería Gerardo's

Interpretación:

En la (tabla 2) de la variable gestión de la calidad, indican que tienen una evaluación de nivel Excelente con un 5.6%, luego con un nivel bueno con un 52.8%, así mismo con un nivel medio del 33.3% y de nivel pésimo con un 8.3% para la gestión de calidad en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

**Tabla 3**

*El nivel de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.*

		Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	[ 12 - 23]	3	8,3
	REGULAR	[ 24 - 35]	18	50,0
	ALTA	[ 36 - 47]	11	30,6
	MUY ALTA	[ 48 - 60]	4	11,1
	Total		36	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los trabajadores y clientes de la pollería Gerardo's

Interpretación.

En la (tabla 3) de la variable fidelización de los clientes, indican que tienen una evaluación de nivel muy alto con un 11.1%, luego con un nivel alto con un 30.6%, asimismo un nivel regular del 50.0% y de nivel bajo con un 8.3% para la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

**Tabla 4**

*La relación que existe entre gestión de calidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.*

		Servicio de Posventa	Atención al Cliente	Honestidad de errores
GESTION DE LA CALIDAD	Coefficiente de correlación	,585*	,789**	,689**
	Sig. (bilateral)	,022	,005	,031
	N	36	36	36

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

## Interpretación.

En la (Tabla 4) se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es  $R = 0.585$  con nivel de significancia  $p = 0.022$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la que significa que la Gestión de la calidad se relacionan significativamente con la dimensión servicio de posventa de los clientes por otro lado el coeficiente de correlación de Rho Spearman es  $R = 0.789$  con nivel de significancia  $p = 0.005$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la que significa que la Gestión de la calidad se relacionan significativamente con la dimensión atención del cliente y por ultimo tenemos un coeficiente de Rho Spearman es  $R = 0.689$  con nivel de significancia  $p = 0.031$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la que significa que la Gestión de la calidad se relacionan significativa con la dimensión honestidad de errores.

### Prueba de hipótesis: gestión de calidad y servicio posventa

$H_1$ : Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la dimensión servicio de posventa de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

Valor de la Tabla  $T_{0,95;36} = \mp 1,69$  entonces el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta  $H_1$ .

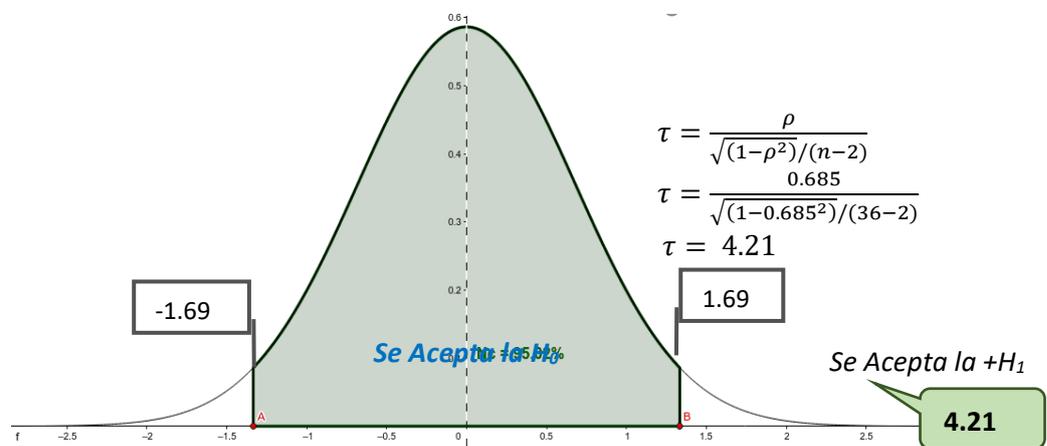


Figura 2: Relación entre la gestión de calidad y la dimensión de la posventa de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

### Prueba de hipótesis: gestión de calidad y atención al cliente

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la dimensión atención al cliente en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

Valor de la Tabla  $T_{0,95;36} = \mp 1,69$  entonces el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H<sub>1</sub>.

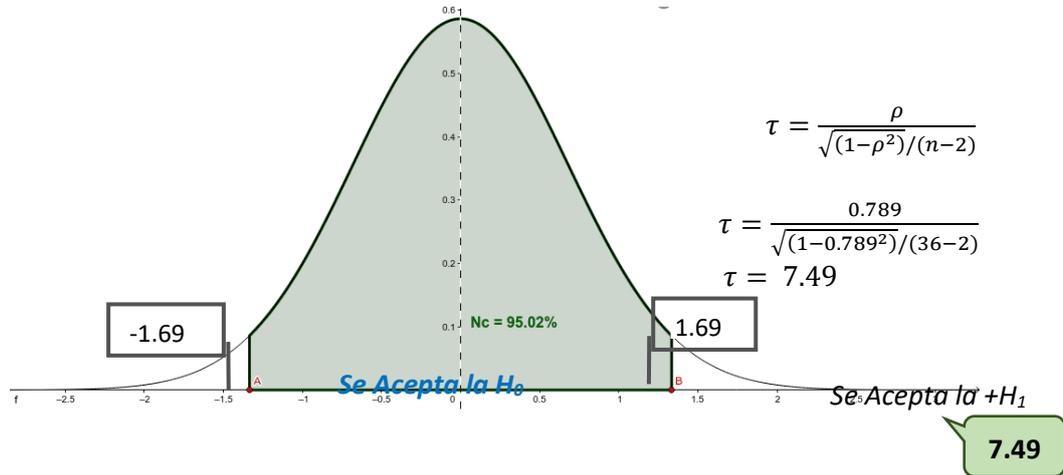


Figura 3: Relación entre la gestión de calidad y la dimensión atención del cliente en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

### Prueba de hipótesis: gestión de calidad y honestidad de error

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la dimensión honestidad de errores en los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

Valor de la Tabla  $T_{0,95;36} = \mp 1,69$  entonces el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H<sub>1</sub>.

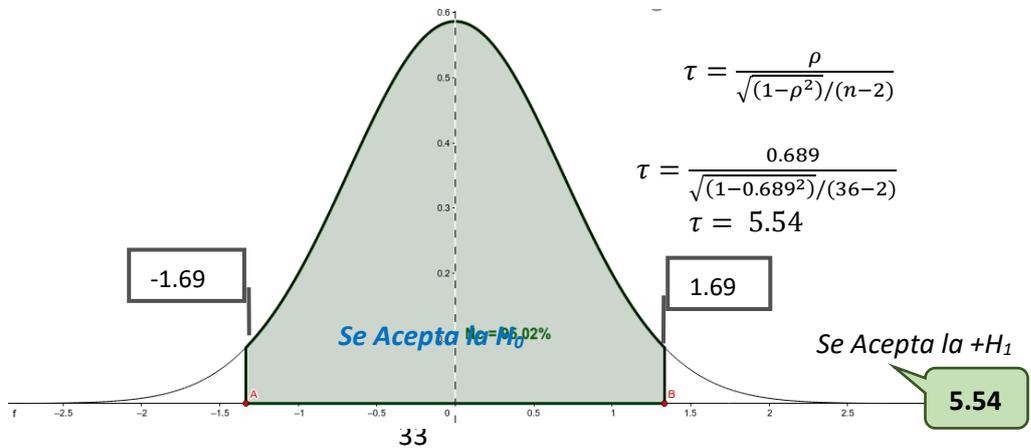


Figura 4: Relación entre la gestión de calidad y la dimensión honestidad de errores en los clientes de la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Como objetivo general tuvimos determinar la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. De acuerdo a los resultados de la investigación se determina que la gestión de calidad y la fidelización del cliente tienen una relación significativa dicha afirmación está sustentada en la (tabla 1) en la que se puede observar una correlación positiva de ( $Rho = 5.91$ ) la cual guarda relación entre las variables. De esta manera se puede evidenciar que guarda relación con Leon y Vega (2021) quienes obtuvieron una ratio de la prueba de Rho Spearman es 0,847, lo que corrobora que si existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Asimismo, Espinoza (2019) obtuvo una correlación positiva de Rho Spearman = 0.749, lo que demuestra que existe correlación positiva entre ambas variables. La cuál demuestra el mayor impacto de la calidad frente a la fidelización del cliente, con lo que se puede mencionar que cualquier gestión realizada sobre mejorar la calidad tendrá un impacto de cierto modo positivo en la fidelización de los consumidores. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, por lo que se demuestra que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Por otro lado, el primer objetivo específico que se planteó fue establecer el nivel de la gestión de calidad en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. La cual nos indica que la gestión de calidad que se realiza en dicha organización es de nivel buena con un 52.8% como se muestra en la (tabla 2). Respecto a esto Cochachin (2021) obtuvo un nivel regular con un 53%. Para finalizar, la gestión de la calidad son pasos en la mejora continua de una organización ya que se enfoca en los procesos y las personas con el fin de lograr la calidad y la excelencia y consiste en un conjunto de procesos sistemáticos que permiten a cualquier organización planificar, ejecutar y controlar las diversas actividades. Esto asegura estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas del cliente (Izarbe, Mateo y Sangüesa, 2019).

Asimismo, se tuvo como el segundo objetivo que fue identificar el nivel de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. La cual nos muestra que el nivel de fidelización en la organización es regular con un 50%. En tal sentido el autor Cochachin (2021) obtuvo un nivel regular con un 50% así mismo Javier y Sánchez (2021) obtuvo un nivel regular con un 95%. Para finalizar Escamilla, (2020)

hace referencia que la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

Finalmente se tuvo como tercer objetivo específico describir la relación que existe entre gestión de calidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. Donde se puede observar que la gestión de calidad con la dimensión posventa mantiene una relación positiva ( $R_{oh} = 0.685$ ) como se muestra en la (tabla 4); El servicio postventa también es un recurso interno que le permite identificar y corregir fácilmente los errores pues sus clientes y sus opiniones son más valiosos que cualquier investigación de mercado (Lauria, 2019). De la misma manera la relación que existe entre gestión de calidad y la dimensión atención al cliente teniendo una relación positiva ( $R_{oh} = 0.789$ ) como se muestra en la (tabla 4). La cual mantiene una concordancia con el autor Rojas (2018) Donde nos indica que la correlación fuerte de acuerdo con el valor de ( $R_{ho} = 0,687$ ). La cual indica que una buena gestión de calidad influye a una buena atención que se brinda al cliente. Por último, la relación que existe entre la gestión y la dimensión aceptar los errores tiene una relación positiva ( $R_{oh} = 0.689$ ) como se muestra en la (tabla 4). Cuando algo salió mal y un cliente no está satisfecho sin importar lo que haga, es bueno ser honesto. Acepte su error, reconozca su error y déjelo ir. Por qué una organización que puede disculparse por sus errores es aquella que tiene clientes leales (Lauria, 2019).

**Tabla 5**

*Elaborar una propuesta de mejora para la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's,*

*Huaraz, Áncash, 2021.*

Indicador de la dimensión	Problema identificado	Causa del problema	Acción de mejora (estrategia)	Objetivo	Meta	Indicador de medición	Presupuesto	Tiempo estimado	Responsable
Gestión de calidad	Su trabajo no contribuye directamente alcanzar los objetivos de la empresa	No alcanzar los objetivos	Comunicar a los trabajadores cuales son los objetivos	Trabajar en equipo para el logro de los objetivos establecidas	06 objetivos logados	Un 85 % de objetivos alcanzados de la empresa	20	Trimestralmente	Dueño y trabajadores de la pollería
	La empresa no cuenta con una infraestructura de acuerdo a su rubro	Contar con un local pequeño	Rentar un nuevo local de mayor espacio donde cada área de la empresa tenga su propio espacio	Realizar las actividades de la pollería por áreas específicas	01 un local amplio y acorde al rubro	contar con local amplio y acorde al rubro	1500 mensuales	----	Dueño de la pollería
	La empresa no cuenta con el personal suficiente y capacitado para realizar las actividades	Contar con poco personal y el no capacitar seguido a los trabajadores	Contratar personal suficiente y bien capacitado para realizar las actividades	Realizar de manera oportuna y correcta las actividades de la pollería	04 capacitaciones	60% de capacitaciones ejecutadas	500	04 veces al año	Dueño de la pollería
Fidelización del cliente	La pollería no cumple con las expectativas de los clientes	Expectativas insatisfechas de los clientes	Capacitación sobre tips de mejora para satisfacer expectativas de los clientes	Satisfacer las expectativas de los clientes	3 capacitaciones	75% de capacitaciones ejecutadas	150 por capacitación	2 veces al mes	Dueño de la pollería
	No ofrecer cupones de oferta o descuentos en ninguna época del año	La pollería no ofrece descuentos o cupones de oferta	Ofrecer cupones de oferta o descuentos en fechas festivas como año nuevo, fiestas patrias, navidad y etc.	Atraer clientes y fidelizarlos	08 promociones o cupones publicitarios	Número de Publicidades	50 soles por publicidad	Una vez cada tres meses durante un año	Dueño de la pollería

*Nota: Elaboración propia*

## VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general. Se determinó que la gestión de calidad y la fidelización de los clientes tiene una relación significativa, en la que se puede observar que existe una relación positiva ( $Rho = 0.712$ ) dado que el nivel de significancia  $p = 0.005$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la que significa que la Gestión de la calidad se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes, en consecuencia, nuestra hipótesis planteada en la investigación fue aceptada.

Respecto al primer objetivo específico. De acuerdo a los resultados de la investigación la gestión de calidad tiene un nivel bueno, en la pollería Gerardo's. Por lo que podemos concluir que la pollería si aplica una gestión de calidad, pero no es efectiva en su totalidad.

Respecto al segundo objetivo específico. Se identifico el nivel de la fidelización de los clientes, teniendo un nivel regular para la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's. Por lo que podemos mencionar que la pollería no cuenta con un control de los clientes consumidores para saber con qué frecuencia regresan a consumir al local así mismo casi nunca la pollería ofrece descuentos o cupones.

Respecto al tercer objetivo específico. Se precisó la relación entre gestión de calidad y la dimensión de la posventa de los clientes, existiendo una relación positiva ( $Rho = 0.685$ ), así mismo se evidencio la relación entre gestión de calidad y la dimensión atención al cliente, existiendo una relación positiva ( $Rho = 0.7899$ ) y finalmente se conoció la relación entre la gestión de calidad y la dimensión honestidad de errores, existiendo una relación positiva ( $Rho = 0.689$ ). Podemos concluir mencionando que existe una relación positiva entre la variable gestión de calidad y las dimensiones de fidelización de los clientes por lo que se acepta la hipótesis planteada en estudio.

## **VII. RECOMENDACIONES.**

Respecto al objetivo general. Al dueño de la pollería reforzar la gestión de calidad y la fidelización de los clientes, con la finalidad de que el consumidor se sienta satisfecho con lo que consumió y alcanzar sus expectativas, para obtener así la fidelización por parte de ellos.

Respecto al primer objetivo específico. Desarrollar cursos de capacitación dirigidos a la gestión de calidad donde estén involucrados los trabajadores como el representante de la mype, donde reciba ayuda de un profesional a implementar un sistema de gestión de calidad más efectiva acorde a su rubro y tamaño de empresa, donde los trabajadores reciban tips de como brindar una buena atención a los clientes satisfaciendo así todas sus necesidades.

Respecto al segundo objetivo específico. Implementar un control de clientes en la pollería para si profundizar las estrategias de ventas y retener a los consumidores, donde puedan analizar el servicio de atención y mejorar la experiencia de los consumidores.

Respecto al tercer objetivo específico. Al dueño de la pollería seguir mejorando la gestión de calidad porque esto va a influir de cierta manera positiva a tener un buen servicio de postventa, atención al cliente y en la honestidad de errores y así obtener una fidelización buenísima por parte de los consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Segunda edición. ESIC Editorial. Madrid, España.  
<https://bit.ly/3aVbLC4>
- Acero (2018) en su tesis *Evaluación de la Calidad del servicio del restaurante Casablanca de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017. Tesis de grado*. Universidad uladech.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/7892>
- Adrián, Y. (2021). *Definición de Fidelización*.  
<https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>.
- Cabanillas, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis (Licenciado en Administración). Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cochachin (2021) *calidad del servicio y la fidelización de los clientes del restaurante Xquisito de la ciudad de Chepen 2021*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76506>
- Espinoza, M. (2019). *La gestión de calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas recreos turísticos del distrito de Independencia en el 2016*. Tesis de grado. Universidad uladech.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8513>
- Escobar, J., & Goyes, J. (2019). *modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, provincia del Guayas*. [Propuesta de trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en turismo y hotelería]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46078/1/Estudio%20de%20modelos%20de%20gesti%c3%b3n%20de%20calidad%20en%20restaurantes%20del%20Cant%c3%b3n%20Playas%2c%20Provincia%20del%20Guayas.pdf>
- Hernandez, M. (2018). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. [Tesis para

optar el título profesional de licenciado en Gastronomía y gestión de restaurantes de la Universidad de San Ignacio de Loyola de Lima]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2018\\_Hern%C3%A1ndezMej%C3%ADa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2018_Hern%C3%A1ndezMej%C3%ADa.pdf)

García, J., & Martínez, M. (2018). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en la preservación.*

Gonzales, Y. (2020). *Caracterización de los factores relevantes del empowerment para la gestión de calidad en las Mypes, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comida (cevichería) en la ciudad de Huaraz, 2020.* [Tesis de grado. Universidad Uladech.]

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22781>

Gutierrez, F. (2019). *Concepto de pequeña y mediana empresa clasificación y beneficios*

Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México, México, Editorial McGraw Hill.

Hernandez; R., Fernández, C., & Baptista P. (2014). *metodologia de la investigación. 6° Edicion.* Editorial McGraw-hill. Interamericana mexico.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2010), *Metodología de la investigación,* México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20o>

Ilzarbe, L., Mateo, R., y Sangüesa, M. (2019). *Teoría y práctica de la calidad*  
[https://books.google.com.pe/books?id=cUjBxymwhuQC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f](https://books.google.com.pe/books?id=cUjBxymwhuQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f)

Izquierdo, M. (2021). *Gestión de la calidad y liderazgo en las Mype rubro juguetería en el mercado de Piura, año 2021.*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22507>

- Jabaloyes, J. Carot, J. M. y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=11>.
- Lauria, G. (2019) *Conoce los 6 Pasos del Proceso de Fidelización de Clientes Nuevos* <https://debmedia.com/blog/fidelizacion-de-clientes/>
- Llenque, F. (2016). *Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas*. LA COLUMNA DEL DÍA <http://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Leon, D. y Vega, J. (2021) en su tesis *la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021*. [Tesis de grado universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77603>
- Lozano, L. (2017) *Que es la calidad total*. la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú.
- López, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante*
- López, C. (21 de abril de 2021). Pequeñas empresas, grandes impactos: Apoyando a las PYMES productivas como motor de la recuperación en ALC. <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-graph-for-thought/small-businesses--big-impacts--supporting-productive-smesas-an-.html>
- MercadeoGlobal.com. (2012). *¿Por qué se Pierden los Clientes?* <https://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/>
- Normas OHSAS 18001. (2007). *Sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional*. ISOTools. <https://www.isotools.org/pdfs-pro/ebook-ohsas-18001-gestionseguridad-salud-ocupacional.pdf>
- Pacheco, R. (2018). *Proceso de Fidelización de los Clientes de la Empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias*. Tesis (Pregrado de Ingeniero en Publicidad). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el Cantón Durán. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.
- Pozo, J. (2020). *El viaje del cliente*.  
<https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Poveda, T. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil*. [Trabajo de titulación que se presenta como requisito para optar por el grado de magister en mercadotecnia]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54330/1/TT%20POVEDA%20ANCIHUDIA.%20TATIANA%20MATILDE.pdf>
- Rachy de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 11 de abril de 2019, de  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/TUCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Ramdar, J. (2018). *Pirámide de Calidad: Trilogía de Juran*. Recuperado de  
<http://calidadcliente.blogspot.com/2018/02/trilogia-de-juran.html>
- Riquelme, M. (2017). *La importancia de la gestión de la calidad*. Web y Empresas.  
<https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-dela-calidad/>.
- Rojas (2018) En su tesis *la gestión de calidad y el servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018*. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/23223>
- Santander (2022). Gestión empresarial. Claves del management  
<https://www.becas-santander.com/es/blog/gestion-empresarial.html>
- Thompson, H. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?: Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Barcelona: Grupo Editorial Patria.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=akTJDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=enfoque+de+estrategias+para+fidelizar&ots=0y7wegchjc&sig=no khZliJ6pxZ-QuzQhf9mQPBBel#v=onepage&q=enfoque+de+estrategias+para+fidelizar&f=false>

## Anexos

### Anexo 01. Matriz de Consistencia

**Título: LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA POLLERÍA GERARDO'S, HUARAZ, ÁNCASH, 2021.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b></p> <p>¿Como influye la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021?</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b></p> <p>Determinar la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</p>	<p><b><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></b></p> <p>La gestión de calidad influye en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021, de manera positiva.</p>	<p><b><u>VARIABLES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Independiente.</b></li> <li style="padding-left: 20px;">Gestión de calidad</li> <li>• <b>Dependiente.</b></li> <li style="padding-left: 20px;">Fidelización de los clientes</li> </ul>	<p><b>DISEÑO:</b></p> <p>No experimental, Transversal y Correlacional causal.</p> <p>Nivel, descriptivo</p> <p>Tipo, cuantitativo</p>
<p><b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el nivel de la gestión de calidad en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021?</li> <li>2. ¿Cómo es el nivel de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021?</li> <li>3. ¿Qué relación existe entre gestión de calidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021?</li> </ol>	<p><b><u>OBJETIVO ESPECÍFICAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer el nivel de la gestión de calidad en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</li> <li>2. Identificar el nivel de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</li> <li>3. Describir la relación que existe entre gestión de calidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</li> <li>4. Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021.</li> </ol>	<p><b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La relación que existe entre gestión de calidad y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021. Son eficaces</li> </ol>	<p><b><u>DIMENSIONES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategia de planificación.</li> <li>✓ Recursos.</li> <li>✓ Procedimientos.</li> <li>✓ Servicio posventa.</li> <li>✓ Atención al cliente.</li> <li>✓ Se honesto con tus errores.</li> </ul>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b></p> <p><b>Población:</b> 36 colaboradores</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>29 clientes y 7 trabajadores</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <p>Encuesta.</p> <p>Cuestionario.</p> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Spss 26</p>

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 02. Instrumento de recolección de información

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTION DE CALIDAD

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de la gestión de calidad en la pollería Gerardo's.

#### Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder, marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización; se guardará absoluta reserva.

Donde:

1. Nunca.      2. Casi nunca.      3. A veces.      4. Casi siempre.      5. Siempre.

Dimensiones	N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Estrategia de planificación	1	El dueño planifica y organiza las actividades antes de llevarlos a cabo					
	2	El dueño des da a conocer los objetivos que se deben conseguir					
	3	Cumples con las metas y objetivos establecidos al inicio del año					
	4	su trabajo contribuye directamente alcanzar los objetivos de la empresa.					
Recursos	5	La empresa cuenta con una infraestructura de acuerdo a su rubro					
	6	Cuenta con equipamiento adecuado para realizar sus labores					
	7	La empresa cuenta con el equipamiento necesario para realizar sus actividades					
	8	La empresa cuenta con el personal suficiente y capacitado para realizar las actividades					
Procedimientos	9	La empresa tiene establecido sus funciones o actividades a realizar en el documento manual de organización y funciones MOF.					
	10	Las normas y reglas de la empresa son claras y facilitan su trabajo.					
	11	Conoce los procedimientos y funciones de su área					

Gracias...

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's.

**Instrucción:**

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder, marcando con una (X) la respuesta que considere conveniente. No existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización; se guardará absoluta reserva.

Donde:

1. Nunca.      2. Casi nunca.      3. A veces.      4. Casi siempre.      5. Siempre.

Dimensiones	Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Servicio de posventa	1	Está satisfecho con los productos que consumió en esta pollería					
	2	Volvería a consumir en esta pollería					
	3	Recomendarías esta pollería a tus amigos, familiares y conocidos					
	4	La pollería cumple con sus expectativas					
	5	La pollería le ofrece descuentos o cupones de oferta					
Atención al cliente	6	Las veces que vino a consumir recibió buen trato					
	7	Los meseros absuelven con facilidad sus dudas					
	8	Es buena la atención que recibe en esta pollería					
	9	La calidad de servicio es la esperada					
Se honesto con tus errores	10	La empresa admite sus erros por algo que salió mal					
	11	El mesero es sincero con el error que cometió					
	12	Les piden disculpas por el error cometido					

Gracias...

## Anexo 03. Validez del instrumento

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Guido E. Uribe Cornelio

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Independiente

1.5. **Cargo que desempeña:** Independiente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Espinoza Henostroza Kenia

1.8. **Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

##### VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Estrategias de planificación							
1-4 Alcanzar metas y objetivos	X		X		X		
Dimensión 2: Recursos							
5-8 Infraestructura, equipamiento y personal.	X		X		X		
Dimensión 3: Procedimientos							
9-12 Pasos para realizar las actividades.	X		X		X		

**VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

**Ítems correspondientes al Instrumento 2**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Servicio de posventa.</b>							
1-4 Satisfacción del cliente.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Atención al cliente.</b>							
5-8 Personal capacitado.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Ser honesto con los errores.</b>							
9-12 Ser honesto y pedir disculpas.	X		X		X		

**Otras observaciones generales:** Al ser un cuestionario de carácter formal, debe dirigirse a los encuestados con términos formales.



**Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio**  
CLAD N° 12504

Firma

URIBE CORNELIO GUIDO ELMER

DNI N° 70117561

N° DE COLEGIATURA 12504

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Patiño Niño Victor Helio

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Uladech

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Espinoza Henostroza Kenia

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

#### VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Estrategias de planificación</b>							
1-4 Alcanzar metas y objetivos	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Recursos</b>							
5-8 Infraestructura, equipamiento y personal.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Procedimientos</b>							
9-12 Pasos para realizar las actividades.	X		X		X		

## VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

### Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio de posventa.							
1-4 Satisfacción del cliente.	X		X		X		
Dimensión 2: Atención al cliente.							
5-8 Personal capacitado.	X		X		X		
Dimensión 3: Ser honesto con los errores.							
9-12 Ser honesto y pedir disculpas.	X		X		X		

**Otras observaciones generales:** Al ser un cuestionario de carácter formal, debe dirigirse a los encuestados con términos formales.



Firma

Patiño Niño Victor Helio

DNI N° 42720813

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Limo Vásquez Miguel Angel

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Uladech

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Espinoza Henostroza Kenia

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

#### VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Estrategias de planificación</b>							
1-4 Alcanzar metas y objetivos	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Recursos</b>							
5-8 Infraestructura, equipamiento y personal.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Procedimientos</b>							
9-12 Pasos para realizar las actividades.	X		X		X		

## VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

### Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio de posventa.							
1-4 Satisfacción del cliente.	X		X		X		
Dimensión 2: Atención al cliente.							
5-8 Personal capacitado.	X		X		X		
Dimensión 3: Ser honesto con los errores.							
9-12 Ser honesto y pedir disculpas.	X		X		X		

**Otras observaciones generales:** Al ser un cuestionario de carácter formal, debe dirigirse a los encuestados con términos formales.



Mgtr Miguel Ángel Limo Vásquez  
CLAD N° 04926

## Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

Variable 1: gestion de calidad												
ITEMS												
ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	SUMA
E.1	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	5	37
E.2	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	47
E.3	2	4	5	3	5	2	5	4	3	4	4	41
E.4	1	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	42
E.5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	47
E.6	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	46
E.7	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	46
VARIANZA	2.25	0.9375	0.609375	0.9375	1	1.4375	0.859375	1.9375	3.234375	4.609375	5.1875	

$\alpha$ (alfa) =	-0.9256536	RANGO	CONFIABILIDAD
K número de ítems =	11	0.53 a menos	Confiabilidad nula
VI varianza de cada ítem =	23	0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
VT varianza total =	12.489796	0.60 a 0.65	Confiable
		0.66 a 0.71	Muy confiable
		0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
		1	Confiabilidad perfecta

$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$

Tenemos un alfa de 0.92565359, lo que demuestra que tenemos una excelente confiabilidad.

variable 2: fidelizacion de los clientes													
ITEMS													
ENCUESTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUMA
E.1	5	4	5	4	2	4	3	4	3	5	4	3	46
E.2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	47
E.3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	46
E.4	5	4	5	4	2	5	3	4	4	4	5	4	49
E.5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	5	50
E.6	5	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	50
E.7	5	3	5	3	2	5	3	4	3	5	4	4	46
E.8	3	3	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4	46
E.9	4	4	3	2	1	4	4	4	5	4	5	4	44
E.10	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	47
E.11	3	4	5	3	2	5	4	5	4	5	4	4	48
E.12	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	48
E.13	3	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	48
E.14	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	46
E.15	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	49
VARIANZA	0.6488889	0.4622222	0.5066667	0.3288889	0.5155556	0.24	0.24	0.2222222	0.6666667	0.3822222	0.3555556	0.3555556	

$\alpha$ (alfa) =	-0.858651	RANGO	CONFIABILIDAD
K número de ítems =	12	0.53 a menos	Confiabilidad nula
VI varianza de cada ítem =	4.9244444	0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
VT varianza total =	2.7555556	0.60 a 0.65	Confiable
		0.66 a 0.71	Muy confiable
		0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
		1	Confiabilidad perfecta

$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$

Tenemos un alfa de 0.85865103, lo que demuestra que tenemos una excelente confiabilidad.

**anexo 05. Formato de Consentimiento Informado.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula: La gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Ancash, 2021 y es dirigido por Espinoza Henostroza Kenia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Ancash, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 6 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 Concepcion@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Alison

Fecha: 15-10-21

Correo electrónico:

Concepcion@gmail.com

Firma del participante:

Alison

Firma del investigador:

EJH



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula. La gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Ancash, 2021 y es dirigido por Espinoza Henostroza Kenia, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Ancash, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 6 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 Carlomendoza@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre:

Carlos Antonio

Fecha: 15-10-21

Correo electrónico:

Carlosmendoza@gmail.com

Firma del participante:

[Firma]

Firma del investigador:

[Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula. La gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Ancash, 2021 y es dirigido por Espinoza Henostroza Kenia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Ancash, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 6 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 Alexconof.igueroa@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Alex

Fecha: 15-10-2021

Correo electrónico:

Alexconof.igueroa@hotmail.com

Firma del participante:

Alex

Firma del investigador:

Espinoza



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula. La gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Ancash, 2021 y es dirigido por Espinoza Henostroza Kenia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la influencia de la gestión de calidad en la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Ancash, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 6 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 Samuelramirez@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Samuel

Fecha: 15-10-21

Correo electrónico:

Samuelramirez@gmail.com

Firma del participante:

[Firma]

Firma del investigador:

[Firma]

## Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de Información

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2020-ULADECH CATÓLICA

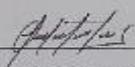
Sr(a). JANET DURAN TADEO  
Administrador de la pollería Gerardo's  
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Espinoza Henostroza Kenia, con código de matrícula N° 1112182019, de la Carrera Profesional de administración, ciclo VII, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "La Gestión de Calidad y la Fidelización de los Clientes en la pollería Gerardo's en la ciudad de Huaraz, Ancash 2021", durante los meses de septiembre a diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

  
Apellidos y nombre  
DNI. N°  
41862212