



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la
empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ACOSTA GONZALES, Karla Vanessa

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, Antonio

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERU

AÑO 2017

DR. DAVILA ARENAZA, VICTOR
PRESIDENTE

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO
SECRETARIO

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi madre, por ser la persona más importante en mi vida y por su apoyo incondicional, quien con sus consejos, cariño y ayuda ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mi familia Gonzales por apoyarme en estos años de mi carrera a continuar. A Rocio, mi hermana gemela por apoyarme en cada momento de mi vida y a mi futura sobrinita que viene en camino.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Antonio Díaz Saucedo por su orientación y su paciencia.

Agradezco a la empresa SIOL S.A.C que me da la oportunidad de poder desarrollarme profesionalmente. A mis amigos de la universidad Jhonatan y Sully por sus sabios consejos y ánimos a seguir a pesar de las adversidades.

A mi padre, que a pesar de nuestras diferencias de opiniones, siempre lo tengo presente.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Karla Vanessa Acosta Gonzales con DNI N° 47177539, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de Diciembre del 2017

Karla Vanessa Acosta Gonzales

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Karla Vanessa Acosta Gonzales

INDICE

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCION

1.1	Realidad Problemática.....	11
1.2	Trabajos previos.....	12
1.2.1	Internacionales.....	12
1.2.2	Nacional.....	13
1.3	Teorías relacionadas al tema.....	14
1.3.1	Variable 1: GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL.....	14
1.3.2	Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	17
1.4	Formulación del problema.....	19
1.4.1	Problema General.....	20
1.4.2	Problemas específicos.....	20
1.5	Justificación del estudio.....	20
1.5.1	Justificación práctica.....	20
1.5.2	Justificación legal.....	20
1.5.3	Justificación metodología.....	20
1.6	Hipótesis.....	21
1.6.1	Hipótesis General.....	21
1.6.2	Hipótesis Específicos.....	21
1.7	Objetivos.....	21
1.7.1	Objetivo General.....	21
1.7.2	Objetivo Específicos.....	21

II MÉTODO

2.1 Diseño De Investigación.....	23
2.1.1 Tipo.....	23
2.1.2 Nivel.....	23
2.1.3 Diseño.....	23
2.2 Variables, Operacionalización De Variables.....	24
2.2.1 Variable I: Gestión De Calidad Total.....	24
2.2.2 Variable II: Fidelización Del Cliente.....	26
2.2.3 Operacionalización De Variables.....	28
2.3 Población Y Muestra.....	29
2.3.1 Población.....	29
2.3.2 Muestra.....	29
2.4 Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad.....	29
2.4.1 Técnica.....	29
2.4.2 Instrumento de recolección de datos.....	30
2.4.3 Validez de los instrumentos.....	30
2.4.4 Confiabilidad del instrumento.....	31
2.5 Método de análisis de datos.....	32
2.6 Aspectos éticos.....	32
III Resultados.....	33
IV Discusión.....	44
V Conclusiones.....	48
VI Recomendaciones.....	50
VII Referencias bibliográficas.....	52
VIII Anexos.....	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de la calidad total y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.

La población y muestra ha estado conformado por 80 colaboradores, los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert; Dichos datos fueron procesados a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 24 obteniendo como resultado que existe relación significativa de la Gestión de la calidad total y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.

Palabras clave: gestión de calidad total, fidelización, mejora continua

ABSTRACT

The present research work aimed to determine the relationship between quality management and the customer of the Siol SAC, Los Olivos-2017 company loyalty.

The Population and sample has been made up of 80 employees, data were collected using the survey technique and as instrument a questionnaire Likert questionnaire; these data was processed through the statistical program SPSS IBM Statistics version 24 with the result that there is a significant relation of total quality management and the loyalty of the customer of the company Siol SAC, Los Olivos 2017.

Key words: management of total quality, loyalty and continuous improvement

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional, actualmente las grandes empresas están en constante competencia, es por ello que vienen implementando en su gestión diferentes estrategias, siendo una de ellas la Gestión de Calidad Total, la cual consiste en integrar la calidad en todos los procesos de la organización, por ello, todos los colaboradores de la empresa se deben involucrar de manera individual y conjunta, para así tener como resultado un buen producto el cual satisficará a los clientes. Por consiguiente, ello nos permitirá la fidelización de los clientes, ya que al obtener un producto de calidad, su compra se volverá a repetir y nos recomendarán con otros consumidores.

A nivel nacional pocas son las empresas que gestionan la calidad total, esto es debido a la creciente informalidad, el cual genera incertidumbre a las empresas formales. Es por eso que solo se enfocan en ganar dinero, dejando de lado a sus colaboradores, esto muchas veces genera un mal clima laboral, conflictos, una mala comunicación, desmotivación, mala producción, entre otros; como consecuencia de ello se ofrece producto de baja calidad y no se logra una fidelización de clientes.

A nivel local Lima, concentra el 60.9% de la actividad manufacturera, es decir que hay una alta competencia de bienes, por ello, es importante que la empresas de este sector implementen como estrategia la gestión de calidad total, buscar compromiso, participación de sus empleados, mejora continua y satisfacer al cliente a través de calidad en todo los procesos de la organización, hasta lograr la fidelización del cliente.

La empresa SIOL SAC con más de ocho años en el mercado, se dedica a la elaboración de aceite comestible, dicha empresa no se encuentra actualmente posicionada en el mercado, esto debido a la falta de publicidad, es por ello que la mayoría de sus clientes no están fidelizado, ya que existe un mal proceso administrativo de manera que cada área trabaja de forma individual.

Es por ello que se realizó esta investigación, para poder encontrar la realidad problemática que existe en dicha empresa, por lo tanto hallaremos alternativas de solución a dicho problema en un tiempo determinado.

Por consiguiente el tema de investigación elegido esta referido a la problemática en “Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017”

1.2 Trabajos Previos

Internacional

Porras **(2013)**, en su tesis titulada “*Implantación del sistema de gestión de calidad en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media del Municipio me Villavicencio (Colombia). Estudio de casos múltiples*”.- donde opto el Doctorado en Educación en la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España. La tesis tuvo como objetivo identificar las variables de tipo administrativo, organizacional, cultural y de conocimientos sobre gestión de calidad, que condicionan la implantación de un sistema de gestión de la calidad.

La metodología de esta investigación es empírica, la técnica de recolección de datos fue la encuesta. En conclusión los estudiantes y los docentes se sienten más satisfechos que los padres.

Londoño **(2014)**, en su tesis titulada “*Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*”.- donde opto el grado de Doctorado en Economía en la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid. La tesis tuvo como objetivo analizar cómo se relacionan los conceptos de la calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad al establecimiento minorista. La metodología de esta investigación es empírica, basada en la experimentación o la observación (evidencias), el cual es llevado a cabo para poner a prueba una hipótesis. En conclusión tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad al establecimiento minorista.

Pinela y Plúas **(2013)**, en su tesis titulada “*Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*”.- donde opto por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Estatal del Milagro en Ecuador.

La tesis tuvo como objetivo Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA. El diseño de esta investigación es analítico – descriptivo ya que busca estudiar lo social, el tipo de muestra es no probabilística. En conclusión las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen.

Nacionales

En el entorno nacional se encontró a grandes autores que aportaron sobre las variables de estudio.

Pino (2008), que en su presente tesis se enfocó en “*La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional*”.- lo cual lo llevo a tener el grado de doctor en administración estratégica de empresas. Su tesis lo desarrollo en la Universidad Católica del Perú. La tesis tomo como objetivo la relación entre el uso de las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional. En la presente investigación cuantitativa, realizada en siete ciudades del Perú, se analizaron las prácticas de compromiso gerencial, enfoque en el cliente, administración de la calidad del proveedor, entrenamiento al trabajador, otorgamiento de poder al trabajador, involucramiento del trabajador, uso y análisis de la información, y diseño del producto; encontrándose que tienen una relación significativa con el desempeño operacional. En conclusión las prácticas de la calidad total tienen una relación significativa con el desempeño operacional de las organizaciones privadas. Esto es válido tanto para empresas productoras de servicios pequeñas, medianas, y grandes; como para las empresas productoras de bienes medianas y grandes.

Castro y Sigueñas (2015), en su tesis *“Modelo de Gestión de Calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa exportadora el SOL S.A.C en el distrito de San José – provincia de Pacasmayo en el año 2015”*.- donde obtuvo el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, ubicada en Trujillo. La tesis tomo como objetivo proponer un modelo de gestión de la calidad para lograr la fidelización de los clientes. La metodología de esta investigación fue un estudio de tipo aplicativo pre-experimental y el diseño fue de campo. En conclusión se determinó que a través de la utilización de herramientas de calidad y con la propuesta de un modelo de gestión de calidad se pueden crear métodos que mejoren el desempeño en los puntos donde existan debilidades para el mejoramiento continuo y sobre todo lograr la fidelización y retención de clientes.

Puelles (2014), en su tesis *“Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fang page de Inka Kola y el público adolescente y joven”*.- donde opto el Título de licenciado en publicidad en la Universidad Católica del Perú. La tesis tiene como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. La metodología de esta investigación fue cualitativa, la investigación es de carácter exploratoria y el método utilizado en esta tesis fue la entrevista. En conclusión se puede afirmar que las redes sociales, tal es el caso de Facebook, son el medio más efectivo para brindar una adecuada experiencia de marca y generar un vínculo altamente emocional con los clientes adolescentes y jóvenes peruanos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para la siguiente investigación se utilizó las siguientes teorías

1.3.1 Variable 1: GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

Según Feingenbaum, (2015). Nos indica que:

Un sistema efectivo de esfuerzos de varios grupos en una organización para la integración del desarrollo, del mantenimiento y de la superación de la calidad, con el fin de hacer posible la satisfacción total del consumidor y

al nivel más económico. (p. 630). Según el autor es el trabajo conjunto de todos los colaboradores de una organización, en donde la calidad se debe aplicar en todos procedimientos para la mejora continua de la organización, generando beneficios, tanto para el cliente como también para la organización (p. 630).

Según Alcalde, (2010). Nos indica que:

“La Gestión de la Calidad Total (TQM o CGT) es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de gestión empresarial y está enfocado hacia el cliente, sin perder de vista a todos los elementos que rodean a la organización” (p. 125). Según el autor la gestión de la calidad total es una estrategia que las empresas ven como un modelo a seguir, la cual está dirigido hacia los clientes, pero no se debe olvidar que para lograr esta gestión se tiene que tomar en cuenta a los trabajadores de la organización (p. 125).

Según Cuatrecasas, (2010). Nos indica que:

La calidad se convierte en <<calidad total>>, que abarca no solo a productos, sino a los recursos humanos, a los procesos, a los medios de producción, a los métodos, a la organización, etc., en definitiva, se convierte en un concepto que engloba a toda la empresa y que involucra a todos los estamentos y áreas de la empresa, incluida la alta dirección, cuyo papel de líder activo en la motivación de las personas y concesión de los objetivos será fundamental [...] (p. 20). Según el autor la gestión de calidad total no solo es brindar un producto o servicio de calidad, sino que también involucra a toda la empresa, es decir todos los trabajadores de las distintas áreas deben tener el mismo objetivo, esto debe ser guiado por directivos con cargo más alto de la empresa (p. 20).

Teorías de las dimensiones de la variable Gestión de la calidad total

DIMENSIÓN: Planificación

Según Armendáriz, (2013). Nos indica que:

Una planificación debe ser una guía que conduzca a los integrantes de la organización en el cumplimiento del plan que conduzca a la empresa. La planificación comienza con la elaboración de un plan en donde se expone el qué, el cómo y el quién de la empresa [...] (p. 40). Según el autor la planificación es lo que la empresa quiere lograr a futuro conduciéndolo al éxito (p. 40).

Según Arranz, (2013). Nos indica que:

“La planificación es una función importante desempeñada por los directivos de una empresa ya que ayuda a resolver las incidencias presentes o futuras y con la que se tratan de establecer las pautas de acción para conseguir los objetivos fijados” (p. 3). Según el autor la planificación debe estar a cargo de personas que contribuyan a la mejora continua de la empresa, a través del cumplimiento de los objetivos trazados (p. 3).

DIMENSIÓN: Método PDCA

Según Cuatrecasas (2010). Nos indica que:

El ciclo de Deming o ciclo de mejora actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr de una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas. Está constituido básicamente por cuatro actividades: planificar, realizar, comprobar y actuar, que forman un ciclo que se repite de forma continua. También se le conoce como ciclo PDCA, siglas en inglés de Plan, Do, Check y Act (p. 65). Según el autor el método PDCA es un proceso que atraviesa por cuatro etapas, planificar, realizar, comprobar y actuar. Este ciclo permitirá la resolución de problemas y la mejora continua de la empresa (p. 65).

Según Pérez y Múnica (2007). Nos dice que:

Es un ciclo dinámico que puede desarrollarse dentro de cada proceso de la organización y en el sistema de procesos como un todo. Está íntimamente asociado con la planificación, implementación, control y mejora continua, tanto en la realización del producto como en otros procesos del sistema de

gestión de calidad [...] (p. 50). Según los autores el método PDCA se puede implementar en cualquier proceso de la organización, generando así la mejora continua (p. 50).

DIMENSIÓN: Liderazgo efectivo

Según Armstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan (2011). Nos dicen que:

El liderazgo efectivo comienza con la visión del director general, capitalizando las oportunidades del mercado o servicios, continua a través de una estrategia que dará a la organización ventaja competitiva, y guía al negocio o servicio exitoso. Esto abarcará todas las creencias y los valores sostenidos, las decisiones y los planes elaborados por quienquiera en cualquier parte de la organización, y el enfoque de estos en la acción efectiva, con valor agregado (p. 27). Según los autores el liderazgo efectivo debe ser ejecutada por el director general para el beneficio de la organización (p. 27).

1.3.2 Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Según López, (2010). Nos indica que:

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes [...] (p. 143). Según el autor la fidelización implica mantener relaciones duraderas con los clientes que más benefician a la empresa, para así generar repetitivas compras por muchos años (p. 143).

Según Bastos, (2006). Nos indica que:

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

clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras de atributos de estos productos [...] (p. 14). Según el autor la fidelización del cliente es importante porque permitirá participación en el mercado, por ello se debe enfocar en el cliente. Además de eso permitirá a la empresa crecer y mejorar su gestión (p. 14).

Según Alcaide, (2015). Nos indica que:

[...] La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambios emocionales [...] (p. 23). Según el autor la fidelización no solo se basa en la calidad de un producto, sino también involucra la forma en que obtienes ese producto, es decir el servicio que brinda la empresa para así poder captar y mantener vínculos emocionales con los clientes (p. 23).

Teorías de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción al cliente

Según Oliver (2002) manifiesta:

Satisfacción, es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio de un rasgo del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” (p.94). Según el autor la satisfacción es la respuesta al adquirir un producto o servicio, el cual implica que el cliente se sienta conforme y vuelva a adquirir el producto o servicio (p. 94)

Según Saren (2007). Nos dice que:

La satisfacción se relaciona de manera estrecha con la actuación de consumo y, en cierto sentido, procede de ella. Después de la compra de un artículo, servicio o evento, el cliente evaluará de alguna manera su desempeño, a menos que carezca por completo de capacidad de crítica.

En el marketing tradicional, esto es lo que determina la presencia o ausencia de satisfacción del cliente [...] (p. 127). Según el autor la satisfacción es cuando el cliente adquiere un bien o servicio, el cual evaluara si cumple sus expectativas o no para su nueva adquisición (p. 127).

DIMENSIÓN: Estrategia CRM (Administración de la relación con los clientes)

Según Schnarch (2011). Nos dice que:

El concepto CRM, se basa en el uso de las más avanzadas herramientas de la tecnología de información, porque integra la planificación estratégica, las técnicas y herramientas de mercados más avanzados, con el fin de construir relaciones internas y externas que incrementan los márgenes de rentabilidad de cada Cliente y de esta manera, valorar la relación que se establece con ese cliente en el largo plazo [...] (p. 79). Según el autor la estrategia CRM es una herramienta tecnológica que permitirá a crear buenos vínculos con los clientes de una manera más personalizada, el cual será beneficioso para la empresa (p. 79).

DIMENSION: Penetración de mercado

Según Domínguez y Muñoz (2010). Nos dicen que:

“La estrategia de penetración en el mercado consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales” (p. 15). Según los autores la penetración es lograr que una organización aumente su participación en el mercado ya sea a través de su producto o servicio que ofrece y así lograr ser competitivos en el mercado.

1.4 Formulación del problema

Esta investigación se realizará en el Distrito de Los Olivos y se analizará “Gestión de la calidad total y fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017”, por lo tanto, pasamos a plantear las siguientes preguntas:

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre gestión de calidad total y la fidelización al cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017?

1.4.2 Problema Específico

¿Cuál es la relación entre la planificación y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los olivos – 2017?

¿Cuál es la relación entre el método del PDCA y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los olivos – 2017?

¿Cuál es la relación del liderazgo efectivo y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los olivos – 2017?

1.4 Justificación del estudio

Justificación practica

La investigación servirá como material de consulta y apoyo a la Empresa SIOL SAC. El estudio también podrá ser usado por el público usuario, personas interesadas en el tema y entidades que busques soluciones en las variables gestión de la calidad total y fidelización. La finalidad de esta investigación es implementar una solución a la problemática de la variables gestión de la calidad total y fidelización, sometido a la evaluación de autoridades, y público en general.

Justificación legal

En la parte legal, la Nueva Ley universitaria 23733 indica que para la obtención de la licenciatura o titulación, el bachiller podrá sustentar una segunda tesis, presentar un trabajo de suficiencia profesional o llevar un curso de actualización profesional. También deberá demostrar el conocimiento de un idioma extranjero o una lengua nativa.

Justificación metodología

El tipo de investigación utilizada en el presente estudio es descriptiva correlacional, debido a que se describirá minuciosamente las variables

gestión de calidad total y fidelización, y su relación entre ellas. Presenta un diseño no experimental, ya que no hay manipulación de las variables de la investigación, así mismo es transversal por que el instrumento se aplicara por única vez.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La Gestión de calidad total se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos – 2017

1.6.2 Hipótesis Específicos

La planificación se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos – 2017

El método PDCA se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos – 2017

El liderazgo efectivo se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos – 2017

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de la calidad total y la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos – 2017

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la planificación y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los olivos – 2017

Determinar la relación entre el método del PDCA y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los olivos – 2017

Determinar la relación del liderazgo efectivo y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los olivos – 2017

II MÉTODO

II Diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Valderrama (2013) señala que:

“La investigación aplicada es ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad” (p. 33). Según el autor el tipo de investigación aplicada es porque se va a proponer algún cambio, algún beneficio, con el fin de generar bienestar a la sociedad (p. 33).

2.1.2 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es de tipo descriptivo – correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que:

“Los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. El estudio correlacional se encarga de identificar la relación entre dos o más variables teniendo un valor explicativo”.

Según el autor el nivel de investigación descriptiva – correlacional es cuando se va a describir de manera minuciosa las variables a investigar y así mismo su relación entre ellas.

2.1.3 Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal, es decir no se realizara una manipulación deliberada de variables. Además será transversal, ya que solo se realizara la recolección de datos en un solo momento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que la investigación no experimental – transversal “Es aquella que se realizarán sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 151).

2.2 Variables, Operacionalización de variables

En el presente trabajo de investigación se encuentran dos variables, la variable V1 y V2 las cuales con:

V1: Gestión de la calidad total

V2: Fidelización del cliente

Definición de variables

2.2.1 Variable 1: Gestión de la Calidad total

La gestión de la calidad incluye a toda la organización para el logro de los objetivos y la mejora continua.

Según Cuatrecasas, (2010). Nos indica que:

La calidad se convierte en <<calidad total>>, que abarca no solo a productos, sino a los recursos humanos, a los procesos, a los medios de producción, a los métodos, a la organización, etc., en definitiva, se convierte en un concepto que engloba a toda la empresa y que involucra a todos los estamentos y áreas de la empresa, incluida la alta dirección, cuyo papel de líder activo en la motivación de las personas y concesión de los objetivos será fundamental [...] (p. 20).

La gestión de la calidad se caracteriza por las siguientes dimensiones: planificación, método PDCA y el liderazgo efectivo, las cuales se definen a continuación:

Dimensión 1: Planificación

La planificación es una función importante desempeñada por los directivos de una empresa ya que ayuda a resolver las incidencias presentes o futuras y con la que se tratan de establecer las pautas de acción para conseguir los objetivos fijados. (Arranz, 2013, P.3).

Indicador N°1: Políticas

Indicador N°2: Recursos

Indicador N°3: Objetivos fijos

Dimensión 2: método PDCA

El ciclo de Deming o ciclo de mejora actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr de una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas. Esta constituido básicamente por cuatro actividades: planificar, realizar, comprobar y actuar, que forman un ciclo que se repite de forma continua. También se le conoce como ciclo PDCA, siglas en ingles de Plan, Do, Check y Act. (Cuatrecasas, 2010, P. 65).

Indicador N°1: Planificar

Indicador N°2: Realizar

Indicador N°3: Comprobar

Indicador N°4: Actuar

Dimensión 3: Liderazgo efectivo

Según Armstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan (2011). Nos dicen que:

El liderazgo efectivo comienza con la visión del director general, capitalizando las oportunidades del mercado o servicios, continua a través de una estrategia que dará a la organización ventaja competitiva, y guía al negocio o servicio exitoso. Esto abarcará todas las creencias y los valores sostenido, las decisiones y los planes elaborados por quienquiera en cualquier parte de la organización, y el enfoque de estos en la acción efectiva, con valor agregado. (p. 27).

Indicador N°1: Comunicación efeciva

Indicador N°2: Toma de decisiones

Indicador N°3: Trabajo en equipo

Indicador N°4: Motivación

2.2.2 Variable 2: Fidelización del cliente

Se entiende por fidelización al cliente al mantenimiento de vínculos con los clientes, generando gran participación en sus compras.

Según López, (2010). Nos indica que:

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes [...] (p. 143).

Dimensión 1: Satisfacción del cliente

Según Oliver (2002) manifiesta:

Satisfacción, es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio de un rasgo del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo" (p.94).

Indicador N°1: Precio

Indicador N°2: Distribución de productos

Indicador N°3: Factor tiempo

Dimensión 2: Estrategia CRM

Según Schnarch (2011). Nos dice que:

El concepto CRM, se basa en el uso de las más avanzadas herramientas de la tecnología de información, porque integra la planificación estratégica, las técnicas y herramientas de mercados más avanzados, con el fin de construir relaciones internas y externas que incrementan los márgenes de rentabilidad de cada Cliente y de esta manera, valorar la relación que se establece con ese cliente en el largo plazo [...] (p. 79).

Indicador N°1: Base de datos del cliente

Indicador N°2: Seguimiento de clientes

Indicador N°3: Clientes potenciales

Dimensión 3: Penetración de mercado

Según Domínguez y Muñoz (2010). Nos dicen que:

“La estrategia de penetración en el mercado consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales” (p. 15).

Indicador N°1: Desarrollo de nuevos mercados

Indicador N°2: Publicidad

2.2.3 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimension	Indicadores	Items		Instrum	Escala de Medición
			Posición	N° de ítems		
Variable 1° Gestión de la calidad total	Planificación	Políticas	1,2	2	Cuestionario tipo: Likert	Ordina
		Recursos	3,4,5	3		
		Objetivos fijos	6	1		
	Método PDCA	Planificar	7	1		
		Realizar	8	1		
		Comprobar	9	1		
		Actuar	10	1		
	Liderazgo efectivo	Comunicación	11	1		
		Toma de decisiones	12	1		
		Trabajo en equipo	13	1		
		Motivación	14	1		
Variable 2° Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	Precio	15	1		
		Distribución de	16	1		
		Factor tiempo	17	1		
	Estrategia CRM	Base de datos de	18	1		
		Seguimiento de	19	1		
		Clientes potenciales	20	1		
	Penetración del mercado	Desarrollo de	21	1		
		Publicidad	22	1		

Fuente: elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

La investigación considera a 80 personas ligadas directamente al estudio y que colaboraran con el presente trabajo de investigación en la empresa Siol SAC. En la presente investigación no se llevara a cabo el análisis muestral ya que la población es estudio es pequeña.

Para Hernández (2009) “una población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinados, con alguna característica común observable o medible” (p. 6).

2.3.2 Muestra

En la presente investigación no se llevara a cabo el análisis muestral, ya que la población es estudio es pequeña por lo tanto lo que si se desarrollara es un censo que se basa en el recuento de todas las personas que conformaran una población estadística, siendo válido dicha operación ya que se trabajara con la población total y que en este caso son los 80 trabajadores de la empresa en mención.

En los respecta el universo de estudio estará conformada por la muestra de la población es decir los 80 trabajadores de la empresa Siol SAC, por lo que esta investigación tiene carácter poblacional.

De acuerdo a este punto Arias (2006), establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestras. En tal sentido, se considera que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Encuesta

Según carrasco (2005): “las técnicas constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica”. (p.274).

Para fines de la investigación la técnica fue la encuesta, como explica:

Carrasco (2005), “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p. 314)

Instrumento: Cuestionario

En la investigación se utilizara como instrumento el cuestionario.

Según carrasco (2005), el cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado como se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas”. (p. 318)

Validez

El instrumento que se utilizará para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de profesores de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo, como son:

Cuadro de validez de expertos

GRADO	EXPERTO	OPINIÓN
Doctor	Carlos Antonio Casma Zarate	Si cumple
Doctor	Pedro Costilla Castilla	Si cumple
Doctor	Edwin Arce Álvarez	Si cumple

Finalmente los expertos dieron como respuesta final que si cumple.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad para el instrumento que mide la relación de la gestión de calidad total y la fidelización del cliente se obtuvo con el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico spss 24, mediante una prueba piloto realizado a 40 trabajadores

Como criterio general, Ruiz (2002) tenemos los siguientes valores de confiabilidad

TABLA 2 Valores de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

TABLA 3. CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE GESTION DE LA CALIDAD TOTAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	15

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: Según la tabla 2 nos da como resultado que el instrumento que mide la variable Gestión de la calidad total es de 0.869. Es decir que tiene una excelente confiabilidad.

TABLA 4. FIABILIDAD DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	8

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: Según la tabla 2 nos da como resultado que el instrumento que mide la variable Fidelización del cliente es de 0.815. Es decir que tiene una excelente confiabilidad.

2.5 Método de análisis de datos

El método es hipotético-deductivo, porque su enfoque es cuantitativo y está debidamente apoyada mediante la estadística, la cual los datos fueron tabulados y codificados utilizando el programa SPSS-24. Luego presentados en tablas estadísticas para el análisis respectivo. La prueba de correlación de las variables fue realizada con el estadístico de Cronbach.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó recolectando una serie de investigaciones según la variable solicitada; pero siempre respetando el derecho del autor, así mismo se respetara la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos con SPSS

TABLA 5

		Dimensión 1 Planificación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	75	93,75	93,8	98,8
	A VECES	1	1,25	1,3	100,0
	Total	80 ^a	100,0	100,0	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 5, nos muestra que el 93.8% que representa a 75 colaboradores del total respondieron que casi nunca existe la planificación en la empresa lo cual significa que los directivos de la empresa no formulan planes futuros que beneficien a la empresa, asimismo el 5% que representa a 4 colaboradores opinan que nunca existe la planificación y solo el 1.3% que representa a 1 colaborador indica que a veces existe la planificación en la empresa. Esto implica que la empresa no tiene objetivos ni políticas establecidas, es decir se está realizando una mala gestión en la empresa Siol SAC.

Tabla 6

		Dimensión 2 Método PDCA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	53	66,25	66,3	66,3
	A VECES	27	33,75	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según los resultados mostrado en la tabla 6, nos muestra que el 66.3% que representa a 53 colaboradores del total respondieron que casi nunca existe el método PDCA lo cual significa que no se utiliza este método para mejorar la calidad y productividad en la empresa, sin embargo el 33.8% que representa a 27 colaboradores opinan que a veces se utiliza esta

herramienta. Esto implica que la empresa no utiliza esta herramienta en la resolución de problemas que se presenten el cual lleva a la mejora continua.

Tabla 7

Dimensión 3 Liderazgo Efectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	62	77,5	77,5	77,5
	A VECES	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0 ^a	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 7, nos muestra que el 77.5% que representa a 62 colaboradores del total respondieron que casi nunca existe el liderazgo efectivo en la empresa lo cual significa que las persona que tienen a cargo a grupos de colaboradores no están desempeñando bien su función, sin embargo el 22.5% que representa a 18 colaboradores opinan que a veces existe el liderazgo efectivo en la empresa. Esto implica que no hay una buena comunicación, toma de decisiones, trabajo en equipo ni motivación.

Tabla 8

Dimensión 4 Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	30	37,5	37,5	37,5
	A VECES	50	62,5 ^a	62,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 8, nos muestra que el 62.5% que representa a 50 colaboradores del total respondieron que a veces se logra la satisfacción del cliente lo cual significa que el producto elaborado por la empresa aun no logra satisfacer a los clientes, sin embargo el 37.5% que representa a 30 colaboradores opinan que casi nunca se logra la satisfacción del cliente. Esto implica que ciertos factores están impidiendo que se logre satisfacer el cliente, siendo alguno de ellos el no contar con transporte propios para la distribución de productos y otro es que no se está cumpliendo con la entrega de pedidos en el tiempo acordado con los clientes.

Tabla 9**Dimensión 5 Estrategia CRM**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	20	25,0	25,0	25,0
	A VECES	20	25,0	25,0	50,0
	CASI SIEMPRE	40 ^a	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 9, nos muestra que el 50% que representa a 40 colaboradores del total respondieron que casi siempre se debería utilizar la estrategia CRM ya que ayudaría a mantener a los clientes y tener mayor participación en sus comprar, sin embargo el 25% que representa a 20 colaboradores opinan que solo a veces sería necesario utilizar esta estrategia, así mismo el 25% que representa a 20 colaboradores opinan que casi nunca. Esto implica que la empresa no utiliza esta estrategia para poder prever, conocer y satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes.

Tabla 10**Dimensión 6 Penetración de Mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	26	32,5	32,5	32,5
	A VECES	54	67,5 ^a	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 10, nos muestra que el 67.5% que representa a 54 colaboradores del total respondieron que a veces se logra la penetración de mercado lo cual significa que la empresa no ve necesario incrementar su participación en el mercado con la venta de su producto, sin embargo el 32.5% que representa a 26 colaboradores opinan que casi nunca se logra la penetración de mercado. Esto implica que la empresa no realiza una publicidad adecuada a su producto.

3.2 Prueba de las Hipótesis

Investigación paramétrica

Características:

- a) Variables cuantitativas
- b) Muestra normal
- c) Varianza homogéneas

Si una de estas condiciones falla entonces se dice que la investigación es NO PARAMETRICA.

Verificación de las características mostradas

- a) Variables cuantitativas: se escogió manejando variables cuantitativas tales como los valores 1, 2, 3, 4 y 5 (numéricos).
- b) Verificamos que la muestra sea normal.

Para ver esta condición se realizó la prueba de normalidad.

Formulación de hipótesis

Ho: La muestra es normal

H1: La muestra no es Normal

Sig I: 5% (0.05) ; Nivel de aceptación: 95% ; Z = 1.96

Regla de decisión:

1. Sig E < Sig I → Rechaza Ho
2. Sig E > Sig I → Acepta Ho
3. $N \leq 50$ entonces se utilizara al estadístico Shapiro
4. $N > 50$ entonces se utilizara al estadístico Kolmogorov

Tabla 11. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTION DE LA CALIDAD TOTAL	,115	80	,011	,975	80	,115
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,254	80	,000	,837	80	,000

Interpretación: Observando la tabla 11, el número de datos de la muestra es 80 y este es mayor que 50 ($N > 50$) por lo que se escoge al estadístico de Kolmogorov. Así mismo la significancia del estadístico mencionado es 0.011 y 0.000 respectivamente para las variables en estudio; la misma que según nuestra regla de significancia es menor que 0.05 ($0,011; 0,000 < 0,05; 95\%; Z = 1.96$), por lo que se rechaza la Hipótesis nula H_0 y en consecuencia se acepta la Hipótesis alterna H_1 , es decir que se prueba que la distribución de la muestra no es normal.

Se concluye que el estadístico a usar en la prueba de las hipótesis es un estadístico No Paramétrico.

Decisión del estadístico a usar:

1. Si la investigación es paramétrica se usara el estadístico de Pearson P.
2. Si la investigación es no paramétrica se usara al estadístico de Spearman.

Como esta investigación no se cumplió que la muestra debe ser NORMAL entonces la investigación es NO PARAMETRICA.

Por lo tanto Escogemos al estadístico no paramétrico de Spearman.

3.3 Contrastación de hipótesis

Prueba de Hipótesis General:

HG: la gestión de la calidad total se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.

H_0 : La gestión de la calidad total no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017

H_1 : La gestión de la calidad total si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión

- a) $\text{Sig } E < \text{Sig } I \rightarrow \text{Rechaza } H_0$
- b) $\text{Sig } E > \text{Sig } I \rightarrow \text{Acepta } H_0$

Tabla 12. Prueba Estadística De Correlación De Spearman

Correlaciones			Gestión de la calidad Total	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) ^b N	1,000 . 80	,755** ,000 80
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) ^b N	,755** ,000 80	1,000 . 80

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

Tabla 13. Tabla de coeficiente de correlación

ESCALA DE CORRELACIONES	
-0.90	Correlación Negativa muy fuerte
-0.75	Correlación Negativa considerable
-0.50	Correlación Negativa Media
-0.25	Correlación Negativa Débil
-0.10	Correlación Negativa Muy Débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación Positiva Muy Débil
+0.25	Correlación Positiva Débil
+0.50	Correlación Positiva Media
+0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+1.00	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Martínez (2002)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 11 con respecto a la contrastación de resultados utilizando el estadístico Spearman con relación a la hipótesis general entre las dos variables de estudio (Gestión de la calidad total y fidelización del cliente), nos arroja un coeficiente de correlación Rho: 0.755. Y por lo tanto, de acuerdo a la tabla 12, se puede decir que existió una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Además se observa un nivel de significancia menor $\alpha = 0.05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna “La gestión de la calidad

total si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017”.

Prueba de hipótesis específica 1

He1: La planificación se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017

H0: La planificación no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017

H1: La planificación si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión

- a) $Sig E < Sig I \rightarrow$ Rechaza Ho
- b) $Sig E > Sig I \rightarrow$ Acepta Ho

Tabla 14: Prueba estadística de correlación de Spearman

Correlaciones			Planificación	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) ^b N	1,000 . 80	,318** ,004 80
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) ^b N	,318** ,004 80	1,000 . 80

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13 se observa que el Rho de Spearman es 0,318. Y por lo tanto, de acuerdo a la tabla 12, se puede decir que existe una correlación positiva débil entre la dimensión planificación y la variable fidelización del cliente.

Además se observa un nivel de significancia de 0,004 que es menor $\alpha = 0.05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna “La planificación si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017”.

Prueba de hipótesis específica 2

He2: El método PDCA se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, los olivos-2017

Ho: El método PDCA no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017

H1: El método PDCA si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, los olivos-2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión

- a) Sig E < Sig I → Rechaza Ho
- b) Sig E > Sig I → Acepta Ho

Tabla 15. Prueba estadística de correlación de Spearman

Correlaciones			MÉTODO PDCA	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	METODO PDCA	Coeficiente de correlación	1,000	,273*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	80	80
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,273*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la tabla 14 se observa que el Rho de Spearman es 0,273. Y por lo tanto, de acuerdo a la tabla 12, se puede decir que existió una

correlación positiva débil entre la dimensión PDCA y la variable fidelización del cliente.

Además se observa un nivel de significancia de 0,014 que es menor $\alpha = 0.05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna “El método PDCA si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, los olivos-2017”.

3.3.4 Hipótesis Específicos

He3: El liderazgo efectivo se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017

Ho: El liderazgo efectivo no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017

H1: El liderazgo efectivo si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017

Significancia: 0,05

Regla de decisión

- a) Sig E < Sig I → Rechaza Ho
- b) Sig E > Sig I → Acepta Ho

Tabla 16. Prueba estadística de correlación de Spearman

Correlaciones			LIDEREAZGO EFECTIVO	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	LIDERAZGO EFECTIVO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 80	,451** ,000 80
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,451** ,000 80	1,000 . 80

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

Interpretación: De acuerdo a la tabla 15 se observa que el Rho de Spearman es 0,451. Y por lo tanto, de acuerdo a la tabla 12, se puede decir que existe una correlación positiva débil entre la dimensión liderazgo efectivo y la variable fidelización del cliente.

Además se observa un nivel de significancia de 0,000 que es menor $\alpha = 0.05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna “El liderazgo efectivo si se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017”.

CAPITULO IV

DISCUSION

4.1 Por objetivos

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Gestión de la calidad total y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017, así como los objetivos específicos, determinar la relación entre la planificación y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017, determinar la relación entre el método PDCA y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017, y determinar la relación entre el liderazgo efectivo y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.

Dichos resultados guarda similitud con el trabajo de investigación de Pino (2008), en su investigación titulada en "*La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional*". Donde tuvo como objetivo proponer un modelo de de gestión de la calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Exportadora El Sol S.A.C. sucursal del distrito San José y donde concluyo que con la aplicación del Modelo la empresa podrá mejorar sus procesos de calidad y sobre todo lograr fidelizar sus clientes.

4.2 Por Metodología

La presente investigación fue de tipo aplicada ya que busca la utilización de los conocimientos que se adquieren con el fin de generar un bien a la sociedad, el nivel de investigación es descriptivo correlacional ya que describe la relación de las variables a investigar y es de diseño no experimental de corte transversal, ya que recolecta información en un determinado tiempo. La técnica de esta investigación fue la encuesta, el cual consistía en que los trabajadores de la empresa debían marcar la alternativa que les pareciera correcta. Para ello se elaboró un cuestionario con las preguntas referentes a las variables de investigación.

Dicha metodología no se parece en nada con el trabajo de investigación de Puelles (2014), en su tesis "*Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fang page de Inka Kola y el público adolescente y joven*".- donde opto el Título de licenciado en publicidad en la Universidad

Católica del Perú. El diseño de esta investigación fue exploratoria el consiste en indagar en temas poco conocidos. La técnica que se aplicó fue entrevistas a profundidad a los especialistas involucrados en la planificación estratégica y ejecutores del fan-page de Inca Kola. Para ello se elaboró una guía de entrevista para cada uno de ellos, abordando temas de acuerdo a la función que desarrollaron en la construcción del fan-page.

4.3 Por Resultados

Los resultados obtenidos en el siguiente estudio fueron que se determinó que existe relación entre la gestión de la calidad total y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando el instrumento de investigación a los colaboradores de la empresa Siol SAC, Los Olivos, el 62.5 % opinan que a veces se logra la satisfacción del cliente, lo cual significa que el producto elaborado por la empresa aun no logra satisfacer a los cliente del todo, esto implica que ciertos factores están impidiendo que se logre satisfacer a los clientes, tales como no contar con transporte propio lo cual genera demora en la entrega de pedidos.

Dichos resultados guardan similitud con el trabajo de investigación de Castro y Sigueñas **(2015)**, en su tesis “Modelo de Gestión de Calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa exportadora el SOL S.A.C en el distrito de San José – provincia de Pacasmayo en el año 2015” en el que tiene por resultado que el 38.46% afirman que solo algunas veces han recibido una llamada por parte de la exportadora el SOL SAC hacia los clientes para conocer si se alcanzaron sus expectativas. Los cual muestra que la empresa el SOL SAC es descuidado con sus clientes a la hora de conocer si se está satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Según la teoría de Oliver (2012) la satisfacción es la respuesta al adquirir un producto o servicio, el cual implica que el cliente se sienta conforme y vuelva adquirir el producto.

4.4 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente el nivel de significancia obtenido fue de 0.00 en menor que el valor p (0.05) y por esta regla de decisión se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es por ellos que podemos afirmar que existe una relación significativa entre la Gestión de la calidad total y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.

Dichos resultados guarda similitud con el trabajo de investigación de Pino **(2008)**, que en su presente tesis se enfocó en "*La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional*".- lo cual lo llevo a tener el grado de doctor en administración estratégica de empresas. Su tesis lo desarrollo en la Universidad Católica del Perú. Se ha encontrado que las prácticas de la calidad total tienen una relación directa y significativa con el desempeño operacional.

CAPITULO V

CONCLUSION

CONCLUSIÓN

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió con determinar la relación entre la Gestión de la calidad total y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017 porque se comprueba la hipótesis general la Gestión de la calidad total se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.
2. Para la segunda conclusión tomamos en cuenta determinar la relación entre la planificación y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017, lo que según los estadísticos aplicados nos dan resultado que existe una relación significativa entre la planificación y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.
3. Para tercera conclusión tomamos en cuenta determinar la relación entre el método PDCA y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017, según los estadísticos aplicados nos dan resultado que no existe una relación significativa entre el método PDCA y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.
4. Para la cuarta conclusión tomamos en cuenta determinar la relación entre el liderazgo efectivo y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017, según los estadísticos aplicados nos dan resultado que existe una relación significativa entre el liderazgo efectivo y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Se plantearon las siguientes recomendaciones:

- 1.** Con respecto al Objetivo general, se recomienda aplicar un sistema de gestión de calidad tal como ISO 9001:2008 el cual permitirá determinar la necesidad y expectativas que tienen los clientes para lograr la fidelización de los clientes.
- 2.** realizar reuniones de trabajo una vez al mes con todos los colaboradores de la empresa, en donde se les informe los resultados obtenidos hasta el momento con el fin de identificar los errores que está impidiendo el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa.
- 3.** Implementar un periódico mural donde se informe los puntos de distribución de los productos que se realizará en la semana, indicando la hora, fecha y el personal de transporte que esté a cargo para así ya no tener devoluciones.
- 4.** Invertir en capacitaciones en donde los jefes de cada área asistan a cursos que brindan diferentes universidades donde abordan temas sobre Liderazgo Efectivo para así mejorar el desempeño laboral y empresarial.

IV REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+fidelizacion+de+clientes+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ-4KEpvHTAhVEQCYKHbu6D4sQ6AEIQTAF#v=onepage&q&f=false
- Alcalde, P. (2010). *Calidad*. Recuperado de: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GURL&sw=w&u=univcv&v=2.1&it=r&id=G ALE%7CCX7060200015&asid=932972d661b05841ed44524128a7b7b6>
- Armendáriz, J. (2013). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Recuperado de: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GURL&sw=w&u=univcv&v=2.1&it=r&id=G ALE%7CCX7062200007&asid=ddc0cdd54138053e141fd8750eae4d26>
- Armstrong, G. et al. (2011). *Introducción al marketing*. México DF: Pearson Educación, S.A.
- Arranz, A. (2013). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas*. Recuperado de: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GURL&sw=w&u=univcv&v=2.1&it=r&id=G ALE%7CCX7064800007&asid=b783d05e8a5ebed365fa0138f5d0738d>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9k4GGte7TAhVFOCYKHQIBDVIQ6AEIITAA#v=onepage&q&f=false>
- Castro, F. y Sigüenas, P. (2015). *Modelo de gestión de calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa exportadora el sol S.A.C en el distrito de San José – provincia de Pacasmayo en el año 2015*. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upao/1433/1/Castro_Flor_Fidelizacion_Clientes_Calidad.pdf
- Cuatrecasas, LL. (2010). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: BRESCA (PROFIT EDITORIAL)

- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=yt3HBAAQBAJ&pg=PT68&dq=que+es+penetraci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU3KfztlDUAhUE6SYKHVFJAPAQ6AEILzAD#v=onepage&q=que%20es%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>
- Evans J. y Lindsay W. (2015). *Administración y control de calidad*. (9na ed.). México: CENGAGE LEARNING.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Recuperado de: <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. (2010). *Retail marketing: negocios minoristas*. Recuperado de: <http://www.digitaliapublishing.com/visor/34085>
- Ortiz, H. et al. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Colombia: Editorial Universidad del Norte
- Pérez, P y Múnera, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-9q8MV_4pXcC&pg=PA50&dq=ciclo+de+la+mejora+continua+de+deming&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1vsGlo4DUAhUG5CYKHZZWCLwQ6AEINzAE#v=onepage&q=ciclo%20de%20la%20mejora%20continua%20de%20deming&f=false
- Pinela, E. y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media*. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

- Pino, R. (2008). *La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional*. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/782>
- Porras, E. (2013). *Implantación del sistema de gestión de la calidad en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media del municipio de Villavicencio (COLOMBIA)*. Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Eporras/Documento.pdf>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Recuperado de: <http://www.digitaliapublishing.com/visor/29991>
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da. Ed.). México: MCGRAW-HILL

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO SOBRE GESTION DE LA CALIDAD TOTAL

ENCUESTA A: Colaboradores

A. INTRODUCCIÓN:

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la Gestión de la calidad total

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: 1=NUNCA, 2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Su empresa cuenta con políticas establecidas?					
2	¿Considera usted que las políticas de una empresa es importante para cumplir con los objetivos?					
3	¿Los medios utilizados por la empresa son adecuados para ejecutar sus actividades?					
4	¿Considera usted que la materia prima utilizada en su empresa es la mejor para la elaboración de los productos?					
5	¿La empresa incrementa capital en maquinaria para mejorar su producción?					
6	¿La empresa cuenta con objetivos trazados para posicionarse en el mercado?					
7	¿La empresa Siol SAC ha definido tus responsabilidades de forma clara?					
8	¿Su centro de labores le brinda capacitaciones?					
9	¿La empresa se preocupa por controlar los procesos a la hora de producir aceite?					
10	¿Se realiza un seguimiento adecuado a la producción de aceite?					
11	¿Existe una buena comunicación con sus compañeros de trabajo?					
12	¿Considera usted que su jefe está tomando decisiones efectivas en su área?					
13	¿Existe el trabajo en equipo en su empresa?					
14	¿Se siente motivado en su centro laboral?					

**CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACION DEL CLIENTE
ENCUESTA A: COLABORADORES**

A. INTRODUCCIÓN:

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la FIDELIZACION DEL CLIENTE

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: 1=NUNCA, 2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los productos elaborados son accesibles para la economía de los clientes?					
2	¿Su centro de trabajo cuenta con transporte propio para la distribución de sus productos?					
3	¿Se entrega los productos en el tiempo acordado a los clientes?					
4	¿Considera usted que se debe almacenar la base de datos de los clientes a través de una plataforma tecnológica para ser competitivos?					
5	¿Considera usted necesario realizar seguimiento a los clientes?					
6	¿Considera usted que se debe retener a los clientes potenciales para el desarrollo y crecimiento de la empresa?					
7	¿Considera usted que el producto elaborado por la empresa cumple las condiciones para su venta en el mercado internacional?					
8	¿Se le brinda una publicidad adecuada a los productos elaborados por la empresa?					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la calidad total y fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017							
Apellidos y nombres del investigador: Acosta Gonzales, Karla Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Cosma Zoráte Colos							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTION DE LA CALIDAD TOTAL	PLANIFICACION	POLITICA	1. ¿Considera usted adecuadas las políticas establecidas por la empresa?	Ordinal	✓		
			2. ¿Considera usted que las políticas de una empresa es importante para cumplir con los objetivos?	Ordinal	✓		
			3. ¿Considera usted que todos los trabajadores se deben identificar con la empresa?	Ordinal	✓		
		RECURSOS	4. ¿Los medios utilizados por la empresa son adecuados para ejecutar sus actividades?	Ordinal	✓		
			5. ¿Considera usted que la materia prima utilizada en su empresa es la mejor para la elaboración de los productos?	Ordinal	✓		
			6. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa debe contar con experiencia para desempeñarse en alguna actividad?	Ordinal	✓		
			7. ¿Considera usted que el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa ayudara a posicionarse en el mercado?	Ordinal	✓		
	METODO PDCA	PLANIFICAR	8. ¿Considera usted que la empresa tenga un manual de funciones?	Ordinal	✓		
		REALIZAR	9. ¿Considera usted que se debe capacitar y formar a los trabajadores para la mejora continua de la empresa?	Ordinal	✓		
		COMPROBAR	10. ¿Considera usted que se debe evaluar los cambios de la empresa, de manera que funcionen correctamente y den el resultado deseado?	Ordinal	✓		
		ACTUAR	11. ¿Considera usted que se debe seguir actuando sobre otros aspectos de la empresa en los que se necesita conseguir mejores resultados?	Ordinal	✓		
	LIDERAZGO EFECTIVO	COMUNICACIÓN EFECTIVA	12. ¿Considera usted que mantener una buena comunicación influye en su desempeño laboral?	Ordinal	✓		
		TOMA DE DECISIONES	13. ¿Considera usted que su jefe está tomando decisiones efectivas en su área?	Ordinal	✓		
		TRABAJO EN EQUIPO	14. ¿Considera usted que el trabajo en equipo optimiza los resultados?	Ordinal	✓		
		MOTIVACION	15. ¿Considera usted que la motivación debe ser realizada de manera constante por la alta dirección de la empresa?	Ordinal	✓		
Firma del experto			Fecha <u>20/06/17</u>				

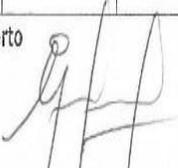
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la calidad total y fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017							
Apellidos y nombres del investigador: Acosta Gonzales, Karla Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Cosmo Zorote Carlos							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACION DE CLIENTE	SATISFACCION	PRECIO	1. ¿Los productos elaborados son accesibles para la economía de los clientes?	Ordinal	✓		
		DISTRIBUCION DE PRODUCTO	2. ¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con sus propios medio de transporte de carga?	Ordinal	✓		
		FACTOR TIEMPO	3. ¿Considera usted que el factor tiempo es una pieza fundamental para no perder clientes?	Ordinal	✓		
	ESTRATEGIA CRM	BASE DE DATOS DE CLIENTE	4. ¿Considera usted que se debe almacenar la base de datos de los clientes a través de una plataforma tecnológica para ser competitivos?	Ordinal	✓		
		SEGUIMIENTO DE CLIENTES	5. ¿Considera usted necesario realizar seguimiento a los clientes?	Ordinal	✓		
		CLIENTES POTENCIALES	6. ¿Considera usted que se debe retener a los clientes potenciales para el desarrollo y crecimiento de la empresa?	Ordinal	✓		
	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	7. ¿Considera usted que el producto elaborado por la empresa cumple las condiciones para su venta en el mercado internacional?	Ordinal	✓		
		PUBLICIDAD	8. ¿Considera usted que es importante el uso de publicidad para atraer nuevos clientes?	Ordinal	✓		
Firma del experto		Fecha 20/06/17					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la calidad total y fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017							
Apellidos y nombres del investigador: Acosta Gonzales, Karla Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Dr. EDWIN AROZ ALVAREZ							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTION DE LA CALIDAD TOTAL	PLANIFICACION	POLITICA	1. ¿Considera usted adecuadas las políticas establecidas por la empresa?	Ordinal	/		
			2. ¿Considera usted que las políticas de una empresa es importante para cumplir con los objetivos?	Ordinal	/		
			3. ¿Considera usted que todos los trabajadores se deben identificar con la empresa?	Ordinal	/		
		RECURSOS	4. ¿Los medios utilizados por la empresa son adecuados para ejecutar sus actividades?	Ordinal	/		
			5. ¿Considera usted que la materia prima utilizada en su empresa es la mejor para la elaboración de los productos?	Ordinal	/		
			6. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa debe contar con experiencia para desempeñarse en alguna actividad?	Ordinal	/		
	OBJETIVOS	7. ¿Considera usted que el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa ayudara a posicionarse en el mercado?	Ordinal	/			
	METODO PDCA	PLANIFICAR	8. ¿Considera usted que la empresa tenga un manual de funciones?	Ordinal	/		
		REALIZAR	9. ¿Considera usted que se debe capacitar y formar a los trabajadores para la mejora continua de la empresa?	Ordinal	/		
		COMPROBAR	10. ¿Considera usted que se debe evaluar los cambios de la empresa, de manera que funcionen correctamente y den el resultado deseado?	Ordinal	/		
		ACTUAR	11. ¿Considera usted que se debe seguir actuando sobre otros aspectos de la empresa en los que se necesita conseguir mejores resultados?	Ordinal	/		
	LIDERAZGO EFECTIVO	COMUNICACIÓN EFECTIVA	12. ¿Considera usted que mantener una buena comunicación influye en su desempeño laboral?	Ordinal	/		
		TOMA DE DECISIONES	13. ¿Considera usted que su jefe está tomando decisiones efectivas en su área?	Ordinal	/		
		TRABAJO EN EQUIPO	14. ¿Considera usted que el trabajo en equipo optimiza los resultados?	Ordinal	/		
		MOTIVACION	15. ¿Considera usted que la motivación debe ser realizada de manera constante por la alta dirección de la empresa?	Ordinal	/		
Firma del experto				Fecha		20/06/2017	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la calidad total y fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017							
Apellidos y nombres del investigador: Acosta Gonzales, Karla Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Edwin Acevedo Alvarez							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACION DE CUENTE	SATISFACCION	PRECIO	1. ¿Los productos elaborados son accesibles para la economía de los clientes?	Ordinal	/		
		DISTRIBUCION DE PRODUCTO	2. ¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con sus propios medio de transporte de carga?	Ordinal	/		
		FACTOR TIEMPO	3. ¿Considera usted que el factor tiempo es una pieza fundamental para no perder clientes?	Ordinal	/		
	ESTRATEGIA CRM	BASE DE DATOS DE CUENTE	4. ¿Considera usted que se debe almacenar la base de datos de los clientes a través de una plataforma tecnológica para ser competitivos?	Ordinal	/		
		SEGUIMIENTO DE CUENTES	5. ¿Considera usted necesario realizar seguimiento a los clientes?	Ordinal	/		
		CUENTES POTENCIALES	6. ¿Considera usted que se debe retener a los clientes potenciales para el desarrollo y crecimiento de la empresa?	Ordinal	/		
	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	7. ¿Considera usted que el producto elaborado por la empresa cumple las condiciones para su venta en el mercado internacional?	Ordinal	/		
		PUBLICIDAD	8. ¿Considera usted que es importante el uso de publicidad para atraer nuevos clientes?	Ordinal	/		
Firma del experto				Fecha		20/06/2012	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la calidad total y fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017							
Apellidos y nombres del investigador: Acosta Gonzales, Karla Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Pedro Cortés Castillo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL	PLANIFICACION	POLITICA	1. ¿Considera usted adecuadas las políticas establecidas por la empresa?	Ordinal	/		
			2. ¿Considera usted que las políticas de una empresa es importante para cumplir con los objetivos?	Ordinal	/		
			3. ¿Considera usted que todos los trabajadores se deben identificar con la empresa?	Ordinal	/		
		RECURSOS	4. ¿Los medios utilizados por la empresa son adecuados para ejecutar sus actividades?	Ordinal	/		
			5. ¿Considera usted que la materia prima utilizada en su empresa es la mejor para la elaboración de los productos?	Ordinal	/		
			6. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa debe contar con experiencia para desempeñarse en alguna actividad?	Ordinal	/		
	OBJETIVOS	7. ¿Considera usted que el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa ayudara a posicionarse en el mercado?	Ordinal	/			
	METODO PDCA	PLANIFICAR	8. ¿Considera usted que la empresa tenga un manual de funciones?	Ordinal	/		
		REALIZAR	9. ¿Considera usted que se debe capacitar y formar a los trabajadores para la mejora continua de la empresa?	Ordinal	/		
		COMPROBAR	10. ¿Considera usted que se debe evaluar los cambios de la empresa, de manera que funcionen correctamente y den el resultado deseado?	Ordinal	/		
		ACTUAR	11. ¿Considera usted que se debe seguir actuando sobre otros aspectos de la empresa en los que se necesita conseguir mejores resultados?	Ordinal	/		
	LIDERAZGO EFECTIVO	COMUNICACIÓN EFECTIVA	12. ¿Considera usted que mantener una buena comunicación influye en su desempeño laboral?	Ordinal	/		
		TOMA DE DECISIONES	13. ¿Considera usted que su jefe está tomando decisiones efectivas en su área?	Ordinal	/		
		TRABAJO EN EQUIPO	14. ¿Considera usted que el trabajo en equipo optimiza los resultados?	Ordinal	/		
		MOTIVACION	15. ¿Considera usted que la motivación debe ser realizada de manera constante por la alta dirección de la empresa?	Ordinal	/		
Firma del experto			Fecha 20 / 06 / 17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la calidad total y fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017							
Apellidos y nombres del investigador: Acosta Gonzales, Karla Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: <i>DR. PEDRO COSMIUS CASILLO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACION DE CLIENTE	SATISFACCION	PRECIO	1. ¿Los productos elaborados son accesibles para la economía de los clientes?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISTRIBUCION DE PRODUCTO	2. ¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con sus propios medio de transporte de carga?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		FACTOR TIEMPO	3. ¿Considera usted que el factor tiempo es una pieza fundamental para no perder clientes?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA CRM	BASE DE DATOS DE CLIENTE	4. ¿Considera usted que se debe almacenar la base de datos de los clientes a través de una plataforma tecnológica para ser competitivos?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SEGUIMIENTO DE CLIENTES	5. ¿Considera usted necesario realizar seguimiento a los clientes?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTES POTENCIALES	6. ¿Considera usted que se debe retener a los clientes potenciales para el desarrollo y crecimiento de la empresa?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	7. ¿Considera usted que el producto elaborado por la empresa cumple las condiciones para su venta en el mercado internacional?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PUBLICIDAD	8. ¿Considera usted que es importante el uso de publicidad para atraer nuevos clientes?	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto		Fecha <i>20/06/19</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 3

Título: Gestión de la calidad total y fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
GENERAL ¿Cuál es la relación entre gestión de calidad total y la fidelización al cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017?	GENERAL Determinar la relación entre la gestión de la calidad total y la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos – 2017	GENERAL: La gestión de calidad total se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017	V1 Gestión de la calidad total	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental - Transversal TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptiva - correlacional
ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación entre la planificación y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los olivos – 2017?	ESPECIFICOS: Determinar la relación entre la planificación y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017	ESPECIFICAS: La planificación se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017		
¿Cuál es la relación entre el método del PDCA y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los olivos – 2017?	Determinar la relación entre el método PDCA y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017	El método PDCA se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017	V2 Fidelización del cliente	POBLACIÓN: Los 80 trabajadores que laboran en la empresa MUESTRA: Muestreo CENSAL O INTENCIONAL TIPO DE MUESTREO: No probabilístico
¿Cuál es la relación del liderazgo efectivo y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, los olivos – 2017?	Determinar la relación entre el liderazgo efectivo y la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017	El liderazgo efectivo se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos - 2017		

Fuente: Elaboración propia

