



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Herramientas de calidad y programa de fidelización en la  
empresa Talhum S.A.C. Barranco.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Angeles Gonzáles, Rocio (ORCID: 0000-0002-7113-7958)

Reátegui Pariona, Ignacio (ORCID: 0000-0003-0054-414X)

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

## Dedicatoria

La siguiente investigación está dedicada a Dios; para Aarom y Milenka, motor, motivo e impulso para llegar al final, hoy podemos decir que logramos el objetivo.

*Rocio*

Dedico esta tesis a mis padres por haberme formado con buenos valores y ser un ejemplo para seguir. A Mayra, mi esposa, por haberme retado y motivado a cumplir esta meta.

*Ignacio*

## Agradecimiento

Agradecemos a nuestra institución por el apoyo recibido durante nuestra etapa formativa, también a nuestros docentes quienes aportaron conocimientos que fueron pilares para lograr nuestro objetivo.

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y Operacionalización	21
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimiento	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	64
ANEXOS	70

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1	Frecuencia de la variable herramientas de calidad. 31
Tabla 2	Frecuencia de la dimensión diagrama causa efecto. 32
Tabla 3	Frecuencia de la dimensión histograma. 33
Tabla 4	Frecuencia de la dimensión hoja de comprobación. 34
Tabla 5	Frecuencia de la dimensión gráfico de control. 35
Tabla 6	Frecuencia de la dimensión diagrama de dispersión. 36
Tabla 7	Frecuencia de la dimensión diagrama de Pareto. 37
Tabla 8	Frecuencia de la variable programa de fidelización. 38
Tabla 9	Cruce de herramientas de calidad y programas de fidelización. 39
Tabla 10	Cruce de diagrama causa efecto y programas de fidelización. 40
Tabla 11	Cruce de histograma y programas de fidelización. 41
Tabla 12	Cruce de hoja de comprobación y programas de fidelización. 42
Tabla 13	Cruce de diagrama hoja de control y programas de fidelización. 43
Tabla 14	Cruce de diagrama de dispersión y programas de fidelización. 44
Tabla 15	Cruce de diagrama de Pareto y programas de fidelización. 45
Tabla 16	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones. 46
Tabla 17	Niveles de correlación bilateral. 47
Tabla 18	Prueba de hipótesis general. 48
Tabla 19	Prueba de hipótesis específica 1. 49
Tabla 20	Prueba de hipótesis específica 2. 50
Tabla 21	Prueba de hipótesis específica 3. 51
Tabla 22	Prueba de hipótesis específica 4. 52
Tabla 23	Prueba de hipótesis específica 5. 53
Tabla 24	Prueba de hipótesis específica 6. 54

## Índice de figuras

		<b>Pág.</b>
Figura 1	Histograma de frecuencia de la variable herramientas de calidad.	31
Figura 2	Histograma de frecuencia de la dimensión diagrama causa efecto.	32
Figura 3	Histograma de frecuencia de la dimensión histograma.	33
Figura 4	Histograma de frecuencia de la dimensión hoja de comprobación.	34
Figura 5	Histograma de frecuencia de la dimensión gráfico de control.	35
Figura 6	Histograma de frecuencia de la dimensión diagrama de dispersión.	36
Figura 7	Histograma de frecuencia de la dimensión diagrama de Pareto.	37
Figura 8	Histograma de frecuencia de la variable programa de fidelización.	38
Figura 9	Cruce de herramientas de calidad y programas de fidelización.	39
Figura 10	Cruce de diagrama causa efecto y programas de fidelización.	40
Figura 11	Cruce de histograma y programas de fidelización.	41
Figura 12	Cruce de hoja de comprobación y programas de fidelización	42
Figura 13	Cruce de diagrama hoja de control y programas de fidelización.	43
Figura 14	Cruce de diagrama de dispersión y programas de fidelización.	44
Figura 15	Cruce de diagrama de Pareto y programas de fidelización.	45

## Resumen

El problema de la investigación fue demostrar de qué manera se relacionan las herramientas de calidad con el programa de fidelización en la empresa Talhum. Para la variable herramientas de calidad se utilizó la teoría de López (2016) y para programa de fidelización a Alcaide (2015). La investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional descriptivo, con diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 50 colaboradores. La validez del instrumento fue basada en el juicio de expertos a través del coeficiente de Aiken. El Alpha de Cronbach en ambos instrumentos fueron 0,815 y 0,842 respectivamente. La técnica utilizada fue la encuesta e instrumento el cuestionario. La prueba de normalidad aplicada fue Kolmogorov – Smirnov, arrojando el valor máximo  $p=0,200$  y  $p=0,160 > 0,050$ , aceptando que los datos siguen una distribución normal. Se aplicó el estadígrafo de *Pearson* obteniendo los siguientes resultados, hipótesis general  $p=0,485$  y Sig. (Bilateral) = 0.000, se concluyó que existe correlación positiva media entre las variables de estudio y se aceptó la hipótesis alterna.

**Palabras claves:** Calidad, gestión de calidad, fidelización de clientes.

## **Abstract**

The research problem was to demonstrate how quality tools relate to the loyalty program at Talhum. For the quality tools variable, we used Lopez's theory (2016) and for the Alcaide loyalty program (2015). The research was of an applied type, a descriptive correlational level, with a non-experimental transversal design and a quantitative approach. The population was made up of 50 collaborators. The validity of the instrument was based on the judgment of experts through the Aiken coefficient. Cronbach's Alpha in both instruments was 0.815 and 0.842 respectively. The technique used was the survey and the instrument the questionnaire. The test of normality applied was Kolmogorov - Smirnov, giving the maximum value  $p=0.200$  and  $p=0.160 > 0.050$ , accepting that the data follow a normal distribution. Pearson's statistic was applied obtaining the following results, general hypothesis  $p=0,485$  and Sig. (Bilateral) = 0.000, it was concluded that there is an average positive correlation between the study variables and the alternate hypothesis was accepted.

**Keywords:** Quality, quality management, customer loyalty.



## I. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada día más globalizado, la *calidad* se puede decir que es una de las palabras más de moda dentro del sector empresarial, la calidad gesta productos y servicios de altísimo nivel percibido, así mismo es un factor motivador e integrador ya que involucra a los trabajadores de una organización (Mazaba, 2018). La empresa mexicana *Bimbo* desde la década de los 40 incursiona en el mercado de alimentos actualizando de manera constante sus políticas y procesos de calidad tanto en la parte industrial como administrativa, lo cual le dio como resultado la internacionalización y estar actualmente en 33 países a nivel mundial como líder indiscutible con más de 90 marcas y niveles de facturación mayores a 300,000 mil millones de pesos anuales.

Si hablamos de calidad, no podemos dejar de mencionar a la *Organización Internacional de Normalización (ISO)*, la cual está dedicada a crear estándares y normas que aseguran la calidad, seguridad y eficiencia para productos y servicios a nivel mundial. A pesar de que su crecimiento es moderado comparado a tiempos pasados, la norma ISO 9001 sigue siendo la norma más certificada a nivel mundial con más de un millón de certificaciones, los países que encabezan esta lista son China, Italia, Alemania y Japón (López, 2015). (Ver anexo 14).

Ruiz (2019), señaló que toda empresa que cuente con las herramientas adecuadas y precisas para aplacar los inconvenientes que se le presente adquirirá una ventaja visible sobre sus competidores. En este sentido se puede definir que las empresas tienen la imperiosa necesidad de identificar sus problemas, para luego utilizando *herramientas de calidad* puedan mitigar estas dificultades y volverlas oportunidades, lo cual generaría una competitividad percibida en el mercado al cual se dirige. Para lograr esta acción es recomendable formar grupos de mejora los cuales se definen como un equipo de colaboradores que cuentan con habilidades complementarias y que se reúnen oportunamente con la misión de aportar estrategias que traigan beneficios para la institución (Pino, 2017).

Otro término muy utilizado y a su vez poco empleado por las empresas es el círculo de calidad, Ishikawa (1991, citado por Martínez, 2013, p. 57), "Afirma que el objetivo de los círculos de calidad es proporcionar posibilidades infinitas para cada individuo participante". El uso de esta actividad aporta de manera directa a los objetivos trazados por la organización quienes ayudan a identificar y dar solución a

los deficientes encontrados. El propósito es constituir un equipo de trabajo donde cada integrante sienta que aporta de manera directa con la identificación y solución de problemas en la organización. (Preciado, 2015).

En el ámbito internacional, Senante y Farías (2018), explican que las herramientas de calidad son determinantes para poder minimizar costos, mejorar la calidad y evidenciar las causas y efectos en los resultados. Así mismo, Medeiros (2018), afirma que las herramientas de calidad son implementadas para minimizar el tiempo de producción, como también mejorar la efectividad en las funciones, estimulando a mejores procesos de trabajo y brindando seguridad al equipo. También Menacho (2017), corrobora que las herramientas de calidad son importantes en las organizaciones con el fin de poder ajustar las acciones o procesos en favor de las preferencias del comprador; ya que tiene evidencia de los resultados. Además, Kaiwen (2019) concluyó que es factible utilizar herramientas de calidad en cualquier rubro de empresas, de modo que se debe definir el objetivo primordial y de esta forma poder llegar al mejor cumplimiento de entrega de las órdenes.

Así mismo, se hace hincapié de la variable programas de fidelización como efecto de utilizar de manera correcta las herramientas de calidad. Bigne (2019), detalla que se pudo fidelizar al cliente gracias al buen manejo para ofertar el producto mediante programas o métodos empleados, para brindar una atención de calidad y llegar a un resultado favorable durante el proceso de la compra con una responsabilidad social corporativa. Esta definición se relaciona con Daniel (2018), verificando que la fidelización se pudo garantizar por mantener resultados apropiados para brindar un suministro de mercadería a los clientes, evitando posibles retrasos en la entrega.

Rozzett (2018), detalla que se mantiene la fidelidad del público objetivo, ya que se puede percibir las iniciativas y las preferencias de los compradores, determinando ciertas opciones de compra, de manera que se pudo tener la disposición de parte de ellos para la visita de forma continua a los establecimientos, con la finalidad de garantizar mayores ventas para la empresa. Esta premisa coincide con Chaudhuri, Voorhees y Beck (2019), que afirman que, para garantizar el programa de fidelización, bajo una forma de entender cómo se dispone el comprador a identificarse con la institución, para demostrar su lealtad hacia los

bienes, se debe contar con un modelo para evaluar el impacto de comportamientos, evidenciando sus preferencias y decisiones al elegir un producto o servicio.

En el ámbito nacional, De Las Casas (2018), detalla que las herramientas de calidad, permite mostrar el alto nivel alcanzado por las industrias peruanas con respecto a la calidad, en función a los cuatro factores que intervienen en este procedimiento de gestión de calidad total (TQM), como es el caso del liderazgo, el cual debe estar representado por los encargados de las áreas más representativas de la empresa; alta gerencia, la cual debe estar enfocada a generar estrategias que potencien la ventaja diferencial de la empresa; planeamiento de la calidad, uso de las principales herramientas de calidad en toda la empresa; y diseño del producto, investigando de manera constante las preferencias de los consumidores para adaptarlos. De manera que, los directivos de las instituciones son los mayores responsables de asegurar que la administración de la calidad se realice en favor de un equilibrado y comprensible tiempo en favor de acentuar o incrementar el público. Ejemplo de utilizar sistemas de calidad en nuestro país es la empresa *Entreg@2 SAC*, dedicada a brindar soluciones especializadas de externalización de procesos de negocio y logístico, quienes cuentan con el ISO 9001:2015 desde enero del 2019, fecha desde la cual incorporaron a su cartera de clientes a empresas transnacionales líderes en cada uno de sus rubros.

En el ámbito local, se evidencia la problemática en la empresa *Talhum SAC*, dedicada a brindar el servicio de outsourcing, la cual inició operaciones en el año 2011 sin tener una planificación definida, actualmente no cuenta con un programa integral donde se detalle las herramientas de calidad que se deben utilizar en cada área. El resultado de esta realidad es contundente ya que el crecimiento en las ventas no es el esperado por los accionistas de la empresa, actualmente el posicionamiento de la empresa *Talhum* está por debajo de lo manifestado en su misión y visión, abriéndose cada vez más la brecha entre las empresas líderes que operan en el mercado de outsourcing (Ver anexo 13). “A la fecha en nuestro país un porcentaje mínimo de empresas son las que cumplen con la formalidad e implementan sistemas de calidad de manera eficiente y las aplican para estar en el sendero de la competitividad” (Instituto Nacional de Calidad, 2016), esta afirmación demostró que fue necesario realizar la investigación para aportar información y

generar una mejora sustancial que sea aplicada de manera eficiente a las diversas áreas de la unidad de estudio. (Ver anexo 14).

En paralelo y como consecuencia de utilizar la información de manera correcta se debe desarrollar una estrategia de fidelización importante que permita consolidar la operación con los clientes actuales y generar oportunidades para rentabilizar con el ingreso de nuevas marcas al portafolio de clientes, muchas empresas invierten esfuerzos en captar nuevos clientes lo cual es una tarea más costosa que fidelizar y hacer crecer el negocio con los clientes actuales, los que ya probaron el servicio y palparon los resultados. De esta manera, se buscó con el estudio determinar la relación entre utilizar herramientas de calidad para obtener un buen programa de fidelización en la empresa *Talhum*.

La justificación del estudio debe ser relevante para el lector, despertando interés sobre las causas que tuvo el autor en tocar esta investigación; Hernández *et al.* (2014): “Señala que la finalidad del análisis brindará sus razones, de esta manera se demostrará la necesidad e importancia del estudio expuesto” (p.39). El estudio sirvió como antecedente para respaldo y confección de otros estudios, ya que en la investigación se usó fuentes relevantes de autores teóricos que hablan acerca de las variables como es López (2016), sobre herramientas de calidad, y Alcaide (2015), sobre la fidelización de los clientes, con el fin de mantener la eficiencia en los procesos y alcanzar indicadores positivos dentro de la institución. Así mismo, los resultados servirán para debatir con diferentes investigaciones que se refieran a las variables de estudio y conocer el grado de valor que aporte para solucionar el problema planteado.

Justificación social, según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Señalaron que se da, cuando el estudio puede llegar a solucionar problemas a la sociedad que está siendo afectada”. (p.40). En el ámbito social esta investigación tiene como objetivo mejorar las competencias de los trabajadores de la unidad de estudio, ayudarlos a que utilicen las herramientas de calidad de una manera eficiente en provecho de la mejora de la empresa y por consecuencia del producto y servicio que ofrecen al mercado, de esta manera poder aumentar las operaciones que actualmente tienen con clientes fieles y poder ser una oferta competitiva en el mercado del servicio de *outsourcing*.

Justificación metodológica, según Bernal (2010), la justificación metodológica de todo estudio utiliza un método diferente para asegurar la confiabilidad, por tal razón se generan estrategias para garantizar su validez y por consecuencia el conocimiento. En el ámbito metodológico, se cumplió los objetivos de estudio, a la vez de manera metodológicamente se demostró cuál es la relación existente entre las variables expuestas; con la cual se estableció el tipo de investigación correlacional y cuantitativa. El instrumento para recolectar la información fue un cuestionario en cual se aplicaron 30 preguntas estructurada tipo Likert.

Justificación económica, Rojas (2013) señala que: “Sustenta la realización de un estudio con argumentos convincentes para lo cual se requiere apoyar en elementos teóricos, empíricos e históricos”, en la investigación se detalló que a través de las variables estudiadas también se percibe a mejorar en el aspecto económico de la organización, de manera que el estudio brindó información pertinente para aplicar estrategias que conlleven a mejorar los niveles de facturación en la empresa; los cuales fueron, antecedentes de ventas poco favorables, niveles de facturación alejados de los requeridos por la unidad de estudio y preocupante agresividad comercial entre otros.

Para la investigación se formuló plantear el problema, el cual es definido por Sampieri (2017), como “Afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p.33). De esa manera se planteó el problema general que fue ¿Qué relación existe entre las herramientas de calidad y el programa de fidelización en la empresa Talhum? Los problemas específicos de la investigación fueron: a) ¿Cuál es la relación entre el diagrama de causa y efecto y el programa de fidelización?, b) ¿Cuál es la relación entre los histogramas y el programa de fidelización?, c) ¿Cuál es la relación entre la hoja de comprobación y el programa de fidelización?, d) ¿Cuál es la relación entre los gráficos de control y el programa de fidelización?, e) ¿Cuál es la relación entre el diagrama de dispersión y el programa de fidelización? y f) ¿Cuál es la relación entre el diagrama de Pareto y el programa de fidelización?.

Los objetivos de investigación, según Chávez (2016), destacó que: “Es una meta trazada relativo a las variables de estudio, para llegar a relacionarlas entre sí, respaldado por el análisis de resultados” (p.67). El objetivo general fue identificar cómo las herramientas de calidad se relacionan con el programa de fidelización. Los objetivos específicos fueron los siguientes: a) Identificar si el diagrama de causa y

efecto se relaciona con el programa de fidelización en la empresa Talhum, b) Identificar si los histogramas se relacionan con el programa de fidelización en la empresa Talhum, c) Identificar cómo la hoja de comprobación se relaciona con el programa de fidelización en la empresa Talhum, d) Identificar cómo los gráficos de control se relacionan con el programa de fidelización en la empresa Talhum, e) Identificar cómo los diagramas de dispersión se relacionan con el programa de fidelización en la empresa Talhum, y f) Identificar cómo el diagrama de Pareto se relacionan con el programa de fidelización en la empresa Talhum.

Avdhesh (2014), detalló que: “La hipótesis es aquella explicación anticipada que le permite al científico llegar a la verdad sobre los factores o variables investigadas” (p. 69). De manera que la hipótesis general fue: Las herramientas de calidad se relacionan significativamente con el programa de fidelización. Las hipótesis específicas fueron los siguientes: a) El diagrama de causa efecto se relaciona significativamente con el programa de fidelización , b) El histograma se relaciona significativamente con el programa de fidelización, c) La hoja de comprobación se relaciona significativamente con el programa de fidelización, d) El gráfico de control se relaciona significativamente con el programa de fidelización, e) El diagrama de dispersión se relaciona significativamente con el programa de fidelización y f) El diagrama de Pareto se relaciona significativamente con el programa de fidelización.

## II. MARCO TEÓRICO

En el caso de los trabajos previos, se destacó antecedentes internacionales como, Silombela, Mutingi & Chakraborty (2018), elaboraron la investigación titulada *Impacto de las herramientas y técnicas de gestión de calidad: Caso de los distribuidores municipales de agua en Namibia*, artículo científico publicado en la revista de calidad de la ingeniería de mantenimiento. El propósito de esta investigación fue proporcionar la mejor comprensión sobre el impacto de las herramientas y técnicas de gestión de calidad en el mantenimiento de la infraestructura de suministros de agua y la generación de agua sin ingresos por los distribuidores municipales de Namibia. Así mismo como bases teóricas se citó autores como Evans y Lindsay (1999), quienes proponen que las herramientas de gestión de calidad apoyan la gestión de calidad técnicas de recolección y exhibición de información en formas que ayudan al cerebro humano captar los pensamientos y las ideas; también podemos aludir a De Cerio (2003), afirma que las herramientas y técnicas de calidad son una estrategia de negocios o una bien estructurada y altamente efectiva metodología que logra mejoras en los productos y procesos, que a su vez mejoran rendimiento operativo. La correcta selección y uso de las herramientas y técnicas es un factor vital componente de cualquier plan de implementación exitoso. Se obtuvo un resultado a través de estadígrafo de Rf Spearman la cual arrojó un coeficiente de correlación de  $-0.665$  y un Sig. (Bilateral)  $=0.000$  evidenciando la correlación negativa marginal entre las variables de estudio. El estudio fue de aporte ya que evidencia que la aplicación de herramientas de gestión de calidad al no ser explotadas no genera un impacto positivo en la variable dependiente.

Monrroy y Urcádiz (2019), elaboraron la investigación titulada *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal de restaurantes de La Paz, México*, artículo científico publicado en la revista investigación administrativa en la Ciudad de México. Los autores plantearon como objetivo principal medir el grado de percepción con respecto a la calidad en el servicio y la repercusión en la satisfacción del cliente. Las teorías planteadas se basan en Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes afirman que la apreciación de la calidad es el valor que tienen los usuarios con respecto a la excelencia en el servicio de una entidad, como una manera de actitud vinculada pero nunca similar a la satisfacción; como también está

el autor Yepes (2015), quien señala que el nivel de satisfacción que muestran los clientes es un ingrediente esencial para el óptimo funcionamiento de las organizaciones, así mismo que es una tarea difícil de evaluar sin medir la participación y sobre todo la voz del cliente. El estudio fue de corte transversal, descriptivo correlativo. La muestra fue compuesta por 207 comensales a los cuales se aplicó la técnica de encuestas. Los resultados obtenidos mediante el estadígrafo de Pearson arrojaron 0.928 como coeficiente de correlación y un Sig. (Bilateral) =0.000, presentando una muy buena correlación entre ambas variables. El estudio fue de aporte, ya que los resultados de este trabajo arrojaron una serie de valores estadísticos para ambas variables, los cuales permitieron tomar decisiones estratégicas para mejorar la percepción de los comensales con respecto a la calidad del servicio ofrecido.

En el caso del ámbito nacional estuvo Chino (2018), quien elaboró la tesis titulada *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MyPEs del rubro de artesanía textil*, para optar por el título de administración en la Universidad San Martín de Porras. El objetivo fue medir el efecto de la calidad del servicio sobre la fidelización de clientes. Se aplicó un diseño no experimental, transversal, de nivel aplicado, tipo cuantitativa. En el caso de las teorías de estudio, se basó en Merli (1995), que indica lo siguiente “La manera de percibir la calidad de un producto o servicio no es más que el resultado visible de los procesos que se utilizan para crearlo o producirlo” (p.11) y en Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002), para tratar la variable fidelización del cliente, donde detalló que este factor comprende los enlaces que permitan consolidar una relación beneficiosa y perdurable con los clientes. Así mismo, la muestra estuvo conformada por 528 clientes. Los resultados hallados mediante la prueba de Rho de Spearman arrojaron un coeficiente de correlación de 0.747 y un Sig. (Bilateral) =0.000, demostrando una relación entre las variables. El estudio fue de aporte porque concluye evidenciando la manera como la calidad aplicada a los servicios impacta de manera positiva sobre la variable fidelización de clientes.

Chipana (2015), elaboró el estudio titulado *La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos*, para tener el nombramiento de ingeniero comercial en la universidad privada de Tacna. Tuvo como objetivo, demostrar en qué nivel se relaciona la calidad de servicio y la



satisfacción en la atención. Las bases teóricas del estudio estuvieron conformadas por la calidad que es definida por la Real Academia Española (2001), como el conjunto de propiedades relacionadas a un objeto que permiten medirla como similar, superior o peor que las restantes de su especie. Para la variable satisfacción se citó a Oliver (1993), quien indicó que el constructo está vinculado con las emociones de estar satisfecho, vinculado a una mínima actitud y una impresión de contento, entonces se admite que el producto o servicio conlleva una productividad continua y satisfactoria. El estudio fue cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional y no experimental. La población fue de 132 personas, que estuvieron dispuestas a responder a 24 ítems o preguntas. Los resultados encontrados mediante Rho de Spearman obteniendo un coeficiente de correlación entre ambas variables de 0.871 y un Sig. (Bilateral) =0.000, detallando así cierta relación entre variables. El estudio fue de aporte ya que se evidenció que existe cierto grado de correlación entre las variables y que a mayor calidad de servicio la satisfacción del cliente será mejor percibida.

Salinas (2017), elaboró la tesis titulada *Influencia de la gestión de la calidad en el servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña*, tesis para obtener el grado académico de maestro en administración en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, la cual tuvo por objetivo conocer la influencia de la gestión de la calidad en la fidelización del cliente. Las teorías de apoyo se basaron en Ruiz (2014), que detalló que la variable gestión de calidad de servicio tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo énfasis especial en el mercado y las necesidades del cliente, mientras que Vicuña (2013), sostiene que la fidelización de clientes constituye una transformación de desarrollo a través del tiempo, se inicia desarrollando el plus valor que el cliente asignó y demostró su satisfacción y lealtad. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por 126 clientes y la muestra de estudio la conformaron 54 clientes. Los resultados alcanzados en este estudio arrojaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,584 para el cruce de ambas variables mostrando una moderada asociación y un Sig. (Bilateral)=0,000 con el cual se rechaza la hipótesis nula. Esta investigación tuvo un aporte principal, ya que permitió conocer las cualidades de la

gestión de la calidad y su impacto con la fidelización de clientes cuando se trabaja una estrategia específica.

Maza (2019), elaboró su tesis titulada *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio San Martín de Porres 2016*, tesis para lograr obtener el título profesional de licenciado en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, esto tuvo por objetivo determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio. Las teorías de apoyo se basaron en Cortes (2017), quien definió la gestión de calidad como el grupo de tres premisas básicas que todo empresario debe tener en cuenta para incrementar su productividad y/o servicios, basados en la calidad del producto y con resultados. Para la variable beneficios se define como las acciones que se ven reflejados con los resultados óptimos, de mediano tiempo y largo tiempo en una empresa, aquí la importancia de poner en funcionamiento o ejecutarlo, en el futuro, será que constituya un reto perfeccionarlos para cumplirlos (ESAM 2018). Se aplicó un diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional. Se utilizó una población constituida por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios. Los resultados estadísticos obtenidos señalan un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,905 y un nivel de significancia de Sig. (Bilateral)=0.000. La investigación fue de aporte ya que se identificó que existe relación significativa entre las dos variables de estudio.

Arrascue y Segura (2016), elaboró su tesis titulada *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer, Chiclayo, 2015*, tesis para lograr obtener el título profesional de licenciada en administración de empresas en la universidad señor de Sipán, esta tuvo por objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte *Clinifer*. Las teorías de apoyo se basaron en Grönroos (1994), quien manifiesta que la calidad de servicio es “el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: Calidad técnica, calidad funcional, e imagen corporativa, que condicionan la percepción que un sujeto tiene, de un objeto, sea producto o servicio”. Según Feigenbaum (2010), es importante saber que piensan los clientes, conocer su punto de vista es fundamental para toda empresa que quiera posicionarse y además pretenda ser exitosa. Se aplicó un

diseño de investigación correlacional y de corte transversal. Se utilizó una población constituida por nueve trabajadores y 32 clientes. Los resultados estadísticos obtenidos señalan un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,896 y un nivel de significancia de Sig. (Bilateral)=0.000. La investigación fue de aporte ya que se identificó que existe una correlación muy fuerte entre las dos variables de estudio.

Los teoremas relacionados al contenido estudiado, determinaron para la variable herramientas de calidad al autor López (2016), quien señaló que “Es un conjunto de técnicas y métodos, para poder implantar un sistema de gestión de la calidad” (p.184), es decir que la organización al optar por usar las herramientas de calidad puede garantizar condiciones para realizar los seguimientos de planificación, control, estabilidad oportuna y el soporte de la calidad, utilizando sus recursos de manera racional y por ende poder producir u ofrecer un servicio acorde a las necesidades del cliente.

Por lo tanto, el autor planteó que las herramientas de calidad se usan para cumplir un objetivo, como es identificar y distinguir los problemas de la calidad de acuerdo con su importancia o su significación, como también determinar las causas probables del problema que son más significativas y de esta forma plantear soluciones o sugerencias para que la empresa puede tener una mejor participación en el mercado gracias al buen manejo de sus actividades. De esta manera, el autor evidenció el uso de siete herramientas necesarias para poder seguir la mejora continua durante las actividades, de modo que se puede adoptar ciertas sugerencias y la empresa determinará si es viable para recurrir a su ejecución y deben ser los colaboradores quienes pueden emplear de buena forma estas herramientas para llegar al fin o meta trazada. García y Salazar (2017), mencionan que las empresas en la actualidad buscan calidad aplicando herramientas estadísticas de la manera correcta que ayuden a mantener a las compañías alineadas mejorando los procesos, con la finalidad de satisfacer a los clientes. Gonzáles (2014), describe a las herramientas de calidad como una serie de técnicas de gran ayuda para la toma de datos, que permiten indagar en profundidad la causa que origina un problema para así tomar la decisión más adecuada (p.215). Marcelino y Ramírez (2014), señalan que son un conjunto de técnicas estadísticas y no estadísticas para descubrir, examinar y decidir sobre las desviaciones de calidad que han adoptado distintos sectores empresariales de acuerdo con sus

dificultades particulares (p. 21). Las dimensiones de las herramientas de calidad son:

Primera dimensión. *Diagrama de causa y efecto*. “Instrumento que ayuda y permite la visualización de conceptos e información relacionado con las causas de los problemas” (Lopez, 2016. p.185), de modo que se puede evidenciar categorías o aspectos tales como; materiales, personas, máquinas, procesos y entorno, así mismo los trabajadores o involucrados en una institución deben tener en claro el manejo del diseño del diagrama de causa y efecto, y a su vez poder interpretarlo, para adoptar luego soluciones que se seguirán en beneficio de una proyección más detallada y favorable de las actividades. Sus indicadores fueron: Causas del problema, se coloca las posibles causas que pueden haber generado el problema; diseño del diagrama, adquiere forma de espinas de pescado, de ahí uno de sus nombres más populares; identificación de causas, se reflejan gráficamente en el diagrama e identificación de categorías, pueden agruparse en materiales, personales, procesos y entorno.

Segunda dimensión: *Histogramas*. “Es la herramienta gráfica mejor empleada, donde se puede distribuir un grupo de información, descripciones o datos” (Ibidem, p.186), a su vez se puede aplicar en sectores empresariales, siempre y cuando se pueda tener un conocimiento sobre el diseño, la interpretación y los tipos de histogramas que se pueden emplear, en favor de diferentes funciones desde presentaciones comerciales hasta grupos de mejora. De modo que está representado por gráficos de barras verticales, con un análisis sobre el comportamiento del proceso, de acuerdo con un escenario identificado en la institución. Sus indicadores fueron: Diseño del histograma, es un conjunto de gráficos de barras verticales; interpretación del histograma, cada barra muestra la cantidad de datos que corresponden a cada categoría concreta y tipos de histogramas, simple, acumulado, por grupos, estratificados y ojiva acumulado.

Tercera dimensión: *Hoja de comprobación*. “Se puede identificar el cómo, quién y durante cuánto tiempo se puede establecer esta herramienta, con el fin de corroborar cómo se emplea la información recopilada y cómo ésta se podrá analizar” (Ídem, p.186), de modo que los datos que han sido adquiridos a través de un procedimiento simple, pero eficiente y congruente, puede ser adaptado a cualquier área de la organización, de este modo se puede evidenciar también las

causas de un problema. Sus indicadores son: Diseño de la hoja de comprobación, son formatos o guías estructuradas especialmente para recolectar las referencias e información relativamente a una actividad; periodicidad de recogida de datos, el rango de uso lo define quien implemente la herramienta y este puede ser diario, y la gestión de la hoja de comprobación se caracteriza porque en ella no se permite realizar un análisis, permite ser un instrumento de partida para iniciar cualquier análisis a futuro.

Cuarta dimensión: *Gráficos de control*. “Es fundamental para el análisis y solución de problemas. Demuestra los valores, que resultaron de la medición de una particularidad de calidad, que se han ubicado en una serie cronológica” (Ibídem, p.187). En ella se establece un valor nominal, que determina ser el objetivo del procedimiento o el promedio histórico, unido a uno o más límites de control, sea superior como inferior, utilizados para determinar cuándo es necesario analizar una ocurrencia. Sus indicadores son: Diseño del gráfico de control, se trata de una herramienta muy visual donde se vigila que las medidas que se van representando se encuentren dentro de los límites de control y la interpretación, permite identificar tendencias y estacionalidades.

Quinta dimensión: *Diagrama de dispersión*. “Es una herramienta, que sirve para determinar la posible relación de dos variables, de modo que una variable si aumenta la otra puede tener una accionar de la misma forma o viceversa” (Ídem, p.187); a su vez es necesario que se puede conocer sobre el diseño del diagrama, la interpretación del mismo, para identificar una posible correlación entre variables y verificar de este modo si mejorando un factor se puede tener un efecto en el otro, para tomar buenas decisiones y soluciones a los diferentes problemas u obstáculos de una institución. Sus indicadores son: Diseño del diagrama de dispersión, simple, superpuesto y matricial; interpretación del diagrama de dispersión, posible relación entre dos variables proporcional o inversamente proporcional e identificación de la correlación, es la relación obtenida entre las variables.

Sexta dimensión: *Diagrama de Pareto*. “Es una técnica gráfica simplificada para ordenar elementos, de mayor a menor frecuencia, para presentar por orden de importancia” (Ibidem p.188), de manera que, se identifica la contribución que aporta cada elemento al efecto total y de esta forma poder ordenar las oportunidades de mejora. Los indicadores fueron: Diseño del diagrama de Pareto, se debe

seleccionar, agrupar, tabular y representar los datos en gráfico de barras; interpretación del diagrama de Pareto, permite determinar la relevancia de los datos recolectados y oportunidades de mejora, define qué planes de acción deben ser atacados primero en lo que se refiere a la prioridad.

También, Gonzales (2014), señaló que “Son un conjunto de técnicas y gráficas utilizadas para la solución de problemas. Las mismas ayudan a identificar las deficiencias y criticidad de estas en los procesos, producto y servicios” (p.118). Por lo tanto, el autor planteó que se puede emplear las herramientas de calidad, como una forma de mejora continua de los procesos incluyendo a todos los colaboradores de la empresa, pero los resultados varían según el objetivo e indicadores que la empresa considera. De esta forma el autor determinó una serie de pasos los cuales detalla cómo, identificar el problema, implementar las acciones provisionales de contención, determinar las acciones correctivas, reconocer los esfuerzos del equipo y prevenir que vuelva a suceder un problema similar. Por consiguiente, el autor planteó dimensiones como; mapa de procesos, diagrama de barras, diagrama de Pareto. Alcalde (2017), “La calidad no solo es respecto al producto y/ servicio, también a los grupos humanos que integran las organizaciones, socios y accionistas, servicio de atención al cliente [...] revirtiendo parte de los beneficios en forma de actividades culturales, fundaciones, etc.”. (p. 3). Mientras que Sánchez (2015), indicó que un sistema de calidad permite a cada colaborador, integrante de la planilla de una empresa saber que se espera de su labor, cómo realizar sus trabajo y cuándo hacer su trabajo, de esta manera se logrará obtener un resultado predecible y por tanto controlable (p. 39). Prieto, Mouwen y Sánchez (2018), señalan que la aplicación de los sistemas de calidad en la organización se puede distinguir una primera etapa caracterizada por la búsqueda de la calidad a través del control o el chequeo (p.19). El control de calidad comprueba si los requisitos de calidad del producto o servicio se componen de un conjunto de técnicas y actividades de carácter operativo.

Primera dimensión: *Mapa de procesos*. Gonzales (2014) “Es el conjunto de actividades y recursos interrelacionados que cambian los elementos de entrada en elementos de salida agregando valor para el interesado” (p.119). De manera que, esta afirmación coincide con Carrizo y Alfaro (2018), el mapa de procesos es un elemento para garantizar la aplicación de métodos, que debe ser empleado tanto al

personal supervisor, operativo, así también a los auditores de la institución, de modo que se sigan los procesos con el propósito de ofrecer al cliente o usuario un servicio que cubra sus necesidades y satisfaga sus expectativas (p.117).

Segunda dimensión: *Diagrama de barras*. Gonzales (2014) “Es la representación de los datos de dos o más series o conjuntos de datos, de una manera esquemática, y se puede ver en forma de barras verticales u horizontales” (p.119). Por lo tanto, este concepto coincide con Novillo (2017), donde se verificó que al implementar el diagrama de barras en las MyPES se debe considerar a la calidad y es en las empresas de tercerización (outsourcing), donde se tiene que buscar menores atrasos en las entregas de la productividad y el escaso nivel de calidad, a partir de la identificación de las causas que evidencian al problema con el fin de mejorar el servicio brindado al público o establecer un producto de acuerdo a su estilo de vida (p. 3).

Tercera dimensión: *Diagrama de Pareto*. “Es un diagrama establecido para evitar que se empeoren algunas causas al tratar de solucionar otras, de manera que son resueltas en el momento indicado” (Gonzales, 2014, p.120). De manera que, se puede contrastar con, Muñoz, Mejía, e Ibarra (2018), que destaca que, este factor es importante con un medio de apoyo para las instituciones que ayudan a mejorar la efectividad, comparando sucesivos diagramas obtenidos en momentos diferentes (p. 23).

Finalmente, está el autor Márquez (2014), quien afirmó que “Las herramientas de calidad son técnicas impuestas para verificar las acciones que toman los directivos de las empresas, estas herramientas facilitan la manera de tomar decisiones” (p.163). El autor planteó que el factor humano está muy involucrado con el desarrollo y productividad de la empresa, es por esto por lo que no le pueden faltar las herramientas que van a calificar en el trabajo la calidad de los productos o del servicio que las empresas desean reflejar. En consecuencia, se plantea dimensiones como; la evaluación del desempeño, la movilidad de la gestión y costos excesivos de la responsabilidad. Santelices, Herrera y Muñoz (2019), indican que la calidad corresponde a un conjunto de características propias al producto o al servicio para lograr cumplir con una serie de requisitos que son buscados por los consumidores, no es necesario obtener algo superior, es necesario satisfacer (p. 8). Para Morillo (2015), “La calidad es la medida en la cual

el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales del consumidor, se trata [...] Por ello, el cliente es quien determina y juzga la calidad de los servicios” (p. 7). Por último, Cortés (2017), se refiere a los sistemas de calidad como un conjunto de actividades que tienen como objetivo determinar políticas de calidad en las organizaciones, las cuales están enfocadas a planificar, controlar y mejorar (p. 25).

Primera dimensión: *Evaluación del desempeño*. “Es la manera como se puede mejorar la calidad de las funciones o aumentar la productividad, ya sea destacable por el manejo de la supervisión de los líderes o encargados del personal, en favor del desarrollo de la institución” (Márquez 2014, p.163). Por lo tanto, el autor Sorak, Urošević, Dragić (2017), concuerda con lo explicado ya que detalla que su relevancia es importante para identificar ciertas problemáticas, esto con el fin de mejorar con soluciones más apropiadas en cuanto a las características esenciales identificadas de productos de calidad para dirigir adecuadamente el proceso (p. 290).

Segunda dimensión: *La movilidad de la gestión*. “Es la forma de poder implementar procesos para prevenir posibles consecuencias en el servicio, contando con la planificación y control sobre las acciones para lograr que el comprador esté complacido” (Márquez p.164). De manera que, la afirmación coincide con Parvadavardini, Vivek y Devadasan (2017), que detalla que, para asegurar la gestión de calidad, se debe emplear herramientas, relacionados a la estrategia de factores y la importancia relativa del individuo y los objetivos (p. 508).

Tercera dimensión: *Costos excesivos de la responsabilidad*. “Es la inversión sobresaliente que se exige en una institución para mostrar un servicio de calidad, de modo que la responsabilidad es importante para que el servicio sea ejecutado para dar una experiencia notoria en el comprador” (Márquez 2014 p.165). Esta explicación coincide con el autor Madar y Neacșu (2017), que detalla que, para asegurar la calidad para las compañías de producción o servicios de tercerización, para tomar medidas para implementar un sistema de gestión de calidad, asegurando un impacto significativo en el comprador (p. 141).

Por consiguiente, para la segunda variable programa de fidelización, se citó a Alcaide (2015), y define: “Son esquemas, que requieren mucho esfuerzo y tiempo y exigen una atención, una dinámica y un seguimiento muy activos para que tengan éxito (p.136). Ferrari (2016), aporta “Son un conjunto de acciones de marketing



consistentes en ofrecimientos por parte de la empresa a sus consumidores en función de compras que éstos realizan, con objeto de provocar un cambio en su comportamiento y que favorezca la retención y a largo plazo conduzca al logro de su lealtad” (p.98). Así mismo Kyguoliene, Zikiene y Grigaliunaite, (2017), señala “Todos los programas de fidelización deben contar con una proposición de valor”, elemento diferenciador y atractivo de lo contrario el programa estaría destinado al fracaso (p.103). Refuerza las teorías Reinares (2017), “Un programa de fidelización puede ser un punto de partida para desarrollar lealtad o fidelidad con planteamientos propios del marketing” (p.174).

Por lo tanto, en relación con el autor, se detalló que los programas de fidelización son herramientas para poder adquirir recompensas, que puede verificar los comportamientos de lealtad que muestra el cliente de forma reiterada. De esta manera el autor planteó una serie de dimensiones para poder evidenciar la forma en que se puede garantizar la fidelización del cliente como forma o manejo de ciertas situaciones de cambio para adecuar el producto a las expectativas, gustos y necesidades del cliente, entre estas tenemos:

Primera dimensión: *Información*, consiste en la descripción relevante sobre las propiedades de los productos, demostrando seguridad en el cliente, ya que la información es fiable (Alcaide 2015, p.97). Así mismo, se coincide con Navia y Jurado (2019), que resalta que, este factor es una herramienta de crecimiento en competitividad, porque es elemento adecuado para retener a los compradores ya satisfecho, tomando decisiones acertadas y desarrollar los planes de acción. Sus indicadores son: Informar a los trabajadores, sobre aspectos importantes del cliente; actualización de los datos, información clara y precisa; y administración de la información, evaluando datos importantes del cliente (p.87).

Segunda dimensión: *Gestión de experiencias de clientes*. “Es un factor primordial para llevar a cabo la administración estratégica de la experiencia de un cliente con un producto o una compañía” (Alcaide 2015, p.265). Por lo tanto, este concepto se asocia con Sahut, Kammoun y Teulon (2018), que resaltan que, este factor es indispensable para revisar la calidad de los productos dentro del proceso de la empresa, de manera que, esta interacción se puede generar cuando el comprador califica de manera oportuna el servicio y desde ese momento el sujeto interactúa con la marca. Sus indicadores son: Elementos tangibles, son los

elementos físicos que acompañan el servicio; interacción, proceso que determina la experiencia del cliente; y percepción, emociones que transmite el cliente (p.152).

Tercera dimensión: *Incentivos y privilegios*. “En este factor se debe identificar a los clientes potenciales, para luego poder recompensarlos por su preferencia” (Alcaide 2015, p.311). De esta forma, esta explicación coincide con Dose, Walsh, Beatty y Elsner (2019), que destacan, que estas estrategias son importantes para implementar buenos programas de fidelización, se puede tener la disposición de la recomendar los productos y servicios más innovadores, y, por ende, este desarrollo le va a permitir a la empresa estrechar un vínculo que sea aún más duradero en el tiempo. Sus indicadores fueron: Programas de incentivos, entregar un adicional al cliente; programas de privilegios, exclusivo por la continuidad de compra o servicio; y segmentación de los clientes, identificar y clasificar a los clientes (p.439).

Cuarta dimensión: *Rendimiento esperado*, en este caso la empresa debe llegar a satisfacer al cliente, de manera que se da importancia a la comunicación asertiva (Alcaide 2015, p.350). Así mismo, este concepto coincide con Fernández, Gavira y García (2014), donde detallan que, este factor está compuesto por rutas o métodos para garantizar la fidelidad o lealtad de los compradores, y en favor de la institución, para reducir costos mediante las nuevas tecnologías de comunicación, logrando un resultado esperado para el comprador, además del buen trato que se le brinda. Sus indicadores son: Estado de ánimo, es el hábito y la costumbre de compartir experiencias vitales; opiniones, generando propuestas favorables; y resultados obtenidos, se basa en algo mutuo cliente-empresa (p.124).

Butsher (2017), explicó que “Esta aportación, es un conjunto de planificación que va interrelacionado y que está orientada a desarrollar y mantener continuamente las relaciones positivas a través del tiempo entre las empresas y los clientes” (p.144). Aportan Carbajal, Ormeño y Valverde (2015), “Busca la interacción con el cliente, a través de los procesos tecnológicos e ideas que provoquen una vinculación cliente-empresa” (p.107). Para García y Gutiérrez (2013), sostienen que “La gestión de un programa de fidelización se transformará en una herramienta de gran valor, apoyado en el desarrollo de gestión de las bases de datos de los clientes de una manera dinámica” (p.51). Así mismo aportan Wakabayashi, J., & Merzthal, J. (2015), que “una estrategia de fidelización de clientes se debe desarrollar

mediante la ejecución de un modelo o guía para la administración de comunicación con los clientes” (p. 458).

De esta manera, el autor planteó que la fidelización es de gran importancia porque en ella se inicia la formación de la planificación para fidelizar al cliente de un determinado bien o servicio, de esta forma se debe expresar que el cliente es un elemento primordial y el objetivo del mejor rendimiento de la institución. En consecuencia, el autor destaca dimensiones tales como, comunicación, buena impresión y facilidad de la compra.

Primera dimensión: *Comunicación*. “Es la forma como se puede intercambiar información sobre ciertos beneficios sobre los productos que se quiere obtener” (Butsher 2017, p.145). Por lo tanto, esta explicación coincide con García y Fabero (2017), quien afirman que esta estrategia es eficaz ya que el mercado es cada vez más competitivo, donde muchas entidades desean retener por más tiempo a los clientes actuales, a partir de la relación plena brindando una noción sobre las propiedades del producto (p.96).

Segunda dimensión: *Buena impresión*. “La imagen que se rige en la empresa, donde se tiene puede resolver cualquier implicancia o duda del cliente, con el fin de motivarlos ya sea por la presencia del personal como también por la presentación de los productos” (Butsher 2017, p.145). Por ello se debe mantener un servicio atendiendo al cliente, ya sea con respeto, cordialidad y esmero para atenderlo ante todo pronóstico.

Tercera dimensión: *Facilidad de la compra*. “Es la motivación que tiene el cliente para disponer del producto, ya que se le brinda una atención de calidad, donde el personal puede persuadir para mostrar los beneficios de usar los productos” (ibídem, p.146). De manera que, la empresa debe disponer de métodos necesarios para poder dar al cliente un acceso a la información ya sea virtual por redes sociales conociendo todo sobre los productos y servicios y encontrar uno adecuado a su preferencia.

Gurski (2014), refirió que “La fidelización se sostiene en una eficiente administración de relaciones empresariales, de modo que se implica establecer un sentimiento con los clientes de gran importancia” (p.3). Según el estudio de Steinhoff y Palmatier (2016), señalan “Que la comprensión de la eficacia de los programas de fidelización exige un marco de evaluación amplio, que evoluciona a partir de varios

tipos de comparaciones dentro del programa (p. 91). Reforzando con Shrage (2015), señala “Que al ejecutar inapropiadamente el programa de fidelización, les da la oportunidad a los ofertantes, quienes tienen un concepto equivoco sobre el significado la lealtad y se dedican sencillamente en ofrecer promociones u ofertas con la finalidad de conservar a los consumidores que continuamente buscan y prefieren precio por sobre todas las cosas” (p. 370). Así mismo Sharma & Bhardwaj (2015), definen: “La eficacia de los programas de fidelización para influir en la intención de compra de clientes, resultando en la extracción de máximos beneficios de las inversiones realizadas en tales programas (p. 45).

Por lo tanto, de acuerdo con el autor se destacó que fidelización consiste en sobrepasar lo que realmente el cliente espera de la empresa y que estas vayan ascendiendo porque los compradores confían que las marcas empleen sus datos para particularizar experiencias, acomodar mensajes importantes y responder a las necesidades en el mejor tiempo posible. De esta forma el autor plantea la presencia de dimensiones como, factores de fidelización y recursos de fidelización.

Primera dimensión: *Factores de fidelización*. “Son los elementos internos de la impresión que tienen los consumidores al confrontar sus experiencias de una empresa con sus competidores, que emplean la organización para estimular una comunicación de largo tiempo” (Gurski, p.142). Coincide con Seung, Sang, & Dong, (2019), que afirman que, estos factores dan un beneficio a los clientes para participar en un programa gratuito de fidelización se pueden centrar en el tamaño del beneficio más que en su oportunidad (p. 3).

Segunda dimensión: *Medios de fidelización*. “Son los factores esenciales en la fidelización de clientes, debido a ello se logrará obtener la información requerida y necesaria para el desarrollo para fidelizar al consumidor, como también posibilita a conservar una relación adecuada con los compradores, Gurski (2014, p.142). De manera que se coincide con Yang, Yu & Bruwer (2018), que detallan que, los medios permiten a los compradores, a poder lograr la interacción de los beneficios relacionales clave en un entorno, ya que la interacción y comunicación con los encargados o personal indicado puede generar satisfacción (p. 67).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación.**

##### **Tipo de investigación.**

La investigación realizada es de nivel aplicada, llamada también por los especialistas constructiva o utilitaria, se basa en la aplicación de conocimientos teóricos para conocer el grado de relación entre el estudio de las variables herramientas de calidad y programa de fidelización en la empresa *Talhum*. Esta afirmación se puede sustentarse con Sánchez y Reyes (2015), quienes aseguran que “La investigación estudiada pretende dar a conocer de cómo hacer, cómo actuar, cómo construir, cómo modificar y le preocupa la implementación próxima acerca de una efectividad eventual antes que el desenvolvimiento de un importante conocimiento total” (p.44). Así mismo, Lerma (2016), destacó que “El estudio viene a ser correlativo o correlacional, cuando se tiene como misión buscar la asociación o relación absoluta de las variables” (p.85). De esta forma la investigación buscó hallar la relación entre las variables herramientas de calidad y program fidelización en la empresa Talhum.

##### **Diseño de investigación.**

El diseño fue no experimental, a razón que no se buscó estremecer o experimentar con las variables, de corte transversal, porque los datos que se obtuvieron fueron recaudados en un tiempo único. Lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista, (2014), afirmó que “Los diseños de investigación transversal consisten en recoger la información, en un tiempo establecido. La finalidad es especificar o precisar las variables y estudiar su repercusión en un tiempo establecido” (p.151). Podemos concluir que los acontecimientos permanecerán tal y cual se dan en la realidad. En el caso de la empresa *Talhum*, se permitirá observar estos comportamientos hallados y una vez establecidos o definidos se evaluará y mediante este análisis se procederá a las conclusiones y a la toma de decisiones en la organización.

#### **3.2 Variable y operacionalización.**

##### **Variable.**

Arias (2016), “La variable viene a ser una característica o cualidad, que es un objeto de investigación, que puede ser observada e investigada de acuerdo con su naturaleza o realidad ya sea cuantitativa y cualitativa, y se puede descomponer en dimensiones” (p.57).

***Definición conceptual: Herramientas de calidad.***

López (2016), señaló que: Son un conjunto de técnicas y métodos, que aportan al ser ejecutadas al procedimiento de gestión de calidad, es decir que en la planificación de la organización de debe optar por utilizar las herramientas de calidad, de esta manera garantiza las condiciones de realizar la estructura, el control de estas actividades, el fortalecimiento y perfeccionamiento de la calidad, empleando sus recursos de manera racional, y por ende poder producir u ofrecer un servicio o producto de acorde a las necesidades del cliente (p.184).

***Definición operacional: Herramientas de calidad.***

Una definición operacional nos señala que, para recopilar datos referentes a una variable, se determina los procesos necesarios, además se coordina el desarrollo de las acciones de un concepto que son importantes para identificar ejemplos de éste (Mac Gregor, 2006). Se centran en el estudio específico y el análisis de las siguientes dimensiones: Diagrama de causa efecto, histogramas, hojas de comprobación, gráfico de control, diagrama de dispersión y diagrama de Pareto.

***Indicadores: Herramientas de calidad.***

Para esta variable fueron: Causas del problema, diseño del diagrama, identificación de causas, identificación de categorías, diseño de histogramas, interpretación de histogramas, diseño de hoja de comprobación, periodicidad de recojo de datos, diseño de gráfico de control, interpretación de gráfico de control, diseño de diagrama de dispersión, interpretación de diagrama de dispersión, oportunidad de mejora, interpretación de diagrama de Pareto y diseño de diagrama de Pareto.

***Escala de medición: Herramientas de calidad.***

Para medir las respuestas obtenidas en el cuestionario de la variable herramientas de calidad se utilizó la escala de medición ordinal, el tipo de escala empleada fue Likert donde los ítems presentados fueron los siguiente: Nunca=1, casi nunca=2, a veces=3, casi siempre=4 y siempre=5.

***Definición conceptual: Programas de fidelización.***

Alcaide (2015), que afirmó que: Son los esquemas dirigidos a los clientes, que brindan recompensas por la frecuencia de uso y por lo tanto se crea preferencia por una marca sobre otra, de modo que se tiene una orientación a largo plazo, para

lograr la lealtad, la repetición de compra y los costes, proporcionando beneficios económicos (p.136).

***Definición operacional: Programa de fidelización.***

Se centran en el estudio específico y en la investigación de las dimensiones propuestas para la variable programa de fidelización: Información, gestión de experiencias, incentivos y privilegios y rendimiento esperado. Estas dimensiones fueron explicadas a detalle en el capítulo anterior.

***Indicadores: Programa de fidelización.***

Para esta variable fueron: Informar a los colaboradores, actualizar la data informativa, gestión de la información, equipos, interacción, respuesta de los clientes, precio, puntualidad, programa de incentivos, programa de privilegios, segmentación de clientes, estado de ánimo, percepción, opiniones, y resultados obtenidos.

***Escala de medición: Programa de fidelización.***

Para medir las respuestas obtenidas en el cuestionario de la variable programa de fidelización se utilizó la escala de medición ordinal, el tipo de escala empleada fue Likert donde los ítems presentados fueron los siguiente: Nunca=1, casi nunca=2, a veces=3, casi siempre=4 y siempre=5.

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.**

***Población.***

Según Carbajal (2016), detalló que “Es un compendio generalizado de personas que tiene semejanzas entre ellos, de los cuales se tendrá una percepción global de una problemática” (p. 118). La población estuvo constituida por los 50 trabajadores que llevan a cabo los servicios de tercerización de la empresa *Talhum*. Los cuales pertenecen a las áreas de operaciones, finanzas, comercial, administrativa y logística.

***Criterio de inclusión.***

“Son todos los participantes de un estudio o investigación que deben tener ciertas características particulares para que formen parte de la investigación” (Arias, Villasis y Miranda 2016, p.204). Se tomó en cuenta a los colaboradores del área administrativa de la empresa *Talhum*, trabajan en la sede principal, que tienen trato directo con gerencia general, interaccionan con los clientes y proveedores de

manera fluida, tienen contacto con personal destacado a diferentes locaciones, participan en toma de decisiones en la empresa.

#### ***Criterios de exclusión.***

“Se refiere a los participantes de una investigación que pueden alterar o modificar los resultados por las condiciones o características que presentan y que en consecuencia los hacen no elegibles para la investigación” (Ídem, p.204). Se excluye a los trabajadores que se desempeñan en áreas como mantenimiento, seguridad, despacho de mercadería, destacados a puntos de venta externos, modalidad de contrato intermitente, modalidad de contrato part time, transporte y tecnología.

#### **Muestra.**

La investigación utilizó a toda la población de la empresa que estuvo dentro del criterio de inclusión, por consiguiente, no se utilizó la muestra, en este caso la técnica utilizada fue el censo. De esta manera se determina que para realizar el censo se debe incluir en la investigación a todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p. 191).

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.**

#### **Técnica.**

De acuerdo con, Dávila (2015), quien afirma que “En todo estudio es importante verificar la manera de enfocarse a un grupo de personas, para atribuir opiniones o respuestas relevantes, de modo que se puede hacer uso de la encuesta” (p.137). En consecuencia, se pudo emplear como técnica la encuesta, que constó de 30 preguntas para cada variable, esto dividido en dos partes, con el objetivo de verificar el nivel de relación.

#### **Instrumento.**

En este caso se hace uso del cuestionario que “Es un conglomerado de interrogativas o preguntas que son hechas bajo aspectos para que los encuestados puedan entender cómo responder de manera asertiva” (Suganda, 2017, p.113). De manera que el instrumento de recolección de datos ha sido el cuestionario, para adoptar descripciones primordiales para describir y entender las herramientas de calidad y los programas de fidelización en la institución *Talhum*. El instrumento cuenta con 30 preguntas por cada variable.



### **Validez.**

Según Ríos y Ramírez (2014), quienes afirman que “La validez es la razón de verdad científica que se muestra cuando la realidad referente es sustituida por los hechos” (p.13). En relación con lo indicado por los teóricos, la validación se realizó a través de criterios especializados, los que fueron evaluados por especialistas de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, quienes evaluaron los instrumentos presentados, concluyendo con una calificación de promedio aplicable asegurando que las preguntas contengan los criterios de pertinencia, relevancia y claridad. Los evaluadores fueron: Lic. Francisco González Gómez y el Lic. Francisco Vílchez Burgos quienes clasificaron como aplicable a ambos instrumentos. (Ver anexo 8).

### **Confiabilidad.**

Se analizaron 50 datos procedentes de los colaboradores de la unidad de estudio, de los cuales ninguno fue excluido. Así mismo, se alcanzó para las 30 preguntas planteadas en el cuestionario sobre la variable herramientas de calidad el valor de  $0,815 > 0,70$  mediante la prueba de Alpha de Cronbach, concluyendo que el instrumento es fiable. De igual manera se alcanzó para las 30 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable programa de fidelización el valor de  $0,842 > 0,70$  mediante la prueba Alpha de Cronbach, concluyendo que el instrumento también es fiable. (Ver anexo 9).

### **3.5 Procedimientos.**

La recolección de datos se efectuó a través de los cuestionarios a los colaboradores de la empresa Talhum. Se solicitó permiso a la unidad de estudio para realizar este procedimiento dentro de las instalaciones sin afectar las labores regulares del personal.

### **3.6 Método de análisis de datos.**

El estudio tuvo importancia porque se adicione información primordial llevada al programa SPSS 24, Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la estadística descriptiva *univariada*, la cual se representa como un grupo de puntuación ordenado en sus respectivos niveles y *bivariada*, llamada también tablas de contingencia las cuales permiten describir de manera paralela los resultados obtenidos de dos o más variables; *prueba de normalidad*, ayuda a definir el tipo de distribución que presentan las variables de estudio para en función al resultado determinar si los

datos son paramétricos o no paramétricos; estadística *inferencial bivariado*, la cual nos ayuda a probar las hipótesis planteadas en la investigación y poder estimar parámetros (p. 299). Estos resultados fueron mostrados mediante tablas y figuras. Seguidamente se analizaron los coeficientes de correlación de Pearson, prueba de la hipótesis, de manera y con los resultados obtenidos se dio a conocer si existe asociación o relación entre las herramientas de calidad y programa de fidelización.

### **3.7 Aspectos éticos**

En los aspectos éticos se consideraron que se respetó las opiniones de los autores ya sea teórico o investigador, de la misma manera se usó la norma APA. También se realizó la prueba de similitud que fue utilizado a través del programa *turnitin* lo que garantiza la autenticidad y la ética. Así mismo, se obtuvo la autorización de los representantes legales de la unidad de estudio.

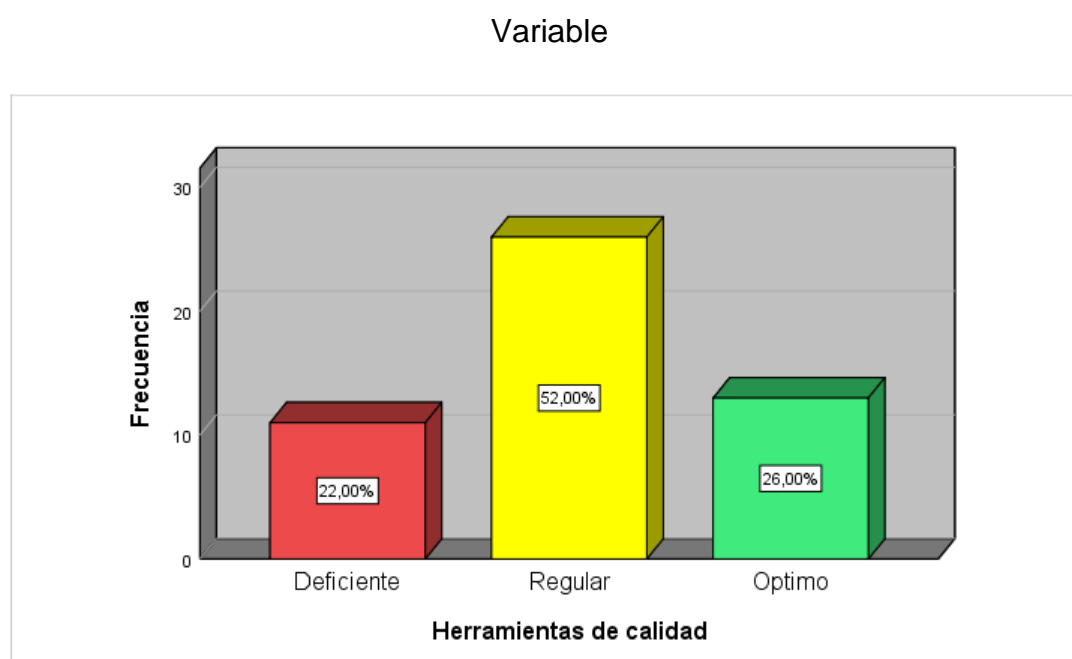
## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo univariado.

Tabla 1

*Frecuencia de la variable herramientas de calidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	22,0	22,0	22,0
	Regular	26	52,0	52,0	74,0
	Óptimo	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



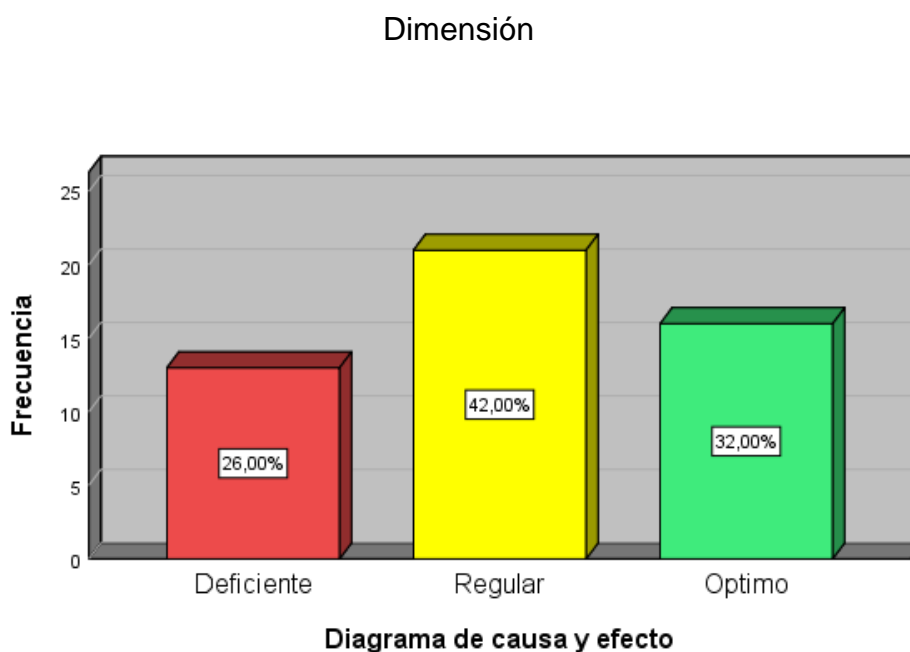
*Figura 1.* Histograma de frecuencia de la variable herramientas de calidad.

*Nota.* De acuerdo con la tabla 1 y la figura 1, del 100% de los encuestados; el 52% manifestó que las herramientas de calidad predominan de manera regular a la empresa Talhum. Sin embargo, el 26% manifestó que las herramientas de calidad predominan de manera óptima a la empresa Talhum. Finalizamos con un 22% que manifestó que el uso de las herramientas de calidad predomina de manera deficiente a la empresa Talhum.

Tabla 2

*Frecuencia de la dimensión diagrama de causa y efecto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	26,0	26,0	26,0
	Regular	21	42,0	42,0	68,0
	Óptimo	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 2.* Histograma de frecuencia de la dimensión diagrama de causa y efecto.

*Nota.* De acuerdo con la tabla 2 y la figura 2, del 100% de los encuestados; el 42% manifestó que el diagrama de causa y efecto predomina de manera regular a la empresa Talhum. Sin embargo, el 32% manifestó que el diagrama de causa y efecto predomina de manera óptima a la empresa Talhum. Finalmente, el 26% manifestó que el diagrama de causa y efecto predomina de manera deficiente a la empresa Talhum.

Tabla 3

*Frecuencia de la dimensión histogramas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	21	42,0	42,0	48,0
	Optimo	26	52,0	52,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Dimensión

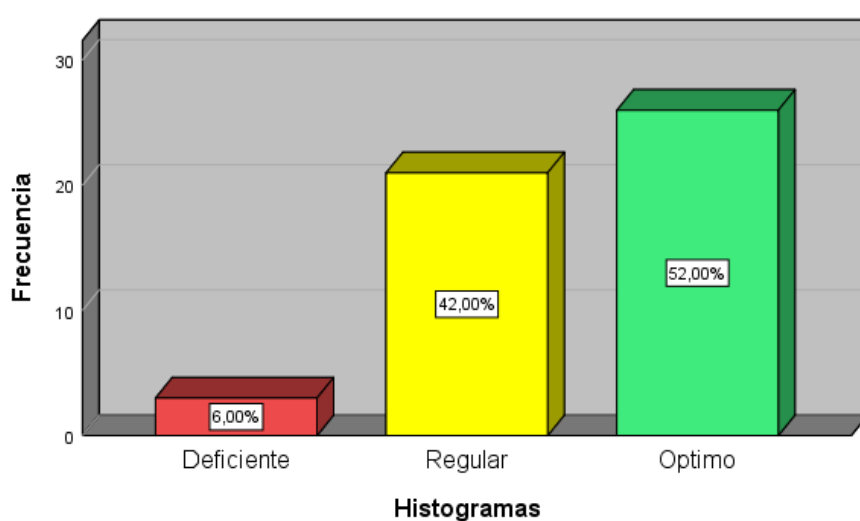


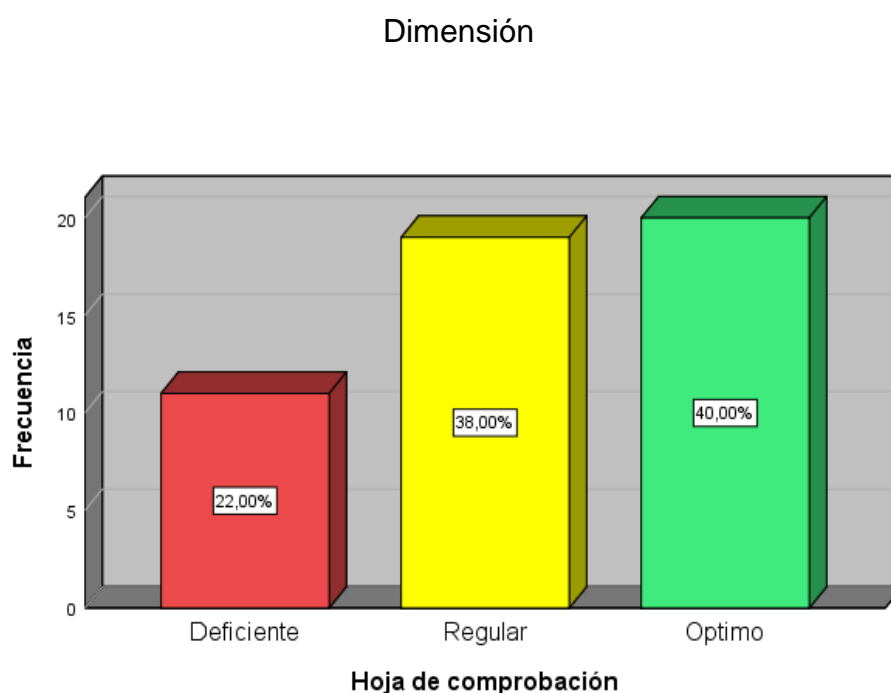
Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión histogramas.

*Nota.* De acuerdo con la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 52% manifestó que el histograma predomina de manera óptima la empresa Talhum. Sin embargo, el 42% manifestó que el histograma predomina de manera regular a la empresa Talhum. También existe un 6% que manifestó que el histograma predomina de manera deficiente a la empresa Talhum.

Tabla 4

*Frecuencia de la dimensión hoja de comprobación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	22,0	22,0	22,0
	Regular	19	38,0	38,0	60,0
	Óptimo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 4.* Histograma de frecuencias de la dimensión hoja de comprobación.

*Nota.* De acuerdo con la tabla 4 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 40% manifestó que las hojas de comprobación predominan de manera óptima a la empresa Talhum. Sin embargo, el 38% manifestó que las hojas de comprobación predominan de manera regular a la empresa Talhum. También existe el 22% que manifestó que las hojas de comprobación predominan de manera deficiente a la empresa Talhum.

Tabla 5

*Frecuencia de la dimensión gráficos de control*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	40,0	40,0	40,0
	Regular	20	40,0	40,0	80,0
	Óptimo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dimensión

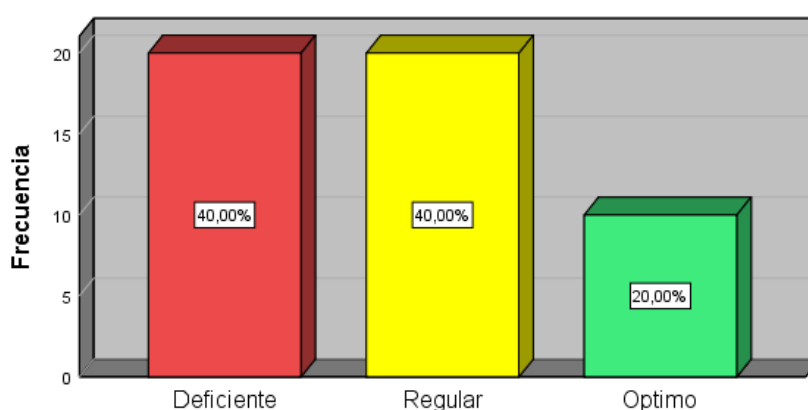


Gráfico de control

Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión gráfico de control.

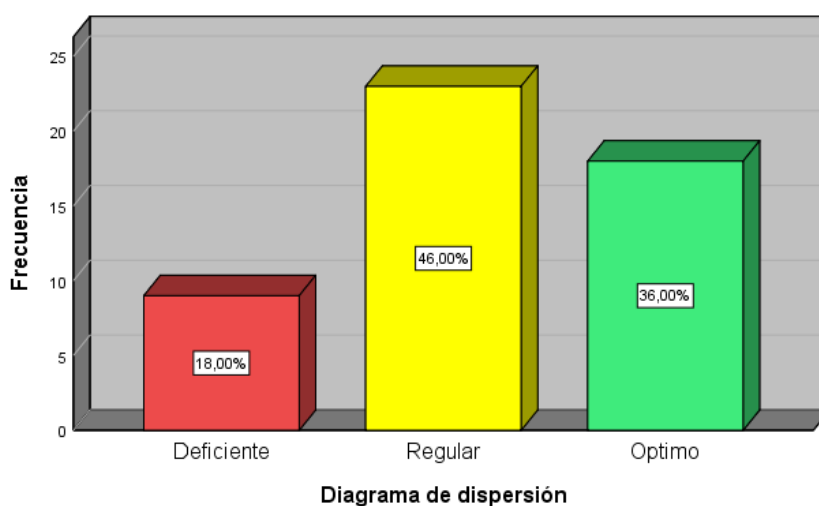
*Nota.* De acuerdo con la tabla 5 y la figura 5, del 100% de los encuestados; el 40% manifestó que el gráfico de control predomina de manera deficiente a la empresa Talhum. Sin embargo, el 40% manifestó que el gráfico de control predomina de manera regular a la empresa Talhum. Finalizamos con un 20% que manifestó que el gráfico de control influye de manera óptima a la empresa Talhum.

Tabla 6

*Frecuencia de la dimensión diagrama de dispersión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	18,0	18,0	18,0
	Regular	23	46,0	46,0	64,0
	Óptimo	18	36,0	36,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Dimensión



*Figura 6.* Histograma de la dimensión diagrama de dispersión.

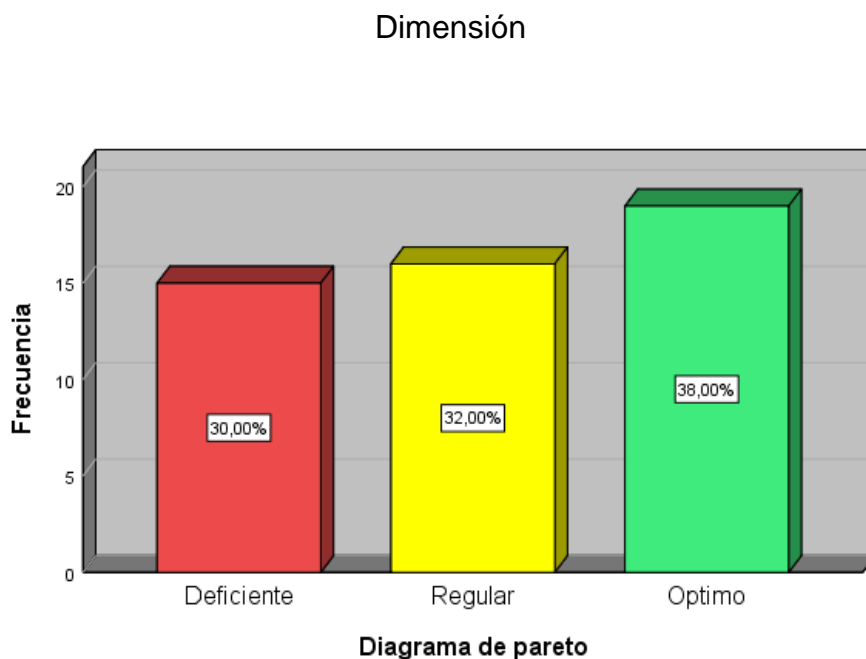
*Nota.* De acuerdo con la tabla 6 y la figura 6, del 100% de los encuestados; el 46% manifestó que el diagrama de dispersión predomina de manera regular a la empresa Talhum. Sin embargo, el 36% que indicó que el diagrama de dispersión predomina de manera óptima a la empresa Talhum. También existe el 18% que manifestó que el diagrama de dispersión predomina de manera deficiente a la empresa Talhum.



Tabla 7

*Frecuencia de la dimensión diagrama de Pareto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	30,0	30,0	30,0
	Regular	16	32,0	32,0	62,0
	Óptimo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



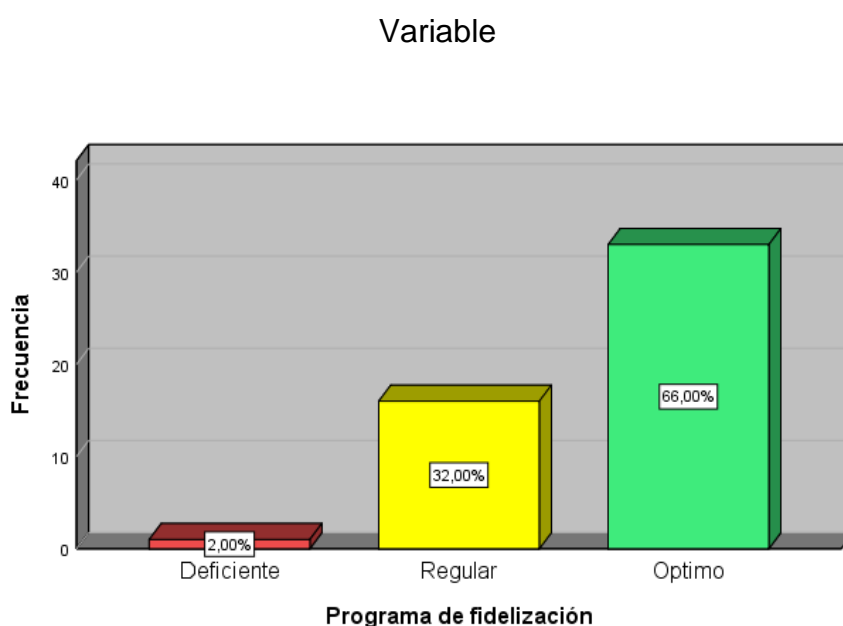
*Figura 7.* Histograma de frecuencias de la dimensión diagrama de Pareto.

*Nota.* De acuerdo con la tabla 7 y la figura 7, del 100% de los encuestados; el 38% manifestó que el diagrama de Pareto afecta de manera óptima a la empresa Talhum. Sin embargo, el 32% indicó que el diagrama de Pareto predomina de manera regular a la empresa Talhum. También existe el 30% que manifestó que el diagrama de Pareto predomina de manera deficiente a la empresa Talhum.

Tabla 8

*Frecuencias de la variable programa de fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	16	32,0	32,0	34,0
	Óptimo	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 8.* Histograma de frecuencias de la variable programa de fidelización.

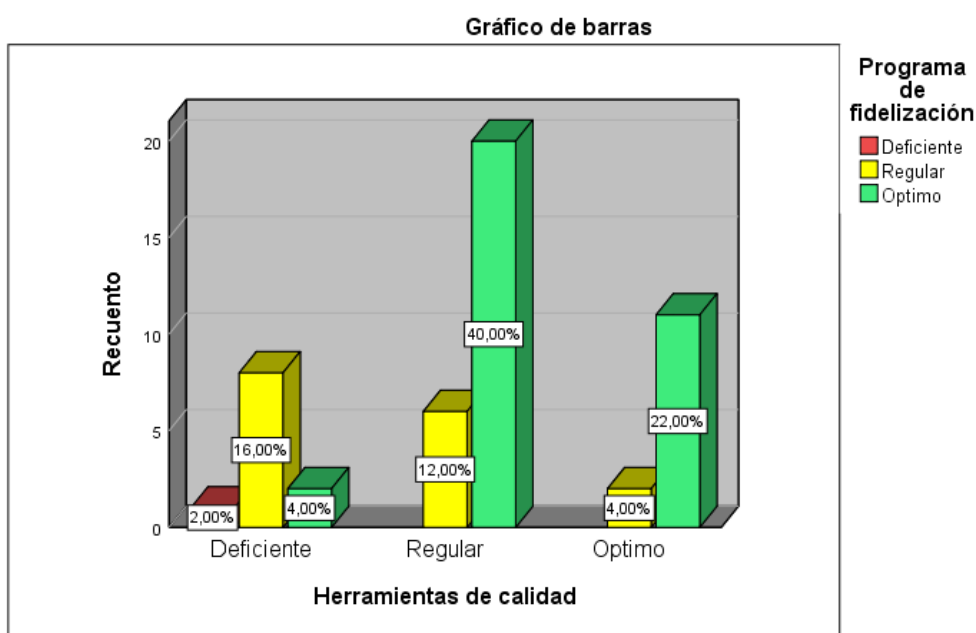
*Nota.* De acuerdo con la tabla 8 y la figura 8, del 100% de los encuestados; el 66% manifestó que el programa de fidelización devala de manera óptima a la empresa Talhum. Sin embargo, el 32% manifestó que el programa de fidelización devala de manera regular a la empresa Talhum. También existe un % que manifestó que el programa de fidelización devala de manera deficiente a la empresa Talhum.

## 4.2 Análisis descriptivo bivariada.

Tabla 9

*Cruce entre las variables herramientas de calidad y programa de fidelización*

		Programa de fidelización			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Herramientas de calidad	Deficiente	2,0%	16,0%	4,0%	22,0%
	Regular		12,0%	40,0%	52,0%
	Óptimo		4,0%	22,0%	26,0%
Total		2,0%	32,0%	66,0%	100,0%



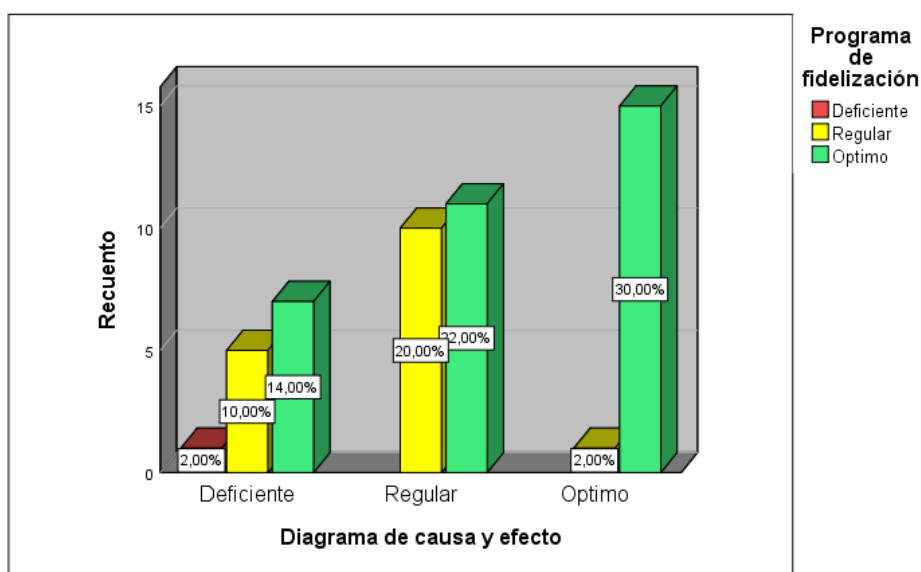
*Figura 9.* Histograma del cruce de variables herramientas de calidad y programa de fidelización.

*Nota.* De acuerdo con la tabla 9 y la figura 9, del 100% de los encuestados, el 22% expuso que el cruce de las variables herramientas de calidad y programa de fidelización resultó una escala óptima, el 12% expuso que el cruce de las variables herramientas de calidad y programa de fidelización resultó una escala regular y el 2% expuso que el cruce de la variable herramientas de calidad y programa de fidelización resultó una escala deficiente.

Tabla 10

*Cruce entre la dimensión diagrama de causa y efecto y la variable programa de fidelización*

		Programa de fidelización			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Diagrama de causa y efecto	Deficiente	2,0%	10,0%	14,0%	26,0%
	Regular		20,0%	22,0%	42,0%
	Optimo		2,0%	30,0%	32,0%
Total		2,0%	32,0%	66,0%	100,0%



*Figura 10.* Histograma del cruce de la dimensión diagrama causa y efecto y la variable programa de fidelización.

*Nota.* De acuerdo con la tabla 10 y la figura 10, del 100% de los encuestados, el 30% expuso que el cruce de la dimensión diagrama causa y efecto y la variable programa de fidelización resultó una escala óptima, el 20% expuso que el cruce de la dimensión diagrama causa y efecto y la variable programa de fidelización resultó una escala regular y el 2% expuso que el cruce de la dimensión diagrama causa y efecto y la variable programa de fidelización resultó una escala deficiente.

Tabla 11

*Cruce entre la dimensión histogramas y la variable programa de fidelización*

		Programa de fidelización			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Histogramas	Deficiente		4,0%	2,0%	6,0%
	Regular	2,0%	16,0%	24,0%	42,0%
	Optimo		12,0%	40,0%	52,0%
Total		2,0%	32,0%	66,0%	100,0%

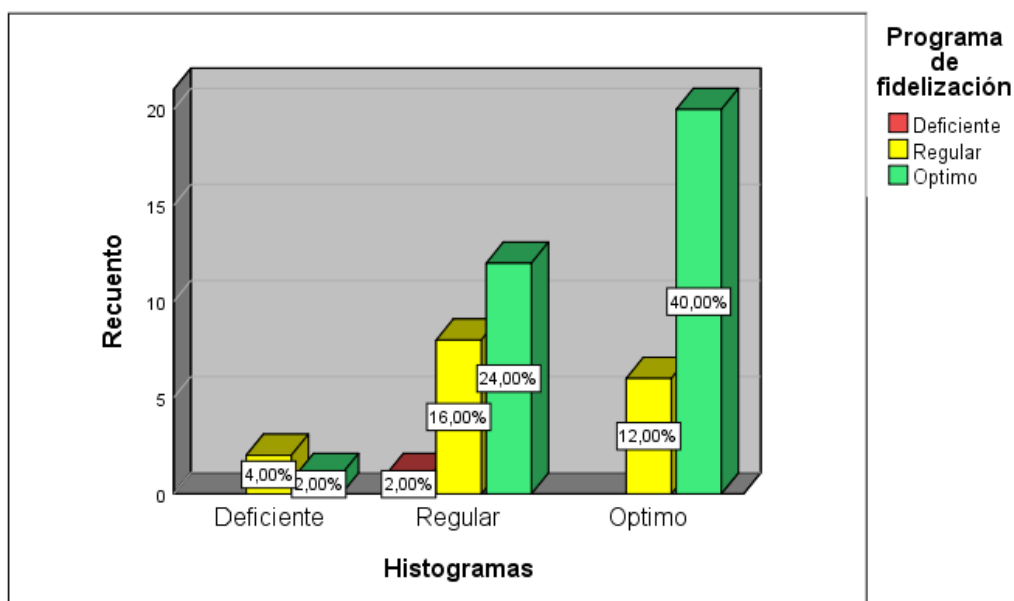


Figura 11. Histograma del cruce de la dimensión histogramas con la variable programa de fidelización.

Nota. De acuerdo con la tabla 11 y la figura 11, del 100% de los encuestados, el 40% expuso que el cruce de la dimensión histogramas y la variable programa de fidelización resultó una escala óptima, el 16% expuso que el cruce de la dimensión histogramas y la variable programa de fidelización resultó una escala regular y el 0% expuso que el cruce de la dimensión histogramas y la variable programa de fidelización resultó una escala deficiente.

Tabla 12

*Cruce entre la dimensión hoja de comprobación y la variable programa de fidelización*

		Programa de fidelización			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Hoja de comprobación	Deficiente	2,0%	10,0%	10,0%	22,0%
	Regular		12,0%	26,0%	38,0%
	Optimo		10,0%	30,0%	40,0%
Total		2,0%	32,0%	66,0%	100,0%

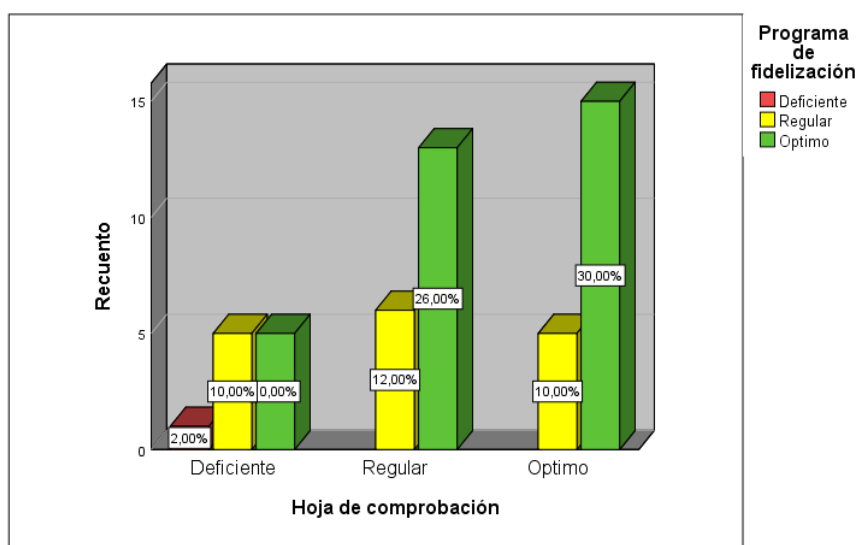


Figura 12. Histograma del cruce de la dimensión hojas de comprobación con la variable programa de fidelización.

*Nota.* De acuerdo con la tabla 12 y la figura 12, del 100% de los encuestados, el 30% expuso que el cruce de la dimensión hojas de comprobación y la variable programa de fidelización resultó una escala óptima, el 12% expuso que el cruce de la dimensión hojas de comprobación y la variable programa de fidelización resultó una escala regular y el 2% expuso que el cruce de la dimensión hojas de comprobación y la variable programa de fidelización resultó una escala deficiente.

Tabla 13

*Cruce entre la dimensión gráfico de control y la variable programa de fidelización*

		Programa de fidelización			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Gráfico de control	Deficiente	2,0%	16,0%	22,0%	40,0%
	Regular		10,0%	30,0%	40,0%
	Optimo		6,0%	14,0%	20,0%
Total		2,0%	32,0%	66,0%	100,0%

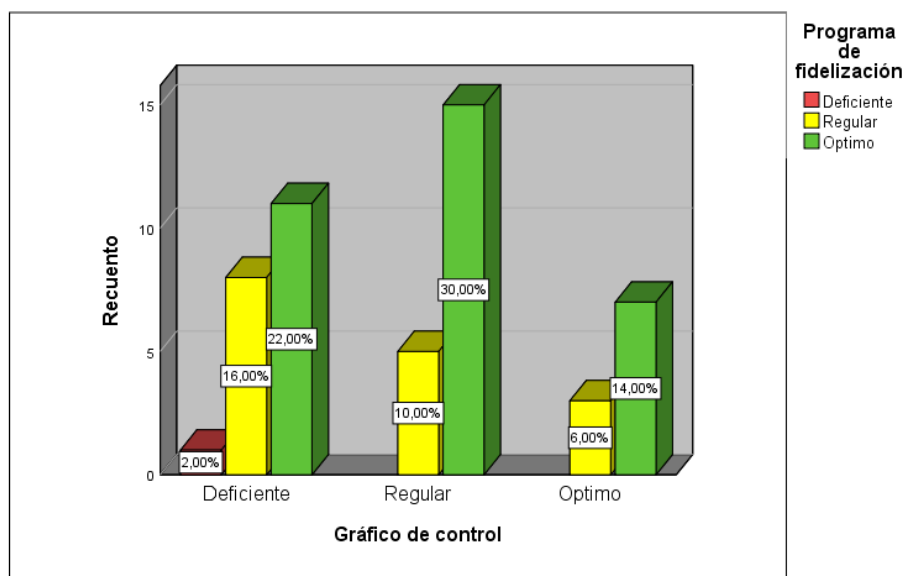


Figura 13. Histograma del cruce de la dimensión gráfico de control con la variable programa de fidelización.

Nota. De acuerdo con la tabla 13 y la figura 13, del 100% de los encuestados, el 14% expuso que el cruce de la dimensión gráfico de control y la variable programa de fidelización resultó una escala óptima, el 10% expuso que el cruce de la dimensión gráfico de control y la variable programa de fidelización resultó una escala regular y el 2% expuso que el cruce de la dimensión gráfico de control y la variable programa de fidelización resultó una escala deficiente.

Tabla 14

*Cruce entre la dimensión diagrama de dispersión y la variable programa de fidelización*

		Programa de fidelización			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Diagrama de dispersión	Deficiente	2,0%	8,0%	8,0%	18,0%
	Regular		16,0%	30,0%	46,0%
	Optimo		8,0%	28,0%	36,0%
Total		2,0%	32,0%	66,0%	100,0%

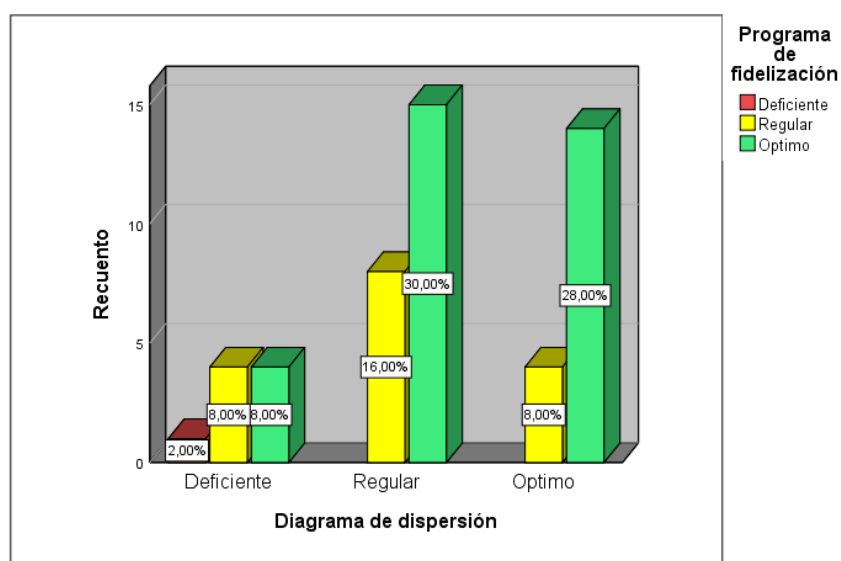


Figura 14. Histograma del cruce de la dimensión diagrama de dispersión con la variable programa de fidelización.

Nota. De acuerdo con la tabla 14 y la figura 14, del 100% de los encuestados, el 28% expuso que el cruce de la dimensión diagrama de dispersión y la variable programa de fidelización resultó una escala óptima, el 16% expuso que el cruce de la dimensión diagrama de dispersión y la variable programa de fidelización resultó una escala regular y el 2% expuso que el cruce de la dimensión diagrama de dispersión y la variable programa de fidelización resultó una escala deficiente.



Tabla 15

*Cruce entre la dimensión diagrama de Pareto y la variable programa de fidelización*

		Programa de fidelización			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Diagrama de Pareto	Deficiente	2,0%	18,0%	10,0%	30,0%
	Regular		4,0%	28,0%	32,0%
	Optimo		10,0%	28,0%	38,0%
Total		2,0%	32,0%	66,0%	100,0%

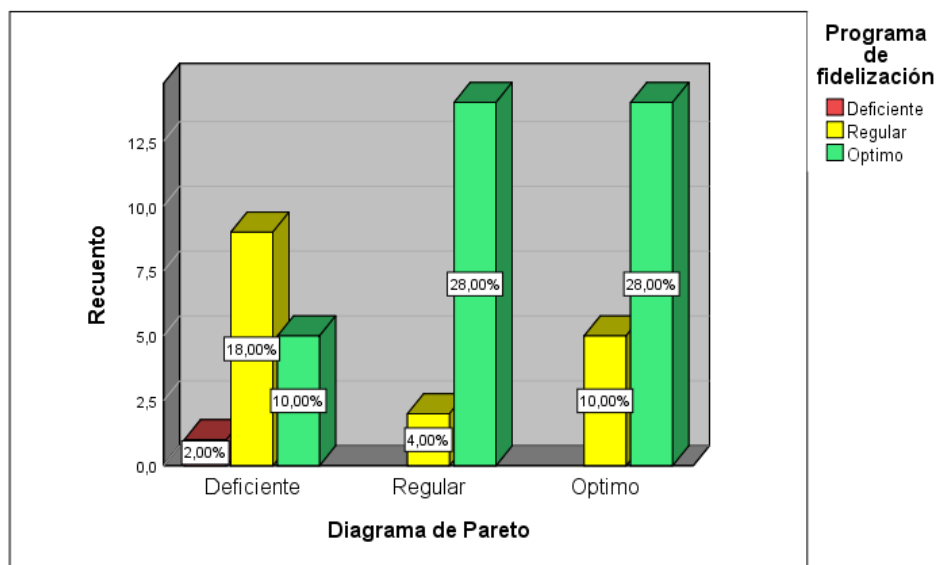


Figura 15. Histograma del cruce de la dimensión diagrama de Pareto con la variable programa de fidelización.

*Nota.* De acuerdo con la tabla 15 y la figura 15, del 100% de los encuestados, el 28% expuso que el cruce de la dimensión diagrama de Pareto y la variable programa de fidelización resultó una escala óptima, el 4% expuso que el cruce de la dimensión diagrama de Pareto y la variable programa de fidelización resultó una escala regular y el 2% expuso que el cruce de la dimensión diagrama de Pareto y la variable programa de fidelización resultó una escala deficiente.

### 4.3 Prueba de normalidad.

*Hipótesis estadística.*

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 16

*Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas de calidad	,079	50	,200*	,990	50	,935
Diagrama de causa y efecto	,091	50	,200*	,972	50	,269
Histogramas	,211	50	,000	,923	50	,003
Hoja de comprobación	,139	50	,017	,958	50	,071
Gráfico de control	,164	50	,002	,945	50	,020
Diagrama de dispersión	,140	50	,016	,943	50	,018
Diagrama de Pareto	,151	50	,006	,948	50	,028
Programa de fidelización	,112	50	,160	,922	50	,003

\*Esto es un límite inferior de la significación verdadera. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* En la tabla 16, se efectuó la prueba de normalidad para precisar las distribuciones para las variables herramientas de calidad, con sus dimensiones y programa de fidelización, se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra de 50 elementos > a 30 elementos de estudio. Los resultados para herramientas de calidad, valor  $p=0,200 > 0,050$  y para programa de fidelización el valor  $p=0,160 > 0,050$ ; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, los datos de las variables siguen una distribución normal. Por lo tanto, se aplicó el estadígrafo de Pearson para analizar muestras paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables del estudio.

### 4.4 Análisis inferencial bivariada.

Tabla 17

*Niveles de correlación bilateral*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8 (1), p100. Mondragón, M. (2014)

### Prueba de hipótesis general.

### **Hipótesis estadística.**

H<sub>0</sub> Las herramientas de calidad no se relaciona significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

H<sub>a</sub> Las herramientas de calidad se relacionan significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

Tabla 18

#### *Prueba de hipótesis general*

		Correlaciones	
		Herramientas de calidad	Programa de fidelización
Herramientas de calidad	Correlación de Pearson	1	,485**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Programa de fidelización	Correlación de Pearson	,485**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

*Nota.* En la tabla 18, se encontró que la relación entre las variables herramientas de calidad y programa de fidelización determina al nivel 0,485 positivo, por lo tanto se puede inducir que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio. Declara una curva de tendencia positiva, por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir que a mayor aplicación de las herramientas de calidad mayor será el resultado positivo del programa de fidelización, en beneficio de la empresa Talhum del distrito de Barranco.

*Decisión.* De acuerdo con el Sig. (Bilateral)=0,000<0,05 para las variables herramientas de calidad y programa de fidelización, indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; aseverando que, si existe una correlación positiva media entre las variables herramientas de calidad y programa de fidelización, coalición que beneficiaría de sobremanera a la empresa Talhum.

## Prueba de hipótesis específica 1.

### *Hipótesis estadística.*

- H<sub>0</sub> El diagrama de causa y efecto no se relaciona significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.
- H<sub>a</sub> El diagrama de causa y efecto se relacionan significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

Tabla 19

### *Prueba de hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		Diagrama de causa y efecto	Programa de fidelización
Diagrama de causa y efecto	Correlación de Pearson	1	,359*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	50	50
Programa de fidelización	Correlación de Pearson	,359*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	50	50

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

*Nota.* En la tabla 19, se detectó que la relación entre la dimensión diagramas de causa efecto y programa de fidelización es significativa al nivel de 0,359 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación positiva media entre la dimensión de estudio y la variable. Declara una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de diagramas de causa efecto mayor será el resultado positivo del programa de fidelización, en beneficio de la empresa Talhum del distrito de Barranco.

*Decisión.* De acuerdo con el Sig. (Bilateral)=0,011<0,05 para la dimensión diagrama de causa efecto y programa de fidelización, indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; aseverando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión diagrama causa efecto y programa de fidelización, coalición que beneficiaría de sobremanera a la empresa Talhum.

## Prueba de hipótesis específica 2.

### *Hipótesis estadística.*

H<sub>0</sub> Los histogramas no se relaciona significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

H<sub>a</sub> Los histogramas se relacionan significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

Tabla 20

Tabla de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Histogramas	Programa de fidelización
Tau_b de Kendall	Histogramas	Coefficiente de correlación	1,000	,256
		Sig. (bilateral)	.	,064
		N	50	50
	Programa de fidelización	Coefficiente de correlación	,256	1,000
		Sig. (bilateral)	,064	.
		N	50	50

*Nota.* En la tabla 20, se detectó que la relación entre la dimensión histogramas y programa de fidelización es significativa al nivel de 0,256 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación positiva media entre la dimensión de estudio y la variable. Declara una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de la dimensión histogramas mayor será el resultado positivo del programa de fidelización, en beneficio de la empresa Talhum del distrito de Barranco.

*Decisión.* De acuerdo con el Sig. (Bilateral)=0,064>0,05 para la dimensión histograma y programa de fidelización, indica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; afirmando que, no existe una correlación positiva media entre la dimensión histograma y programa de fidelización, coalición que no beneficiaría a la empresa Talhum.

### Prueba de hipótesis específica 3.

#### *Hipótesis estadística.*

- H<sub>0</sub> Las hojas de comprobación no se relaciona significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.
- H<sub>a</sub> Las hojas de comprobación se relacionan significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

Tabla 21

#### *Prueba de hipótesis específica 3*

Correlaciones				
			Hoja de comprobación	Programa de fidelización
Tau_b de Kendall	Hoja de comprobación	Coeficiente de correlación	1,000	,218
		Sig. (bilateral)	.	,104
		N	50	50
	Programa de fidelización	Coeficiente de correlación	,218	1,000
		Sig. (bilateral)	,104	.
		N	50	50

*Nota.* En la tabla 21, se detectó que la relación entre la dimensión hoja de comprobación y la variable programa de fidelización es significativa al nivel de 0,218 positiva; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación positiva media entre la dimensión de estudio y la variable. Declara una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de hoja de comprobación mayor será el resultado positivo del programa de fidelización, en beneficio de la empresa Talhum del distrito de Barranco.

*Decisión.* De acuerdo con el Sig. (Bilateral)=0,104>0,05 para la dimensión hojas de comprobación y programa de fidelización, indica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; afirmando que, no existe una correlación positiva media entre la dimensión hojas de comprobación y el programa de fidelización, coalición que no beneficiaría a la empresa Talhum.

#### Prueba de hipótesis específica 4.

##### *Hipótesis estadística.*

H<sub>0</sub> Los gráficos de control no se relaciona significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

H<sub>a</sub> Los de gráficos de control se relacionan significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

Tabla 22

##### Prueba de hipótesis específica 4

		Correlaciones		
			Gráfico de control	Programa de fidelización
Tau_b de Kendall	Gráfico de control	Coeficiente de correlación	1,000	,159*
		Sig. (bilateral)	.	,237
		N	50	50
	Programa de fidelización	Coeficiente de correlación	,159*	1,000
		Sig. (bilateral)	,237	.
		N	50	50

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

*Nota.* En la tabla 22, se detectó que la relación entre la dimensión gráficos de control y la variable programa de fidelización es significativa al nivel de 0,159 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación positiva media entre la dimensión de estudio y la variable. Declara una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de gráfico de control mayor será el resultado positivo del programa de fidelización, en beneficio de la empresa Talhum del distrito de Barranco.

*Decisión.* De acuerdo con el Sig. (Bilateral)=0,237>0,05 para la dimensión gráficos de control y la variable programa de fidelización, indica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; afirmando que, no existe una correlación positiva entre la dimensión gráficos de control y programa de fidelización, coalición que no beneficiaría a la empresa Talhum.

## Prueba de hipótesis específica 5.

### *Hipótesis estadística.*

- H<sub>0</sub> Los diagramas de dispersión no se relaciona significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.
- H<sub>a</sub> Los diagramas de dispersión se relacionan significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

Tabla 23

### *Prueba de hipótesis específica 5*

Correlaciones				
			Diagrama de dispersión	Programa de fidelización
Tau_b de Kendall	Diagrama de dispersión	Coeficiente de correlación	1,000	,240
		Sig. (bilateral)	.	,075
		N	50	50
	Programa de fidelización	Coeficiente de correlación	,240	1,000
		Sig. (bilateral)	,075	.
		N	50	50

*Nota.* En la tabla 23, se detectó que la relación entre la dimensión diagrama de dispersión y la variable programa de fidelización es significativa al nivel de 0,283 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación positiva media entre la dimensión de estudio y la variable. Declara una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de diagrama de dispersión mayor será el resultado positivo del programa de fidelización, en beneficio de la empresa Talhum del distrito de Barranco.

*Decisión.* De acuerdo con el Sig. (Bilateral)=0,075>0,05 para la dimensión diagrama de dispersión y programa de fidelización, indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, existe una correlación positiva entre la dimensión diagrama de dispersión y programa de fidelización, coalición que beneficiaría a la empresa Talhum.



## Prueba de hipótesis específica 6.

### *Hipótesis estadística.*

- H<sub>0</sub> El diagrama de Pareto no se relaciona significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.
- H<sub>a</sub> El diagrama de Pareto se relacionan significativamente con el programa de fidelización de la empresa Talhum del distrito de Barranco, 2019.

Tabla 24

### Prueba de hipótesis específica 6

			Correlaciones	
			Diagrama de Pareto	Programa de fidelización
Tau_b de Kendall	Diagrama de Pareto	Coeficiente de correlación	1,000	,304*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	50	50
	Programa de fidelización	Coeficiente de correlación	,304*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	50	50

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

*Nota.* En la tabla 24, se detectó que la relación entre la dimensión diagrama de Pareto y la variable programa de fidelización es significativa al nivel de 0,304 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe una correlación positiva media entre la dimensión de estudio y la variable. Declara una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de diagrama de Pareto mayor será el resultado positivo del programa de fidelización, en beneficio de la empresa Talhum.

*Decisión.* De acuerdo con el Sig. (Bilateral)=0,023<0,05 para la dimensión diagrama de Pareto y la variable programa de fidelización, indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, existe una correlación positiva entre la dimensión diagrama de Pareto y programa de fidelización, coalición que beneficiaría a la empresa Talhum.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como propósito principal determinar la relación que existe entre las herramientas de calidad y programa de fidelización en la empresa TALHUM S.A.C., así mismo, se planteó como objetivos específicos establecer la relación entre diagrama de causa efecto y programa de fidelización, demostrar la relación entre histogramas y programa de fidelización, revelar la relación entre hoja de comprobación y programa de fidelización, exhibir la relación entre gráfico de control y programa de fidelización, demostrar la relación entre diagrama de dispersión y programa de fidelización y por último exponer la relación entre diagrama de Pareto y programa de fidelización. Los resultados obtenidos del análisis descriptivo, bivariado e inferencial para los 50 colaboradores en la unidad de estudio, arrojo los resultados que fueron contrastados con las evidencias externas.

La hipótesis general planteada en la investigación propuso inferir que existe una relación significativa y directa entre las herramientas de calidad y el programa de fidelización en la empresa Talhum, el resultado alcanzado mediante la  $p$  estadística  $r$  de Pearson arrojó un coeficiente de correlación de 0,485 respuesta que concluyó confirmando que existe una correlación significativa positiva media entre las variables en estudio. Estos resultados tienen su base teórica en López (2016), quien definió las herramientas de calidad como un conjunto de habilidades prácticas que se emplean para cumplir objetivos, así mismo determinar causas probables de problemas y plantear las mejores soluciones. El resultado tiene relación con el antecedente nacional de Chino (2018), quien planteó como hipótesis, existe relación significativa entre el efecto de la calidad del servicio sobre la fidelización de clientes, obteniendo mediante el estadígrafo Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.747 que confirma una correlación positiva considerable, sustentada por su teórico Merli (1995), que indica lo siguiente “La calidad de un producto o servicio deriva de la calidad de los métodos que se aplican para generar o producir”. Estos resultados refuerzan el comportamiento de la variable calidad de servicio y afirman que para obtenerla debe tener en cuenta todo el proceso que implique la producción y así asegurar un producto final que cubra las expectativas de los clientes. En conclusión, se puede inferir que según la evidencia expuesta se refuerza la hipótesis planteada afirmando que existe una

relación directa y significativa entre las herramientas de calidad y programa de fidelización en la empresa TALHUM S.A.C.; comprobando que utilizando calidad en todas sus maneras y variantes se genera un producto final potente el cual generará resultados óptimos en los programas de fidelización creados por la empresa.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se planteó si existe relación entre el diagrama de causa efecto y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada arrojaron un coeficiente de correlación de 0,359, mediante el estadígrafo Pearson, aceptando la relación positiva media entre el diagrama de causa efecto y el programa de fidelización en la unidad de estudio. El resultado de Monrroy y Urcádiz (2019), afirma el planteamiento antes mencionado, ya que obtuvo un coeficiente de correlación de 0,928 mediante el estadígrafo Pearson, firmando que existe relación entre el efecto de la calidad del servicio y la fidelización de clientes en la empresa, materia de la investigación. Los resultados de esta investigación se sustentan de manera teórica con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes afirman que la percepción de la calidad es el juicio de los consumidores o usuarios acerca de la excelencia o superioridad general de una entidad, como una forma de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción. Estos resultados refuerzan el comportamiento de la dimensión en el contexto de la empresa Talhum, señalando que existe una relación estrecha y que es necesario aplicar las herramientas para obtener un servicio mejor percibido por los colaboradores y los clientes, lo cual debería generar como resultado la fidelización esperada. En conclusión, toda acción que dé como resultado fidelizar al cliente, tendrá un efecto positivo en la empresa; es por lo que el diagrama de causa efecto como técnica permite identificar ideas e información relativa a causas sustanciales de problemas, debe ser prioridad en cuanto a despliegue y ejecución para conseguir mejorar los procesos y como consecuencia el servicio final.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se planteó que existe relación entre el histograma y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada mostraron un coeficiente de correlación de 0,256 mediante el estadígrafo Tau b Kendall mostrando que existe una correlación positiva media entre la dimensión histograma y la variable programa de fidelización en la unidad de estudio. El

resultado de Chipana (2015), confirma el planteamiento anterior, ya que obtuvo un coeficiente de correlación de 0,871, nivel de correlación muy fuerte, mediante el estadígrafo Spearman afirmando que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en la atención en la empresa materia de la investigación. Los resultados de esta investigación se sustentan de manera teórica, donde la calidad es definida por la Real Academia Española como el conjunto de propiedades inherente a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Los resultados que se comparan con la investigación revelan condición diferente al obtenido en el análisis estadístico, esto se sustenta debido al índice muy fuerte de correlación producto de efectuar la estadística bivariada. Estos resultados difieren en intensidad al comportamiento de la dimensión en el contexto de la empresa Talhum, sin embargo, adaptando esta herramienta como parte del conjunto de instrumentos a utilizar se puede evidenciar resultados positivos que logren impactar de manera sostenible en el crecimiento de la empresa. En conclusión, toda acción que dé como resultado fidelizar de manera eficiente, tendrá un efecto positivo en la empresa; es por lo que las herramientas como histogramas la cual permite graficar de manera correcta la información, descripciones y datos, deben de ser incluidas como parte de la planificación de toda empresa, independientemente al rubro en la que se desarrollen.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, se planteó que existe relación entre la hoja de comprobación y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada mostraron un coeficiente de correlación de 0,218, mediante el estadígrafo Tau b Kendall mostrando que existe una correlación positiva media entre la dimensión hoja de comprobación y la variable programa de fidelización en la unidad de estudio. El resultado de Silombela, Mutingi y Chakraborty (2018), sobre la relación entre la mejor comprensión sobre el impacto de las herramientas y técnicas de gestión de calidad en el mantenimiento de la infraestructura obtuvo un coeficiente de correlación de -0,665 mediante el estadígrafo Spearman. Los resultados de esta investigación se sustentan de manera teórica, con lo expuesto por Evans y Lindsay (1999), quienes proponen que las herramientas de gestión de calidad apoyan las técnicas de recolección y exhibición de información en formas que ayudan al cerebro humano captar los pensamientos y las ideas. Los resultados que se

comparan con la investigación muestran condiciones similares al obtenido en la estadística plasmada esto se sustenta debido al índice muy fuerte de correlación producto de efectuar la estadística inferencial bivariado. Estos resultados difieren en intensidad del comportamiento de la dimensión en el contexto de la empresa Talhum, sin embargo, adaptando esta herramienta como parte del paquete de instrumentos a ejecutar, podría probar resultados esperados en la unidad de estudio. En conclusión, toda actividad que dé como resultado fidelizar de manera óptima, tendrá un efecto positivo en la empresa; y los instrumentos como la hoja de comprobación permite hacer el seguimiento de quién, cuándo y por cuánto tiempo se realizará una tarea, por ello no deben faltar en una empresa.

Argumentando la cuarta hipótesis específica, se planteó si existe relación entre el gráfico de control y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Se describió los resultados alcanzados en el análisis estadístico inferencial bivariado a través del estadígrafo Tau b Kendall con un coeficiente de correlación 0,159 demostrando que existe una correlación positiva media entre la dimensión gráfico de control y la variable programa de fidelización investigada, aseverando su teórico López (2016), para gráfico de control dice que es fundamental para el análisis y solución de problemas el cual muestra determinantes valores que son características de la calidad, ubicados en una serie continua de tiempo, el uso de esta herramienta servirá para controlar y mejorar las etapas plasmadas en el desarrollo de la organización y oportunamente direccionar hacia los objetivos requeridos. El resultado tiene relación con Salinas (2017) en su tesis “Influencia de la gestión de la calidad en el servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro, caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz”, quien obtuvo los valores de nivel con el estadígrafo Spearman un coeficiente de correlación 0,584 confirmando que existe correlación positiva media entre la gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes, sustentada por los teóricos Ruiz (2014), quien detalló que la variable gestión de calidad de servicio tiene impacto estratégico en la empresa y representa una ocasión profesional, poniendo intensidad especial en la oferta y demanda, así como las condiciones del cliente, argumento que aportaría de manera asertiva en la organización de la empresa, esta técnica debe involucrarse con los colaboradores del entorno para finalmente conseguir los objetivos plasmados. En conclusión, los

resultados confrontados en la investigación determinan condiciones similares de acuerdo con el análisis estadístico ejecutado indicando correlación positiva media y correlación positiva considerable entre las teorías citadas. El resultado refiere, para que los gráficos de control fortalezcan su participación en la empresa deberá ser parte del plan a ejecutarse debidamente de modo que esta herramienta de calidad sea reiterativa en la empresa y brinde los resultados esperados.

En la quinta hipótesis específica se menciona si existe relación entre el diagrama de dispersión y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Se detalla los resultados dado en el análisis estadístico inferencial bivariado mediante el estadígrafo Tau b Kendall con un coeficiente de correlación de 0,240 de esta manera se determina que existe una correlación positiva media entre la dimensión diagrama de dispersión y la variable programa de fidelización estudiadas. Describe su teoría López (2016), es una herramienta que sirve para determinar la posible relación de dos variables, de modo que una variable si aumenta la otra puede tener un accionar de la misma forma o viceversa, la ejecución de este instrumento en la organización para evaluar el comportamiento de un servicio o producto identificado en un momento determinado conlleva a la toma de decisiones estratégicas en la organización. En la investigación de Arrascue y Segur (2016), sobre la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la clínica Fertilidad del Norte, tuvo valores analizados con el estadígrafo Spearman un coeficiente de correlación 0.896 obteniendo una correlación positiva muy fuerte entre las variables mencionadas; sus teóricos Grönroos (1994), conceptualiza que calidad de servicio es la consecuencia de complementar la calidad total en tres tipos de dimensiones: técnica, funcional, e imagen corporativa y que condicionan la impresión que un individuo tiene sobre un producto o servicio, en contexto general si la organización atribuye integrar la calidad total para desarrollarla continuamente se logrará los resultados esperados por la empresa. Dada la conclusión entre las variables analizadas estadísticamente resulta que no existe grado de correlación similar por ser positiva media y positiva fuerte entre ambas variables. Se deduce que los resultados confrontados determinan condiciones distintas, sin embargo, esta herramienta debe ser aplicada a toda empresa que requiera medir de manera correcta relaciones entre variables internas.

Finalmente, en la sexta hipótesis específica se menciona si existe relación entre el diagrama de Pareto y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Los resultados obtenidos en el análisis estadístico inferencial bivariado a través del estadígrafo Tau b Kendall arrojaron un coeficiente de correlación 0,304 precisando que existe una correlación positiva media entre la dimensión diagrama de Pareto y la variable programa de fidelización investigada, ello se basa en su teórico López (2016), quien alude que es una técnica gráfica simplificada para ordenar elementos, de mayor a menor frecuencia, para presentar por orden, este instrumento clasifica de manera simple lo requerido por la organización, prioriza la información requerida y la clasifica los resultados obtenidos para adecuarlos al objetivo de la organización, es por ello que esta herramienta también es de importancia y se sugiere plasmarla en el ámbito empresarial en oportunidades reiterativas. De ese modo se relaciona en la teoría de Maza (2019) quien argumenta en su tesis titulada "Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio San Martín de Porres 2016", y sus resultados obtenidos fueron analizados con el estadígrafo Spearman con un coeficiente de correlación 0,905 determinando una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas; de ese modo citó a Cortes (2017), quien definió a la gestión de calidad como un compuesto de tres deducciones básicas que todo empresario debe tomar en cuenta para incrementar su productividad basada en la calidad de productos y soluciones convenientes para la empresa. Acabando con la sexta conclusión los resultados de los análisis estadísticos comparados determina que existe una correlación positiva media y una correlación positiva fuerte condiciones de distinto nivel. El resultado refiere, para que el diagrama de Pareto consolide su participación en la organización, ha de ser un instrumento constante para mejorar y aportar en los procesos y ello dé los resultados esperados.

## VI. CONCLUSIONES

Según Ríos (2017), afirma que las conclusiones son la parte de la investigación donde se revela de manera resumida los descubrimientos encontrados por el autor sobre los objetivos (p. 126). Las conclusiones obtenidas fueron:

Primera: El objetivo general de la investigación estuvo enfocado a señalar de qué manera se relacionaron las herramientas de calidad y el programa de fidelización en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable herramientas de calidad detallaron que el 26% de los encuestados tuvieron una percepción eficiente y un 22% manifestó que tuvieron una percepción deficiente, el porcentaje que obtuvo el mayor porcentaje fue regular con un 52%, de acuerdo a los niveles de respuestas recibidas se percibe que los colaboradores no tienen una posición definida con respecto al impacto de esta variable en la organización, la cual debe trabajar en promover el conocimiento y aplicación de esta variable en las diferentes áreas para potenciar sus procesos y tener un producto final con un nivel de calidad asegurada.. En el caso de la variable programa de fidelización detalló que el 66% de los encuestados manifestó que tuvieron una percepción eficiente y existe un 2% que manifestó que tuvieron una percepción deficiente, en función a las respuestas recibidas se percibe que para los colaboradores el manejo correcto de la variable fidelización es indispensable para el éxito en las operaciones de la empresa, motivo por el cual debe ser prioridad revisar a detalle que el programa de fidelización de la empresa asegurando que cumpla con las expectativas de los clientes. El resultado estadístico inferencial bivariado analizado en el SPSS v 24, para el cruce de variables entre herramientas de calidad y el programa de fidelización mediante la prueba estadística de Pearson, arrojó un coeficiente de correlación de 0,485 y un Sig. (Bilateral) =0,000, respuesta que concluyó confirmando que existe una correlación significativa positiva media entre las variables en estudio y que las variables se comportan de manera directamente proporcional, es decir, a mayor injerencia de



herramientas de calidad mayores serán los resultados con el programa de fidelización, por su parte se rechazó la hipótesis nula y aceptó la alterna para la hipótesis general.

Segunda: El primer objetivo específico de la investigación estuvo enfocado a medir la relación existente entre diagrama de causa efecto y programa de fidelización en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre el diagrama de causa y efecto, detalló que el 32% de los encuestados manifestó que el diagrama de causa y efecto predominan de manera eficiente y además hubo un 26% que manifestó que predomina de manera deficiente en la empresa., el porcentaje que obtuvo mayor valor fue la opción regular con el 42% lo que muestra que los colaboradores no sienten que esta dimensión sea influyente en los procesos de la empresa. La primera hipótesis específica planteó demostrar cómo se relaciona el diagrama de causa efecto con el programa de fidelización, los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada arrojaron un coeficiente de correlación de 0,359, mediante el estadígrafo Pearson aceptando la relación positiva media entre el diagrama de causa efecto y el programa de fidelización, así mismo, un Sig. (Bilateral)=0,011, debido a este resultado se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna, estos resultados muestran que se debe tomar en cuenta utilizar esta dimensión en los procesos para lograr identificar el origen de los problemas de cada área de trabajo y poder medir la consecuencias que originan.

Tercera: El segundo objetivo específico de la investigación estuvo enfocado a medir la relación existente entre histogramas y programa de fidelización en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre el histograma, detalló que el 52% de los encuestados manifestó que el histograma predomina de manera eficiente y además hubo un 6% que manifestó que predomina de manera deficiente en la empresa, estos resultados confirman que los colaboradores conocen, utilizan y valoran esta herramienta dentro sus funciones diarias. La segunda hipótesis

específica planteó demostrar cómo se relaciona el histograma con el programa de fidelización. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada mostraron un coeficiente de correlación de 0,256 mediante el estadígrafo Tau b Kendall, indicando que existe una correlación positiva media entre la dimensión histograma y la variable programa de fidelización y un Sig. (Bilateral)=0,064, debido a este resultado se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna, aceptando que no existe relación entre la dimensión histograma y la variable programa de fidelización, este resultado difiere del anterior por lo que podemos concluir que los colaboradores utilizan la herramienta sin conocer todo el potencial que esta puede traer a sus respectivas unidades de trabajo.

Cuarta: El tercer objetivo específico de la investigación estuvo enfocado a medir la relación existente entre hojas de comprobación y programas de fidelización en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la hoja de comprobación, detalló que el 40% de los encuestados manifestó que la hoja de comprobación predomina de manera eficiente y además hubo un 22% que manifestó que predomina de manera deficiente en la empresa, el 38% manifestó que percibe de manera regular la dimensión, esto indica que la herramienta es reconocida por su utilidad en los procesos, sin embargo, se tiene que concientizar a todo el personal para un correcto uso en beneficio de sus labores. La tercera hipótesis específica planteó demostrar cómo se relaciona la hoja de comprobación con el programa de fidelización. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariado mostraron un coeficiente de correlación de 0,218 mediante el estadígrafo Tau b Kendall indicando que existe una correlación positiva media y un Sig. (Bilateral)=0,104, debido a este resultado se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna, aceptando que no existe relación entre dimensión la hoja de comprobación y la variable programa de fidelización, estos resultados muestran la necesidad de trabajar la herramienta en toda las áreas de la empresa y realizar

capacitaciones sobre la utilidad y beneficios conseguidos por el correcto uso.

Quinta: El cuarto objetivo específico de la investigación estuvo enfocado a medir la relación existente entre gráficos de control y programas de fidelización en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre el gráfico de control, detalló que el 20% de los encuestados manifestó que predominan de manera eficiente, 40% de manera regular y además hubo un 40% que manifestó que predomina de manera deficiente en la empresa, estos resultados confirman que se debe trabajar en difundir esta herramienta a toda la empresa y medir de manera periódica los resultados alcanzados. La cuarta hipótesis específica planteó demostrar cómo se relaciona el gráfico de control con el programa de fidelización, se describió los resultados obtenidos en el análisis estadístico inferencial bivariada a través del estadígrafo Tau b Kendall con un coeficiente de correlación 0,159 arrojando una correlación positiva media entre la dimensión gráfico de control y la variable programa de fidelización y un Sig. (Bilateral) =0,237 respuesta que demostró que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, aceptando que no existe relación entre el gráfico de control y el programa de fidelización, este resultado confirma la necesidad de implementar la herramienta y aprovechar su impacto en todas las áreas principales.

Sexta: El quinto objetivo específico de la investigación estuvo enfocado a medir la relación existente entre diagrama de dispersión y programas de fidelización en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre el diagrama de dispersión, detalló que el 36% de los encuestados manifestó que predominan de manera eficiente y además hubo un 18% que manifestó que predomina de manera deficiente en la empresa, la percepción regular logro el 46% de las respuestas lo que confirma que el personal no identifica como necesaria la ejecución de la herramienta en sus procesos, razón por la cual la empresa debe trabajar en fortalecer

esta parte. La quinta hipótesis específica planteó demostrar cómo se relaciona el diagrama de dispersión con el programa de fidelización. Se detallan los resultados dados en el análisis estadístico inferencial bivariado mediante el estadígrafo Tau b Kendall con un coeficiente de correlación de 0,240 mostrando una correlación positiva media entre la dimensión diagrama de dispersión y la variable programa de fidelización y un Sig. (Bilateral) =0,075 resultado que acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna, de esta manera se determina que existe un trabajo débil de la herramienta en la organización, tarea de la empresa será implementarla en procesos que necesiten medir como se comportan dos variables y los resultados que estas aporten.

Séptima: El sexto objetivo específico de la investigación estuvo enfocado a medir la relación existente entre diagrama de Pareto y programas de fidelización en la unidad de estudio. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre el diagrama de Pareto manifestó que el 38% afecta de manera óptima a la empresa y también existe el 30% que manifestó que el diagrama de Pareto predomina de manera deficiente en la empresa y por último el 32% indico que perciben de manera regular. La sexta hipótesis específica planteó demostrar cómo se relaciona el diagrama de Pareto con el programa de fidelización, los resultados obtenidos en el análisis estadístico inferencial bivariado a través del estadígrafo Tau b Kendall arrojaron un coeficiente de correlación 0,304 y un Sig. (Bilateral) =0,023, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, precisando que existe una correlación positiva media entre la dimensión diagrama de Pareto y la variable programa de fidelización investigada.

## VII. RECOMENDACIONES

Según Manrique (2004), afirma que “Las recomendaciones están destinadas a aportar propuestas de acuerdo con el modelo de los resultados, por tal razón debe tener una idea coherente con los hallazgos y resultados afines a la investigación” (p. 4). Las recomendaciones que se presentan luego de realizar el trabajo de investigación están enfocadas a proponer condiciones de mejora a partir de los resultados, las cuales se consignan a continuación.

Primera: Se recomienda, de manera inmediata implementar y utilizar de manera constante las herramientas de calidad estudiadas en la investigación ya que según las teorías aplicadas aportan orden, facilidad de lectura y disponibilidad de información, lo cual es vital para consolidar un producto y servicio de altísima calidad esperado por los clientes y como consecuencia mejorar la percepción en el mercado nacional, esto apoyado por un programa de fidelización bien estructurado. Para lograr este despliegue se debe armar un cronograma de capacitación por perfiles de trabajadores, estas deben realizarse dentro del horario de trabajo y ser medidas mediante pruebas de conocimiento.

Segunda: También se recomienda, en el corto plazo adaptar la herramienta de diagrama causa efecto en todas las áreas de la empresa, cada mes deben realizarse reuniones donde cada jefe de área deberá presentar el diagrama con la problemática del área y las soluciones identificadas, estas presentaciones deben ser evaluadas por gerencia general y tomar acciones inmediatas en procura de la mejora constante del servicio ofertado.

Tercera: La estrategia de implementar herramientas de calidad en la organización no solo debe plasmarse en la política de la empresa, es obligación de la alta gerencia velar por que se ejecuten, así mismo asegurar que se mida el uso de estas en las diferentes áreas para de esta manera poder identificar cual es el impacto que se tienen como consecuencia del buen uso. El área de planeamiento estratégico debe velar porque se cumpla esta recomendación y

presentar resultados trimestrales a gerencia general, para concientizar al personal en la importancia de esta estrategia se debe incorporar en las pruebas de desempeño anuales preguntas sobre la utilidad y beneficio de usarlas.

Cuarta: Es necesario formar un grupo de trabajo que en paralelo a sus funciones regulares se encargue de armar la estrategia de implementar herramientas de calidad en la organización, debe ser un grupo con colaboradores de diferentes áreas y diferentes niveles jerárquicos para que sea compacto e identifique necesidades en todo nivel, debe ser liderado por un gerente de primera línea y reunirse como mínimo cada trimestre para delegar funciones y revisar avances.

Quinta La estrategia de fidelización de clientes debe ser difundida de manera periódica a los integrantes de la organización y actualizarla cada vez que sea necesario, esto con el fin de que sean los mismos colaboradores los que difundan este plan y lo hagan llegar de una manera digerible y concreta a los clientes actuales y potenciales, tomando como base la correcta aplicación de la calidad en todos los procesos lo cual asegura un producto final que cumpla con sus expectativas comerciales.

Sexta: Para próximas investigaciones en las cuales se estudie la variable herramientas de calidad y programa de fidelización en las empresas, las muestras deberían ampliarse, dado que el número de elementos escogidos permiten minimizar el sesgo de las respuestas en la selección de datos. Para ello se debería incluir a diferentes áreas de la empresa que tengan implicancia de manera directa e indirecta en la operación.

Séptima: Para las evidencias referidas al manejo de información en sustentos teóricos, es importante acotar que las definiciones utilizadas en el trabajo de investigación deben ser las más actuales posibles; dado que, las ciencias sociales por naturaleza constantemente

evolucionan en el sustento teórico de las variables organizacionales; por lo tanto, actualizarlas a través de artículos científicos indizados que aborden el tema, sería de aporte fundamental.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (4° ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Alcalde, P. (2017). *Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para PYMES* (3° ed.). Madrid: Paraninfo.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7° ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). *Metodología de la investigación* (2° ed.). México D.F.: Alergia Slaai.
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "clinifer" Chiclayo-2015*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán.
- Avdshesh, K., Praveen, K. & Sulech, C. (2014). Synthesis of Ni nanoparticles and their characterizations. *Journal of Saudi Chemical Society*, 18(5), 437-442.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá: Pea educación de Colombia Ltda.
- Bigne, E. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Scielo*, 21(9), 5-7.
- Butsher, S. (2017). What is a customer club? In Customer Loyalty. *Programmes and Clubs.Routledge*, 2(1), 138-149.
- Carbajal, F. (2016). *Introducción a la investigación científica* (2° ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Carbajal, L., Ormeño, J. y Valverde, A. (2015). *Formación profesional básica para atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Carrizo, D., y Alfaro, A. (2018). Método de aseguramiento de la calidad en una metodología de desarrollo de software: un enfoque práctico. *INGENIARE Revista Chilena de Ingeniería*, 26(1), 114–129.
- Chaudhuri, M., Voorhees, M. & Beck, M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640–658.
- Chávez, J. (2016). *Metodología de la investigación* (4° ed.). México D.F.: Diaz de Santos.
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MyPES del rubro de artesanía textil en el mercado de lima, licenciado en*



- administración de negocios internacionales*. (Tesis de grado). Universidad San Martín de Porres.
- Chipana, E. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada en el área de recaudación de tributos de la municipalidad provincial de Tacna, 2015*. (Tesis de grado). Universidad privada de Tacna.
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001-2015)*. Málaga: ICB editores.
- Daniel, S. (2018). Modeling and simulation of customer dissatisfaction, worker unpunctuality and tolerance to delay in make-to-order supply chains measured through customer lifetime value performance. *Scielo*, 22(2), 3-5.
- Dávila, G. (2015). *Propuesta de metodología de investigación científica* (6° ed.). Madrid: Pearson education.
- De las Casas, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Universidad & Empresa*, 20(35), 281–312.
- Dose, B., Walsh, G., Beatty, S., & Elsner, R. (2019). Unintended reward costs: the effectiveness of customer referral reward programs for innovative products and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 438–459.
- Fernández, J., Gavira, F., y García, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123–130.
- Ferrari, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. *Palermo Business Review*, 14(1), 97-130.
- García, B. y Gutiérrez, A. (2013) *Marketing de fidelización*. Barcelona: Ediciones Pirámide
- García, C. y Fabero, M. (2017). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management & Business Economics*, 22(2), 94–100.
- García, J. y Salazar, Y. (2017). *Aplicación de herramientas de calidad en empresa gráfica de Breña para mejorar el cumplimiento de entrega de etapas*. (tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gonzales, C. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Paraninfo.

- Gurski, D. (2014). *Customer Experiences affect Customer Loyalty*. Hamburgo: Hamburg Anchor Academic Publishing.
- Hernández, R. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- INACAL Instituto Nacional de Calidad (2016). Foro nacional “Cruzada por la vida y seguridad de los productos y servicios”.
- Ishikawa, K. (1991). *Práctica de los círculos de control de calidad*, Madrid: Tecnologías de gerencia y producción.
- Kaiwen, C. (2019). Economics of quality: A strategy for growth: Identifying the right tools, indicators are keys to high returns. ISE: *Industrial & Systems Engineering at Work*, 51(3), 44–46.
- Kyguoliene, A., Zikiene, K. & Grigaliunaite, V. (2017). The influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 28(1), 01-109.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación* (5° ed.). Madrid: Editorial Brujas.
- López, P. (2015). *Novedades ISO 9001:2015*. Madrid: Fundación confemetal.
- López, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la Calidad* (2° ed.). Madrid: Fundación CONFEMETAL.
- Mac Gregor, E. (2006). *Interpretación constitucional*. México: Porrúa.
- Madar, A., & Neacșu, A. (2017). Quality management in shipping. Case study: Maersk Line Denmark. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: *Economic Sciences*, 9(1), 39–148.
- Manrique, M. (2004), *Conclusiones y recomendaciones en un trabajo de investigación. Un enfoque constructivista*. Venezuela: Valencia.
- Marcelino, A. y Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad*. México D.F.: Grupo editorial patria.
- Márquez, M. (2014). *Control de calidad: técnicas y herramientas* (3° ed.). Madrid: RC libros.
- Maza, R. (2019), *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante de comida rápida*,

*de la urbanización Perú, distrito de San Martín de Porres, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2016. (Tesis de grado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote.*

- Mazaba, L. (2018). *Modelos de calidad total. (Tesis de grado). Universidad tecnológica superior de Alvarado – Veracruz.*
- Medeiros, A. (2018). Relationship between internal morphology and physiological quality of leucaena leucocephala seeds using image analysis. *Revista Árvore, 43(2), 3-4.*
- Menacho, L. (2017). Optimization of the blanching time and temperature in the manufacture of Hass avocado pulp using low quality discarded fruits. *Scielo, 22(6), 2-5.*
- Monrroy, M y Urcádiz, F. (2019), Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa, 48(123), 4-16.*
- Morillo, M. (2015). Calidad de servicios de comida rápida a partir de la participación del empleo de vanguardia, municipio Libertador, estado Mérida, Venezuela. *Saber, 27(4), 5-15.*
- Muñoz, M., Mejía, J., & Ibarra, S. (2018). Herramientas y prácticas para el aseguramiento de la calidad: Una revisión sistemática. CISTI. *Iberian Conference on Information Systems & Technologies, 1(6), 23-34.*
- Navia, C., y Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Científica Guillermo de Ockham, 17(1), 85–91.*
- Novillo, E. (2017). Herramientas de la calidad: estudio de caso Universidad Técnica de Machala. Dilemas Contemporáneos: *Educación, Política y Valores, 4(3), 1–16.*
- Parvadavardini, S., Vivek, N., & Devadasan, S. (2017). Impact of quality management practices on quality performance and financial performance: evidence from Indian manufacturing companies. *Total Quality Management & Business Excellence, 27(6), 507–530.*
- Pino, M. (2013). *Motivación empresarial, Taller de empresa (2° ed.). Lima.: Grupo editorial patria.*

- Preciado, A. (2015). *Los círculos de calidad como herramienta de gestión para abordar el conflicto escolar en la institución educativa distrital Garcés Navas*. (Tesis de grado). Universidad Libre de Colombia.
- Prieto, M.; Mouwen, J. y Sanchez, A. (2018). *Concepto de calidad en la industria agroalimentaria*, *Interciencia*, 33(4), 16-22.
- Reinares, (2017). *Los cien errores del cmr: mitos, mentiras y verdades sobre el marketing de relaciones*. (3ª ed.). Madrid: Esic.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Ríos, J. y Ramírez, C. (2014). *Naturaleza y método de la investigación bibliotecológica y de la información*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma.
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. (9ª ed.). Ciudad de México, Plaza Valdez Editores.
- Rozzett, K. (2018). Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies. *Bussines Review*, 15(12), 7-8.
- Ruiz, A. (2019). *Herramientas de calidad*. (7º ed.). Madrid: Coursehero.
- Sahut, M., Kammoun, N., & Teulon, F. (2018). Internet Banking and Customer Loyalty: Evidence from the French Market. *Gestión 2000*, 35(1), 151–168.
- Salinas, N. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz s.r.l. en la ciudad de Huaraz, 2017*. (tesis de maestría). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación* (6º ed.), México, McGraw Hill.
- Sanchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología de la investigación* (5º ed.), Lima, Bussines support Aneth.
- Santelices, C.; Herrera, R. y Muñoz, F. Problemas en la gestión de calidad e inspección técnica de obra: Un estudio aplicado al contexto chileno. *Revista ingeniería de construcción*, 34(3), 7-12.
- Senante, M., & Farías, R. (2018). Evaluation of the influence of economic groups on the efficiency and quality of service of water companies: an empirical approach for Chile. *Environmental Science & Pollution Research*, 25(23), 251–260.

- Seung, L., Sang, K., & Dong, Y. (2019). Effect of program type and reward timing on customer loyalty: The role of the sunk cost effect. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 47(11), 1–10.
- Shrage, M. (2015). Why your customer loyalty program isn't working. *Harvard Business Review*, 1(176), 357-370.
- Silombela T, Mutingi M y Chakraborty A., (2018). Impact of quality management Tools and techniques Case of Namibian municipal water distributors, *Journal of quality in maintenance engineering*, 24(1), 2-21.
- Sorak, M., Urošević, S. & Dragić, M. (2017). Improvement methodology of important clothing characteristics, by applying quality tools. *Industria Textila*, 66(5), 283–288.
- Steinhoff, L. & Palmatier, R. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 44(1), 88–107.
- Suganda, (2017). *Research Methodology: A Handbook*. (8° ed.). Estados Unidos: Notion Press.
- Wakabayashi, J. & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: Caso DAMERA/Guidelines for the implementation of a customer relations management model in the industrial sector: DAMERA case. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455-462.
- Yang, S., Yu, S., & Bruwer, J. (2018). The effect of relational benefits in loyalty programmes: Evidence from Chinese milk formula customer clubs. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 211–220.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la variable herramientas de calidad.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Herramientas de Calidad	López (2016), que señala que: Son un conjunto de técnicas y métodos, para poder implantar un sistema de gestión de la calidad, que puede garantizar condiciones de realizar la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad, empleando sus recursos de manera racional, y, por ende, ofrecer un servicio acorde a las expectativas del cliente (p.184).	Las herramientas de calidad de la empresa <i>Talhum</i> , se mide según las dimensiones como: a) diagrama de causa y efecto, b) histogramas, c) hoja de comprobación, d) gráfico de control, e) diagrama de dispersión y f) diagrama de Pareto. Se utilizó la llamativa encuesta por ítems favorables marcadas por indicadores, procesando los datos a la base de datos del SPSS.	Diagrama de causa y efecto  Histogramas  Hoja de comprobación  Gráfico de control  Diagrama de dispersión  Diagrama de Pareto	Causas del problema Diseño de diagrama Identificación de causas Identificación de categorías Diseño del histograma  Interpretación del histograma Diseño de hoja de comprobación Periodicidad de recogida de datos  Diseño del gráfico de control Interpretación del gráfico de control  Diseño del diagrama de dispersión Interpretación del diagrama de dispersión  Oportunidades de mejora Interpretación del diagrama de Pareto Diseño del diagrama de Pareto	Ordinal. El cuestionario está compuesto por 30 ítems de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

## Matriz de Operacionalización de la variable programa de fidelización.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Programas de Fidelización	Alcaide (2015), que señala que: Son los esquemas dirigidos a los clientes, que brindan recompensas por la frecuencia de uso y por lo tanto se crea preferencia por el bien, gracias a la orientación a largo plazo, para lograr la lealtad, la repetición de compra, que luego refleja un beneficio económico para la organización (p.136).	Las herramientas de calidad de la empresa <i>Talhum</i> , se mide según las dimensiones como: a) información, b) gestión de experiencias, c) incentivos y privilegios, d) rendimiento esperado. Se utilizó la llamativa encuesta por ítems favorables marcadas por indicadores, procesando los datos a la base de datos del SPSS.	<p>Información</p> <p>Gestión de Experiencias</p> <p>Incentivos y Privilegios</p> <p>Rendimiento Esperado</p>	<p>Informar a los trabajadores Actualización de datos Administración de la información</p> <p>Equipos Interacción Respuestas del cliente Precio Puntualidad</p> <p>Programas de incentivos Programa de privilegios Segmentación de clientes</p> <p>Estado de animo Percepción Opiniones Resultados obtenidos</p>	Ordinal. El cuestionario está compuesto por 30 ítems de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

El objetivo es analizar las herramientas de calidad en la empresa, en qué medida es aplicada y si el programa de fidelización se relaciona con estas técnicas; gracias por su participación.

N=Nunca. Casi nunca=CN. A veces=AV. Casi siempre=CS. Siempre=S.

Nombre: \_\_\_\_\_

Área: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Nº	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1.	Los trabajadores pueden identificar cuáles son los problemas suscitados durante el servicio					
2.	Los trabajadores tienen en claro el manejo del diagrama de causa y efecto, para poder solucionar posibles problemas					
3.	El personal puede diseñar el diagrama según la realidad evidenciada en el servicio					
4.	El personal desarrolla el diseño del diagrama para verificar si un proyecto es factible para su realización					
5.	Se identifica cuáles son las causas que limitan el transcurso del servicio					
6.	Se toma en cuenta que las causas evidenciadas pueden ser importante para tomar mejores decisiones para brindar el servicio					
7.	Se identifica cuáles son las categorías o niveles del efecto provocado por las causas identificadas en la institución					
8.	La identificación de las categorías es un punto a favor para poder tomar mejores decisiones en búsqueda de una posible solución					
9.	Los trabajadores toman conocimiento del diseño del histograma verificando si la información es notoria para mejorar las actividades comerciales					
10.	Con el diseño del histograma se puede verificar la situación futura del servicio para nuevos clientes					
11.	Los trabajadores interpretan de buena manera los histogramas para comunicar a la empresa como mejorar los servicios					
12.	Con la interpretación de los histogramas el personal puede tener claro que funciones debe mejorar para brindar un buen servicio					
13.	Al diseñar la hoja de comprobación los trabajadores verifican la situación de sus actividades en favor de los clientes					
14.	Con la hoja del diseño de hoja de comprobación el personal tiene en claro que funciones que más resaltan en favor del cliente durante el servicio					
15.	El personal cumple de manera periódica con la recopilación de información para evidenciar la problemática en el servicio					
16.	El personal cumple con recabar la información en el tiempo que la institución necesita llevar un proyecto adaptado a las necesidades de los clientes					
17.	El personal con el gráfico de control tiene alcance sobre la cronología de las falencias que sucede durante un proyecto					
18.	El personal al diseñar el gráfico de control verifica si el servicio cumple cierta característica de calidad					
19.	El personal al interpretar el gráfico de control puede revelar cómo será el trayecto o transcurso de un servicio a disposición del cliente					
20.	Con la interpretación del gráfico de control se puede comparar sucesos pasados y futuros para mostrar un servicio acorde a las expectativas del cliente					
21.	Cuando se diseña el diagrama de dispersión el personal tiene en claro el problema en el servicio					
22.	Con el diseño del diagrama de dispersión el personal trata de evidenciar si las variables identificadas pueden mejorar en función del servicio					
23.	El personal interpreta de buena manera el diagrama con el fin de evidenciar una mejor toma de decisión para mejorar el servicio					
24.	El personal al interpretar el diagrama puede solucionar los problemas realizando acciones para no limitar la calidad de la atención al cliente					
25.	El personal puede mejorar ciertas implicancias conociendo los efectos de sus acciones en el servicio					
26.	El personal muestra un interés por mejorar a tiempo el servicio aprovechando las oportunidades identificadas en el diagrama de Pareto					
27.	La interpretación del diagrama de Pareto es fundamental para que el personal contribuya a mejorar cada elemento identificado del servicio					
28.	El personal interpreta de manera asertiva el diagrama en favor de los objetivos que tiene la institución					
29.	El diseño del diagrama de Pareto se realiza de buena manera para conocer si ciertos problemas son solucionados en el momento preciso					
30.	El personal toma interés por diseñar el diagrama de Pareto con el fin de poder mejorar su experiencia al momento de brindar un servicio al cliente					



El objetivo es analizar las herramientas de calidad en la empresa, en qué medida es aplicada y si el programa de fidelización se relaciona con estas técnicas; gracias por su participación.

N=Nunca. Casi nunca=CN. A veces=AV. Casi siempre=CS. Siempre=S.

Nombre: \_\_\_\_\_ Área: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nº	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1.	Los trabajadores informan al cliente sobre los beneficios del servicio					
2.	La información brindada por el personal es de una manera rápida y clara					
3.	El personal toma en cuenta la actualización de los datos para brindar un servicio adecuado al cliente					
4.	El personal lleva a cabo un buen servicio tomando en cuenta los procesos actualizados en favor del cliente					
5.	Los trabajadores brindan al cliente un servicio de calidad gracias a la buena administración de la información					
6.	El personal administra la información del servicio para brindar soluciones inmediatas ante posibles contratiempos					
7.	El personal maneja los equipos adecuadamente en favor del cliente					
8.	Se cuenta con equipos tecnológicos para atender con rapidez al cliente					
9.	Los trabajadores muestran interés para interactuar con los clientes					
10.	El personal interactúa con los clientes mostrándole los beneficios sobre el servicio					
11.	Se tiene respuestas positivas del cliente sobre el servicio					
12.	El personal toma en cuenta las respuestas del cliente para brindar el servicio de acuerdo con las necesidades del cliente					
13.	El personal informa al cliente sobre los precios de cada tipo de servicio					
14.	el personal establece un precio adecuado sobre el servicio brindando					
15.	El personal tiene puntualidad para realizar servicio					
16.	Los trabajadores respetan el horario de trabajo para cumplir el servicio sin afectar labor de sus compañeros					
17.	El personal brinda los incentivos al cliente dependiendo de su preferencia en los servicios de tercerización					
18.	El personal conoce cuales son los incentivos brindados al cliente					
19.	El personal brinda el servicio de manera privilegiada el cliente					
20.	El personal da privilegios a los clientes que recomiendan el servicio de tercerización					
21.	El personal reconoce que clientes requieren el servicio de tercerización					
22.	El personal brinda un servicio adaptado a las necesidades de nuevos clientes					
23.	Se brinda un servicio de calidad con una actitud de cortesía					
24.	Los trabajadores tienen una disposición para atender a los clientes					
25.	El personal tiene en cuenta la perspectiva del cliente sobre el servicio brindado					
26.	Se toma en cuenta la perspectiva del cliente para ofrecer un valor agregado en el servicio					
27.	Las opiniones son tomadas en cuenta para brindar un servicio innovador					
28.	El personal considera las opiniones para dar solución a las dudas del cliente					
29.	Los resultados reflejan el buen servicio que brinda el personal					
30.	Se tiene buenos resultados sin afectar la calidad del mismo					

### Anexo 3: Muestra

Area de trabajo	Cantidad
Gerencia	4
Recursos humanos	8
Finanzas	6
Operaciones	20
Logística	6
Comercial	6
	50

*Fuente propia.*

## Anexo 4: Validación de jueces

N°	Experto	Calificación
Experto 1.	Lic. Francisco González Gómez	Aplicable
Experto 2.	Lic. Francisco Vílchez Burgos	Aplicable

Fuente propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide herramientas de calidad.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Diagrama de causa y efecto</b>										
1	Los trabajadores pueden identificar cuales son los problemas suscitados durante el servicio			/			/			/	
2	Los trabajadores tienen en claro el manejo del diagrama de causa y efecto, para poder solucionar posibles problemas			/			/			/	
3	El personal puede diseñar el diagrama según la realidad evidenciada en el servicio			/			/			/	
4	El personal desarrolla el diseño del diagrama para verificar si un proyecto es factible para su realización			/			/			/	
5	Se identifica cuales son las causas que limitan el transcurso del servicio			/			/			/	
6	Se toma en cuenta que las causas evidenciadas pueden ser importante para tomar mejores decisiones para brindar el servicio			/			/			/	
7	Se identifica cuales son las categorías o niveles del efecto provocado por las causas identificadas en la institución			/			/			/	
8	La identificación de las categorías es un punto a favor para poder tomar mejores decisiones en búsqueda de una posible solución			/			/			/	
	<b>DIMENSIÓN 2: Histogramas</b>										
9	Los trabajadores toman conocimiento del diseño del histograma verificando si la información es notoria para mejorar las actividades comerciales			/			/			/	
10	Con el diseño del histograma se puede verificar la situación futura del servicio para nuevos clientes			/			/			/	
11	Los trabajadores interpretan de buena manera los histogramas para comunicar a la empresa como mejorar los servicios			/			/			/	
12	Con la interpretación de los histogramas el personal puede tener claro que funciones debe mejorar para brindar un buen servicio			/			/			/	
	<b>DIMENSIÓN 3: Hoja de comprobación</b>										



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N°	Ítems	a			b			c			Sugerencias
		x			x			x			
13	Al diseñar la hoja de comprobación los trabajadores verifican la situación de sus actividades en favor de los clientes		x			x			x		
14	Con la hoja del diseño de hoja de comprobación el personal tiene en claro que funciones que más resaltan en favor del cliente durante el servicio	x			x			x			Replantear
15	El personal cumple de manera periódica con la recopilación de información para evidenciar la problemática en el servicio		x			x			x		
16	El personal cumple con recaudar la información en el tiempo que la institución necesita llevar un proyecto adaptado a las necesidades de los clientes		x			x			x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Grafico de control</b>										
17	El personal con el grafico de control tiene alcance sobre la cronología de las falencias que sucede durante un proyecto		/			/			/		
18	El personal al diseñar el grafico de control verifica si el servicio cumple cierta característica de calidad		/			/			/		
19	El personal al interpretar el grafico de control puede revelar como será el trayecto o transcurso de un servicio a disposición del cliente		/			/			/		
20	Con la interpretación del grafico de control de puede comparar sucesos pasados y futuros para mostrar un servicio acorde a las expectativas del cliente		/			/			/		
	<b>DIMENSIÓN 5: Diagrama de dispersión</b>										
21	Cuando se diseña el diagrama de dispersión el personal tiene en claro el problema en el servicio		x			x			x		Replantear
22	Con el diseño del diagrama de dispersión el personal trata de evidenciar si las variables identificadas pueden mejorar en función del servicio		x			x			x		
23	El personal interpreta de buena manera el diagrama con el fin de evidenciar una mejor toma de decisión para mejorar el servicio		/			/			/		correctamente
24	El personal al interpretar el diagrama puede solucionar los problemas realizando acciones para no limitar la calidad de la atención al cliente		/			/			/		
	<b>DIMENSIÓN 6: Diagrama de Pareto</b>										
25	El personal puede mejorar ciertas implicancias conociendo los efectos de sus acciones en el servicio		/			/			/		
26	El personal muestra un interés por mejorar a tiempo el servicio aprovechando las oportunidades identificadas en el diagrama de Pareto		/			/			/		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

27	La interpretación del diagrama de Pareto es fundamental para que el personal contribuya a mejorar cada elemento identificado del servicio			/			/			/
28	El personal interpreta de manera asertiva el diagrama en favor de los objetivos que tiene la institución			/			/			/
29	El diseño del diagrama de Pareto se realiza de buena manera para conocer si ciertos problemas son solucionados en el momento preciso			/			/			/
30	El personal toma interés por diseñar el diagrama de Pareto con el fin de poder mejor su experiencia al momento de brindar un servicio al cliente			/			/			/

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [X]    No aplicable [ ]


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: FRANCISCO GONZALEZ GOMEZ ..... DNI: 09803880 .....

Especialidad del validador: FINANZAS .....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...23...de...11... del 201..9



Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide herramientas de calidad.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
<b>DIMENSIÓN 1: Diagrama de causa y efecto</b>											
1	Los trabajadores pueden identificar cuales son los problemas suscitados durante el servicio		X			X				X	
2	Los trabajadores tienen en claro el manejo del diagrama de causa y efecto, para poder solucionar posibles problemas		X			X				X	
3	El personal puede diseñar el diagrama según la realidad evidenciada en el servicio			X		X				X	
4	El personal desarrolla el diseño del diagrama para verificar si un proyecto es factible para su realización		X			X				X	
5	Se identifica cuales son las causas que limitan el transcurso del servicio		X			X				X	
6	Se toma en cuenta que las causas evidenciadas pueden ser importante para tomar mejores decisiones para brindar el servicio			X		X				X	
7	Se identifica cuales son las categorías o niveles del efecto provocado por las causas identificadas en la institución		X			X				X	
8	La identificación de las categorías es un punto a favor para poder tomar mejores decisiones en búsqueda de una posible solución		X			X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: Histogramas</b>											
9	Los trabajadores toman conocimiento del diseño del histograma verificando si la información es notoria para mejorar las actividades comerciales		X			X				X	
10	Con el diseño del histograma se puede verificar la situación futura del servicio para nuevos clientes		X			X				X	
11	Los trabajadores interpretan de buena manera los histogramas para comunicar a la empresa como mejorar los servicios		X			X				X	Adecuado, neta
12	Con la interpretación de los histogramas el personal puede tener claro que funciones debe mejorar para brindar un buen servicio		X			X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: Hoja de comprobación</b>											

Reconoce complejidad las categorías del efecto provocadas por las causas identificadas.  
La determinación de las categorías permite tomar mejores decisiones en búsqueda de una posible solución.



13	Al diseñar la hoja de comprobación los trabajadores verifican la situación de sus actividades en favor de los clientes		X			X				X	
14	Con la hoja del diseño de hoja de comprobación el personal tiene en claro que funciones que más resaltan en favor del cliente durante el servicio		X			X				X	Replantear
15	El personal cumple de manera periódica con la recopilación de información para evidenciar la problemática en el servicio		X			X				X	
16	El personal cumple con recaudar la información en el tiempo que la institución necesita llevar un proyecto adaptado a las necesidades de los clientes		X			X				X	
<b>DIMENSION 4: Grafico de control</b>											
17	El personal con el grafico de control tiene alcance sobre la cronología de las fallencias que sucede durante un proyecto		X			X				X	
18	El personal al diseñar el grafico de control verifica si el servicio cumple cierta característica de calidad		X			X				X	
19	El personal al interpretar el grafico de control puede revelar como será el trayecto o transcurso de un servicio a disposición del cliente		X			X				X	
20	Con la interpretación del grafico de control de puede comparar sucesos pasados y futuros para mostrar un servicio acorde a las expectativas del cliente		X			X				X	
<b>DIMENSION 5: Diagrama de dispersión</b>											
21	Cuando se diseña el diagrama de dispersión el personal tiene en claro el problema en el servicio		X			X				X	Replantear
22	Con el diseño del diagrama de dispersión el personal trata de evidenciar si las variables identificadas pueden mejorar en función del servicio		X			X				X	
23	El personal interpreta de buena manera el diagrama con el fin de evidenciar una mejor toma de decisión para mejorar el servicio		X			X				X	correctamente
24	El personal al interpretar el diagrama puede solucionar los problemas realizando acciones para no limitar la calidad de la atención al cliente		X			X				X	
<b>DIMENSION 6: Diagrama de Pareto</b>											
25	El personal puede mejorar ciertas implicancias conociendo los efectos de sus acciones en el servicio		X			X				X	
26	El personal muestra un interés por mejorar a tiempo el servicio aprovechando las oportunidades identificadas en el diagrama de Pareto		X			X				X	



N°	Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	La interpretación del diagrama de Pareto es fundamental para que el personal contribuya a mejorar cada elemento identificado del servicio		X			X					X
28	El personal interpreta de manera asertiva el diagrama en favor de los objetivos que tiene la institución		X			X				X	Replustev
29	El diseño del diagrama de Pareto se realiza de buena manera para conocer si ciertos problemas son solucionados en el momento preciso		X			X				X	
30	El personal toma interés por diseñar el diagrama de Pareto con el fin de poder mejorar su experiencia al momento de brindar un servicio al cliente		X			X				X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable |     Aplicable después de corregir |     No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilchez Burga Francisco Renaldo    DNI: 09644923

Especialidad del validador: Lic. Administración

23 de Nov del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide programa de fidelización de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>														
1	Los trabajadores informan al cliente sobre los beneficios del servicio			X				X				X		
2	La información brindada por el personal es de una manera rápida y clara			X				X				X		
3	El personal toma en cuenta la actualización de los datos para brindar un servicio adecuado al cliente			X			X				X			
4	El personal lleva a cabo un buen servicio tomando en cuenta los procesos actualizados en favor del cliente			X			X				X			
5	Los trabajadores brindan al cliente un servicio de calidad gracias a la buena administración de la información			X			X				X			
6	El personal administra la información del servicio para brindar <u>solucionar</u> inmediatas ante posibles contratiempos			X			X				X			Soluciones
<b>DIMENSIÓN 2: Gestión de experiencias</b>														
7	El personal maneja los equipos adecuadamente en favor del cliente			X			X				X			
8	Se cuenta con equipos tecnológicos para atender con rapidez al cliente			X				X			X			
9	Los trabajadores muestran interés para interactuar con los clientes			X				X			X			
10	El personal interactúa con los clientes mostrándole los beneficios sobre el servicio			X			X				X			
11	Se tiene respuestas positivas del cliente sobre el servicio			X				X			X			
12	El personal toma en cuenta las respuestas del cliente para brindar el servicio de acuerdo a <u>s</u> necesidades del cliente			X				X			X			a las necesidades del cliente
13	El personal informa al cliente sobre los precios de cada tipo de servicio			X			X				X			Informa al
14	el personal establece un precio adecuado sobre el servicio brindando			X			X				X			
15	El personal tiene puntualidad para realizar servicio			X				X			X			El personal realiza el servicio con puntualidad
16	Los trabajadores respetan el horario de trabajo para cumplir el servicio sin afectar labor de sus compañeros			X				X			X			





DIMENSIÓN 3: incentivos y privilegios										
17	El personal brinda los incentivos al cliente dependiendo de su preferencia en los servicios de tercerización									
18	El personal conoce cuales son los incentivos brindados al cliente									
19	El personal brinda el servicio de manera privilegiada el cliente									
20	El personal da privilegios a los clientes que recomiendan el servicio de tercerización									
21	El personal reconoce que clientes requieren el servicio de tercerización									
22	El personal brinda un servicio adaptado a las necesidades de nuevos clientes									
DIMENSION 4: rendimiento esperado										
23	Se brinda un servicio de calidad con una actitud de cortesía									
24	Los trabajadores tienen una disposición para atender a los clientes									
25	El personal tiene en cuenta la perspectiva del cliente sobre el servicio brindado									una disposición positiva para...
26	Se toma en cuenta la perspectiva del cliente para ofrecer un valor agregado en el servicio									
27	Las opiniones son tomadas en cuenta para brindar un servicio innovador									
28	El personal considera las opiniones para dar solución a las dudas del cliente									
29	Los resultados reflejan el buen servicio que brinda el personal									
30	Se tiene buenos resultados sin afectar la calidad del mismo									

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [X]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilchez Burga Francisco Reinaldo    DNI: 09644973

Especialidad del validador: Lic. Administración

- \*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

3163 Nov del 2019

*[Handwritten Signature]*



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide programa de fidelización de los clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>											
1	Los trabajadores informan al cliente sobre los beneficios del servicio			/			/			/	
2	La información brindada por el personal es de una manera rápida y clara			/			/			/	
3	El personal toma en cuenta la actualización de los datos para brindar un servicio adecuado al cliente			/			/			/	
4	El personal lleva a cabo un buen servicio tomando en cuenta los procesos actualizados en favor del cliente			/			/			/	
5	Los trabajadores brindan al cliente un servicio de calidad gracias a la buena administración de la información			/			/			/	
6	El personal administra la información del servicio para brindar solucionar inmediatas ante posibles contratiempos			/			/			/	
<b>DIMENSIÓN 2: Gestión de experiencias</b>											
7	El personal maneja los equipos adecuadamente en favor del cliente			/			/			/	
8	Se cuenta con equipos tecnológicos para atender con rapidez al cliente			/			/			/	
9	Los trabajadores muestran interés para interactuar con los clientes			/			/			/	
10	El personal interactúa con los clientes mostrándole los beneficios sobre el servicio			/			/			/	
11	Se tiene respuestas positivas del cliente sobre el servicio			/			/			/	
12	El personal toma en cuenta las respuestas del cliente para brindar el servicio de acuerdo a s necesidades del cliente			/			/			/	
13	El personal informad al cliente sobre los precios de cada tipo de servicio			/			/			/	
14	el personal establece un precio adecuado sobre el servicio brindando			/			/			/	
15	El personal tiene puntualidad para realizar servicio			/			/			/	
16	Los trabajadores respetan el horario de trabajo para cumplir el servicio sin afectar labor de sus compañeros			/			/			/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 3: incentivos y privilegios									
17	El personal brinda los incentivos al cliente dependiendo de su preferencia en los servicios de tercerización	X			X				X
18	El personal conoce cuales son los incentivos brindados al cliente	X			X				X
19	El personal brinda el servicio de manera privilegiada al cliente	X			X				X
20	El personal da privilegios a los clientes que recomiendan el servicio de tercerización	X			X				X
21	El personal reconoce que clientes requieren el servicio de tercerización	X			X				X
22	El personal brinda un servicio adaptado a las necesidades de nuevos clientes	X			X				X
DIMENSIÓN 4: rendimiento esperado									
23	Se brinda un servicio de calidad con una actitud de cortesía	X			X				X
24	Los trabajadores tienen una disposición para atender a los clientes	X			X				X
25	El personal tiene en cuenta la perspectiva del cliente sobre el servicio brindado	X			X				X
26	Se toma en cuenta la perspectiva del cliente para ofrecer un valor agregado en el servicio	X			X				X
27	Las opiniones son tomadas en cuenta para brindar un servicio innovador	X			X				X
28	El personal considera las opiniones para dar solución a las dudas del cliente	X			X				X
29	Los resultados reflejan el buen servicio que brinda el personal	X			X				X
30	Se tiene buenos resultados sin afectar la calidad del mismo	X			X				X

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable  |   Aplicable después de corregir  |   No aplicable  |

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Vilchez Burqa Francisco Reinaldo                      DNI: 09644973

Especialidad del validador: Lic. Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

31/12/2017, Nov del 2017

*[Handwritten Signature]*



Herramientas de calidad

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

NºItems			DE	VAiken
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 1	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 2	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 4	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 5	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 7	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 8	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 9	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 10	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 11	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 12	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 13	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 14	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 15	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 16	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 17	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 18	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 19	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 20	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 21	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 22	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 23	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 24	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 25	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 26	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 27	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 28	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 29	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
Item 30	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83

Programa de fidelización

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

NºItems			DE	VAiken
Item 1	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 2	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 3	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 4	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 5	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 6	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 7	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 8	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 9	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 10	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 11	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 12	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 13	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 14	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 15	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 16	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 17	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 18	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 19	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 20	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 21	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 22	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 23	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 24	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 25	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 26	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 27	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 28	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 29	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Item 30	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83

## Anexo 5: Confiabilidad

### Prueba de fiabilidad para la variable Herramientas de calidad

*Alpha de Cronbach para la variable herramientas de calidad*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	30

### Prueba de fiabilidad para la variable Programa de Fidelización

*Alpha de Cronbach para la variable programa de fidelización*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	30

## Estadísticas de total de elemento

		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.	Los trabajadores pueden identificar cuáles son los problemas suscitados durante el servicio	122,70	64,010	,463	,803
2.	Los trabajadores tienen en claro el manejo del diagrama de causa y efecto, para poder solucionar posibles problemas	122,24	67,696	,251	,812
3.	El personal puede diseñar el diagrama según la realidad evidenciada en el servicio	122,52	65,806	,402	,807
4.	El personal desarrolla el diseño del diagrama para verificar si un proyecto es factible para su realización	122,60	64,286	,527	,801
5.	Se identifica cuáles son las causas que limitan el transcurso del servicio	122,60	64,286	,505	,802
6.	Se toma en cuenta que las causas evidenciadas pueden ser importante para tomar mejores decisiones para brindar el servicio	122,32	64,916	,467	,804
7.	Se identifica cuáles son las categorías o niveles del efecto provocado por las causas identificadas en la institución	122,50	66,622	,360	,808
8.	La identificación de las categorías es un punto a favor para poder tomar mejores decisiones en búsqueda de una posible solución	122,40	67,347	,286	,811
9.	Los trabajadores toman conocimiento del diseño del histograma verificando si la información es notoria para mejorar las actividades comerciales	122,54	65,396	,425	,806
10.	Con el diseño del histograma se puede verificar la situación futura del servicio para nuevos clientes	122,48	64,663	,449	,804
11.	Los trabajadores interpretan de buena manera los histogramas para comunicar a la empresa como mejorar los servicios	122,46	67,274	,275	,812
12.	Con la interpretación de los histogramas el personal puede tener claro que funciones debe mejorar para brindar un buen servicio	122,38	66,159	,461	,805
13.	Al diseñar la hoja de comprobación los trabajadores verifican la situación de sus actividades en favor de los clientes	122,28	67,634	,233	,813
14.	Con la hoja del diseño de hoja de comprobación el personal tiene en claro qué funciones resaltan más en favor del cliente durante el servicio	122,48	64,336	,566	,801
15.	El personal cumple de manera periódica con la recopilación de información para evidenciar la problemática en el servicio	122,54	68,049	,191	,815
16.	El personal cumple con recaudar la información en el tiempo que la institución necesita llevar un proyecto adaptado a las necesidades de los clientes	122,50	66,255	,341	,809
17.	El personal con el gráfico de control tiene alcance sobre la cronología de las falencias que sucede durante un proyecto	122,60	68,531	,174	,815
18.	El personal al diseñar el gráfico de control verifica si el servicio cumple cierta característica de calidad	122,30	67,602	,279	,811
19.	El personal al interpretar el gráfico de control puede revelar cómo será el trayecto o transcurso de un servicio a disposición del cliente	122,38	67,628	,244	,813
20.	Con la interpretación del gráfico de control de puede comparar sucesos pasados y futuros para mostrar un servicio acorde a las expectativas del cliente	122,24	67,941	,297	,811
21.	Con el diseño del diagrama de dispersión el personal tiene claro el problema en el servicio	122,40	68,000	,227	,813
22.	Con el diseño del diagrama de dispersión el personal trata de evidenciar si las variables identificadas pueden mejorar en función del servicio	122,20	68,531	,232	,813
23.	El personal interpreta de correctamente el diagrama con el fin de evidenciar una mejor toma de decisión para mejorar el servicio	122,50	66,051	,374	,808
24.	El personal al interpretar el diagrama puede solucionar los problemas realizando acciones para no limitar la calidad de la atención al cliente	122,54	66,621	,307	,810
25.	El personal puede mejorar ciertas implicancias conociendo los efectos de sus acciones en el servicio	122,48	66,826	,318	,810
26.	El personal muestra un interés por mejorar a tiempo el servicio aprovechando las oportunidades identificadas en el diagrama de Pareto	122,28	70,573	,015	,820
27.	La interpretación del diagrama de Pareto es fundamental para que el personal contribuya a mejorar cada elemento identificado del servicio	122,48	68,418	,192	,815
28.	El personal interpreta de manera asertiva el diagrama en favor de los objetivos que tiene la institución	122,40	67,347	,303	,810
29.	El diseño del diagrama de Pareto se realiza de buena manera para conocer si ciertos problemas son solucionados en el momento preciso	122,38	68,200	,234	,813
30.	El personal toma interés por diseñar el diagrama de Pareto con el fin de poder mejorar su experiencia al momento de brindar un servicio al cliente	122,42	68,493	,213	,813

## Estadísticas de total de elemento

		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.	Los trabajadores informan al cliente sobre los beneficios del servicio	120,50	87,071	,350	,838
2.	La información brindada por el personal es de una manera rápida y clara	120,40	91,510	,117	,844
3.	El personal toma en cuenta la actualización de los datos para brindar un servicio adecuado al cliente	120,38	87,996	,397	,837
4.	El personal lleva a cabo un buen servicio tomando en cuenta los procesos actualizados en favor del cliente	120,46	86,580	,336	,839
5.	Los trabajadores brindan al cliente un servicio de calidad gracias a la buena administración de la información	120,42	93,514	-,042	,848
6.	El personal administra la información del servicio para brindar soluciones inmediatas ante posibles contratiempos	120,50	81,969	,598	,828
7.	El personal maneja los equipos adecuadamente en favor del cliente	120,32	89,569	,266	,840
8.	Se cuenta con equipos tecnológicos para atender con rapidez al cliente	120,38	85,791	,435	,835
9.	Los trabajadores muestran interés para interactuar con los clientes	120,46	88,825	,309	,839
10.	El personal interactúa con los clientes mostrándole los beneficios sobre el servicio	120,58	88,616	,315	,839
11.	Se tiene respuestas positivas del cliente sobre el servicio	120,44	87,272	,385	,837
12.	El personal toma en cuenta las respuestas del cliente para brindar el servicio de acuerdo las necesidades del cliente	120,26	87,176	,384	,837
13.	El personal informa al cliente sobre los precios de cada tipo de servicio	120,40	85,143	,454	,834
14.	El personal establece un precio adecuado sobre el servicio brindando	120,34	90,351	,144	,845
15.	El personal realiza servicio con puntualidad	120,26	86,931	,437	,835
16.	Los trabajadores respetan el horario de trabajo para cumplir el servicio sin afectar labor de sus compañeros	120,14	86,164	,448	,835
17.	El personal brinda los incentivos al cliente dependiendo de su preferencia en los servicios de tercerización	120,26	88,360	,364	,838
18.	El personal conoce cuales son los incentivos brindados al cliente	120,16	88,627	,357	,838
19.	El personal brinda el servicio de manera privilegiada el cliente	120,24	88,227	,369	,838
20.	El personal da privilegios a los clientes que recomiendan el servicio de tercerización	120,32	83,406	,611	,829
21.	El personal reconoce que clientes requieren el servicio de tercerización	120,48	84,785	,436	,835
22.	El personal brinda un servicio adaptado a las necesidades de nuevos clientes	120,40	88,449	,332	,839
23.	Se brinda un servicio de calidad con una actitud de cortesía	120,28	88,818	,333	,839
24.	Los trabajadores tienen una disposición positiva para atender a los clientes	120,08	88,524	,318	,839
25.	El personal tiene en cuenta la perspectiva del cliente sobre el servicio brindado	120,14	86,368	,451	,835
26.	Se toma en cuenta la perspectiva del cliente para ofrecer un valor agregado en el servicio	120,14	87,143	,352	,838
27.	Las opiniones son tomadas en cuenta para brindar un servicio innovador	120,26	88,156	,403	,837
28.	El personal considera las opiniones para dar solución a las dudas del cliente	120,22	88,257	,362	,838
29.	Los resultados reflejan el buen servicio que brinda el personal	120,14	90,368	,210	,842
30.	Se tiene buenos resultados sin afectar la calidad del mismo	119,98	88,469	,371	,838

## Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento por la autoridad

### Anexo I: Autorizaciones

*Figura 1.* Autorización del representante legal de la entidad para realizar la investigación en dicha entidad

Sumilla:

Solicitud acceso a la información para

Realizar trabajo de investigación.

Director Gerente Talhum SAC  
ALVARO HUGO MOSCOSO BAYRO

Nosotros Ignacio Reategui Pariona, identificado con DNI N° 10710789, con domicilio en Urb. América Mx P Lt 10 San Juan de Miraflores, con N° telefónico 979471003 y correo [ireateguipariona@gmail.com](mailto:ireateguipariona@gmail.com) y Rocio Angeles Gonzales, identificada con DNI N° 10658969, con domicilio en Mz Q It 6 A.H. "Señor de los Milagros" San Juan de Lurigancho, con N° telefónico 947288523 y correo [arommilenka21@hotmail.com](mailto:arommilenka21@hotmail.com).

En nuestra condición de alumnos del IX ciclo de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, solicito a Ud. autorización para acceso a la información para realizar el trabajo de investigación de tesis titulada "Herramientas de calidad y programas de fidelización en la empresa Talhum, Barranco, 2019".

Cuyo estudio y/o proyecto de tesis contribuirá a identificar variables de mejora en la institución, ya que esta investigación tiene como objetivo establecer la importancia en el uso de herramientas de calidad y generar programas de fidelización que contribuyan a mejorar la rentabilidad en la empresa.

Por lo expuesto:

A usted, ruego acceda a mi petición.

  
FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE  
DE LA EMPRESA Talhum  
Alvaro Moscoso Bayro  
Director Gerente



Rocio Angeles Gonzáles

DNI: 10658969



Ignacio Reategui Pariona

DNI: 107107889

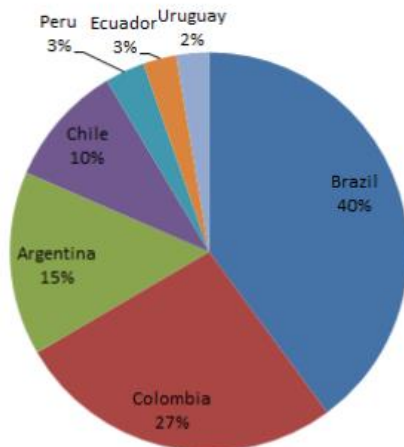
## Anexo 7: Evidencias de la realidad problemática

País	Número de certificados
China	342,800
Italia	168,960
Alemania	55,363
Japón	45,785
India	41,016
Reino Unido	40,200
España	36,005
Estados Unidos	33,008
Francia	29,122
Australia	19,731
Brasil	18,000

Número de certificaciones por país (fuente: ISO Survey 2014)



### Empresas Certificadas en ISO 9001 - America Latina



País	Numero de Empresas Certificadas
<b>TOTAL AMERICA LATINA</b>	<b>43014</b>
Brazil	17165
Colombia	11471
Argentina	6423
Chile	4259
Peru	1388
Ecuador	1169
Uruguay	1139

Fuente: The ISO Survey

## EMPRESA CERTIFICADA ISO

EMPRESA: ENTREGA 2 S.A.C.

CÓDIGO: BPER-0095

### NORMAS CERTIFICADAS

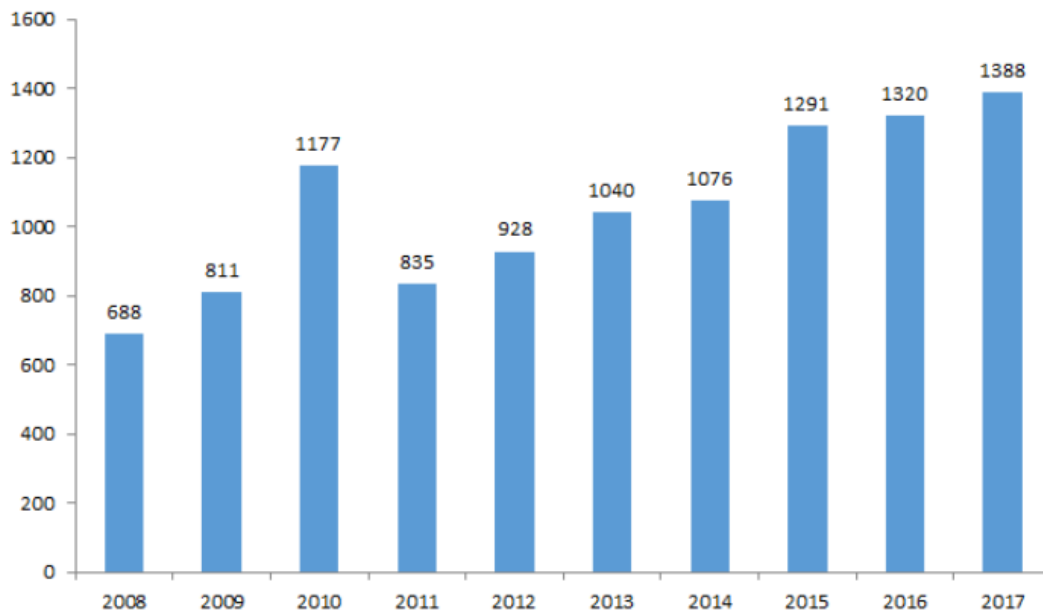
ISO 9001:2015

- **ESTADO:** Vigente
- **PERIODO DE CERTIFICACIÓN:** 07/01/2020 AL 07/01/2023
- **ALCANCE:** Diseño, producción y comercialización de la distribución y activaciones a nivel nacional desde Lima
- **ACREDITADO POR:** ANAB

CERRAR ✕



## Empresas Certificadas en ISO 9001 en Perú (hasta diciembre de 2017)





EMRESA	CAPITAL	SERVICIO	AÑOS	CLIENTES	2017	2018
					FACTURACION ANUAL EN MILLONES	FACTURACION ANUAL EN MILLONES
MANPOWER	EXTRANJERO	OUTSORCING	35	50	48	50
ADECCO	EXTRANJERO	OUTSORCING	30	50	50	45
OVERALL	PERUANO	OUTSORCING	30	50	35	45
LUCKY	PERUANO	OUTSORCING/BTL	32	20	40	40
SALESLAND	EXTRANJERO	OUTSORCING	15	25	30	35
TOUCH	PERUANO	OUTSORCING/BTL	15	20	25	30
VISUAL IMPACT	EXTRANJERO	OUTSORCING	20	15	30	25
PUM	PERUANO	OUTSORCING/BTL	15	50	15	20
TALHUM	PERUANO	OUTSORCING	8	20	18	14

Fuente propia.

# Anexo 8: Base de datos

Base de datos																													
VARIABLE INDEPENDIENTE: "HERRAMIENTAS DE CALIDAD"																													
SUMATOR	D1-Diagrama de causa y efecto								D2-Histogramas				D3-Hoja de comprobación				D4-Gráfico de control				D5-Diagrama de dispersión		D6-Diagrama de Pareto						
	Causas del problema		Diseño del diagrama		Identificación de causas		Identificación de categorías		Diseño del histograma		Interpretación del histograma		Diseño de hoja de comprobación		Periodicidad de recolección de datos		Diseño del gráfico de control		Interpretación del gráfico de control		Diseño del diagrama de dispersión		Interpretación del diagrama de dispersión		Oportunidades de mejora		Interpretación del diagrama de Pareto		Diseño del diagrama de Pareto
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	4	3	1	2	2	5	5	4	4	4	5
2	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5
3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	1	4	4	2	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4
6	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	2	4
7	3	4	5	4	5	1	4	4	1	4	5	5	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	5	3	1	2	4	2	3
8	2	2	1	1	1	5	1	4	4	1	2	2	1	2	1	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5
9	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	2	4	4	5	5	4	4	4
11	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	1	4	4	3	5	4	3	3
12	5	4	5	4	3	1	2	2	2	3	3	3	4	5	4	1	4	2	5	3	2	5	5	3	3	3	3	5	2
13	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	2	4	1	4	5	4	1	2	4	1	5	5	4	4
14	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	4
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	2	4	5	4	5
17	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4
18	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
21	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4
22	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4
24	2	4	5	4	4	2	2	2	2	4	3	5	3	5	2	4	2	4	2	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3
25	4	1	2	2	2	3	4	4	4	2	1	3	1	1	4	5	4	5	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3
26	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	2	4
27	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	5	2	2	2	4	5	5	5	4	2	2	5
28	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3
29	5	5	5	5	5	3	2	2	2	4	4	2	3	4	2	5	3	3	3	5	5	2	5	5	4	4	1	5	3
30	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	1	4	3
31	4	5	4	5	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
32	3	5	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	4	1	5	5	4	4	3
33	4	3	4	4	2	1	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	3
34	4	4	3	1	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	2	3	5	5	4	4	4	3	5	4
35	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	1	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5
38	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
39	5	5	4	3	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	5	3	4	2	5	4	4	4
40	4	4	1	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5
41	4	4	2	4	2	2	3	4	2	3	2	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	5	3	5
42	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	3	3	2	4	4	5	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	2	5
45	2	4	4	4	2	5	4	2	3	3	3	4	5	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
46	4	2	5	3	3	5	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	3	5	5	5	2	4
47	5	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	2	5	4	5	1	5	5	5	1	5	5	3	3	3	3	5	3
48	5	3	2	5	5	5	3	1	3	4	4	4	3	4	5	2	5	4	2	5	4	2	4	2	4	4	4	2	4
49	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	1	4	4	1	2	4	3	4	5	5	5	1	2
50	2	4	5	4	4	1	2	3	3	3	3	2	3	5	2	4	4	4	4	4	2	2	5	2	5	4	4	4	2

Base de datos																													
VARIABLE DEPENDIENTE: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN																													
SUMATOR	D1-Información						D2-Gestión de experiencias							D3-Incentivos y privilegios					D4-Respeto y satisfacción										
	Informar a los trabajadores	Actualización de datos	Administración de la información	Equipos	Interacción	Respuestas del cliente	Precio	Puntualidad	Programa de incentivos	Programa de privilegios	Segmentación de clientes	Estado de ánimo	Procesos	Opiniones	Resultados obtenidos														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2
2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	1	4	5	2	4	1	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	5	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
7	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	2	3	5	4	3	5	5	3	4	2	4	1
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	2	2	4	4	2	5	4	4	2	5	4
9	2	2	3	4	3	3	2	2	5	4	3	5	3	5	3	2	5	4	5	2	2	4	4	5	5	2	4	3	2
10	4	4	4	4	2	5	5	4	3	4	5	4	4	2	5	4	3	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
1																													

## Anexo 9: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO	
¿Cuál es la relación entre herramientas de calidad y el programa de fidelización en la empresa Talhum?	Existe relación entre las herramientas de calidad y el programa de fidelización en la empresa Talhum.	Identificar como las herramientas de calidad se relacionan con el programa de fidelización en la empresa Talhum.	Herramientas de calidad	Diagrama de causa y efecto	Causas del problema Diseño de diagrama Identificación de causas Identificación de categorías	Diseño: No experimental y de corte transversal. Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional Enfoque: Cuantitativo Población: 50 trabajadores Censo: 50 trabajadores.	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		Histogramas	Diseño del histograma Interpretación del histograma		
¿Cuál es la relación entre el diagrama de causa y efecto y el programa de fidelización? ¿Cuál es la relación entre los histogramas y el programa de fidelización? ¿Cuál es la relación entre la hoja de comprobación y el programa de fidelización? ¿Cuál es la relación entre los gráficos de control y el programa de fidelización? ¿Cuál es la relación entre el diagrama de dispersión y el programa de fidelización? ¿Cuál es la relación entre el diagrama de Pareto y el programa de fidelización?	Existe relación entre el diagrama de causa y efecto y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Existe relación entre los histogramas y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Existe relación entre la hoja de comprobación y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Existe relación entre los gráficos de control y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Existe relación entre el diagrama de dispersión y el programa de fidelización en la empresa Talhum. Existe relación entre el diagrama de Pareto y el programa de fidelización en la empresa Talhum.	Identificar como el diagrama de causa y efecto se relaciona con el programa de fidelización en la empresa Talhum. Identificar como los histogramas se relacionan con el programa de fidelización en la empresa Talhum. Identificar como la hoja de comprobación se relaciona con el programa de fidelización en la empresa Talhum. Identificar como los gráficos de control se relacionan con el programa de fidelización en la empresa Talhum. Identificar como los diagramas de dispersión se relacionan con el programa de fidelización en la empresa Talhum. Identificar como los diagramas de Pareto se relacionan con el programa de fidelización en la empresa Talhum.		Hoja de comprobación	Diseño de hoja de comprobación Periodicidad de recogida de datos		
				Gráfico de control	Diseño del gráfico de control Interpretación del gráfico de control		
				Diagrama de dispersión	Diseño del diagrama de dispersión Interpretación del diagrama de dispersión		
				Diagrama de Pareto	Oportunidades de mejora Interpretación del diagrama de Pareto Diseño del diagrama de Pareto		
				Información	Informar a los trabajadores Actualización de datos Administración de la información		
					Gestión de experiencias		Equipos Interacción Respuestas del cliente Precio Puntualidad
							Incentivos y privilegios
				Rendimiento esperado			

## Anexo 10: Matriz de evidencias externas

### Matriz de evidencias empíricas a nivel internacional

<b>Autor</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
Silombela T, Mutingi M y Chakraborty A., (2018)	Existe relación entre la mejor comprensión sobre el impacto de las herramientas y técnicas de gestión de calidad en el mantenimiento de la infraestructura de suministros de agua y la generación de agua sin ingresos por los distribuidores municipales de Namibia.	<i>Rho de Spearman</i> <i>Correlación -0.665</i> <i>Valor p=0.000 &lt; 0.05</i>
Morroy y Urcádiz (2019)	Se relaciona significativamente la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente.	<i>Pearson arrojaron</i> <i>Correlación 0.928</i> <i>Valor p=0.000 &lt; 0.05</i>

### Matriz de evidencias empíricas a nivel nacional

<b>Autor</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
Chino (2018)	Existe relación significativa entre el efecto de la calidad del servicio sobre la fidelización de clientes.	<i>Rho de Spearman</i> <i>Correlación 0.747</i> <i>Valor p=0.000 &lt; 0.05</i>
Chipana (2015)	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en la atención.	<i>Rho de Spearman</i> <i>Correlación 0.871</i> <i>Valor p=0.000 &lt; 0.05</i>
Salinas (2017)	Existe la relación entre influencia de la gestión de la calidad en la fidelización del cliente.	<i>Rho de Spearman</i> <i>Correlación 0,584</i> <i>Valor p=0.000 &lt; 0.05</i>
Maza (2019)	Existe relación de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio.	<i>Rho de Spearman</i> <i>Correlación 0,905</i> <i>Valor p=0.000 &lt; 0.05</i>
Arrascue y Segura (2016)	Existe relación entre la gestión de calidad y su influencia con la satisfacción del cliente.	<i>Rho de Spearman</i> <i>Correlación 0,896</i> <i>Valor p=0.000 &lt; 0.05</i>

## Anexo 11: Matriz de evidencias internas

### Matriz de las evidencias empíricas internas

<b>Autor</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultados</b>
Hipótesis general	Existe relación entre las herramientas de calidad y el programa de fidelización en la empresa Talhum	<i>Pearson</i> <i>Correlación 0,485</i> <i>Valor <math>p=0,000 &lt; 0,05</math></i>
Hipótesis específica 1	Existe relación entre el diagrama de causa y efecto y el programa de fidelización en la empresa Talhum.	<i>Pearson</i> <i>Correlación 0,359</i> <i>Valor <math>p=0,011 &lt; 0,05</math></i>
Hipótesis específica 2	Existe relación entre los histogramas y el programa de fidelización en la empresa Talhum.	<i>Tau b Kendall</i> <i>Correlación 0,256</i> <i>Valor <math>p=0,064 &gt; 0,05</math></i>
Hipótesis específica 3	Existe relación entre la hoja de comprobación y el programa de fidelización en la empresa Talhum.	<i>Tau b Kendall</i> <i>Correlación 0,218</i> <i>Valor <math>p=0,104 &gt; 0,05</math></i>
Hipótesis específica 4	Existe relación entre los gráficos de control y el programa de fidelización en la empresa Talhum.	<i>Tau b Kendall</i> <i>Correlación 0,159</i> <i>Valor <math>p=0,237 &gt; 0,05</math></i>
Hipótesis específica 5	Existe relación entre el diagrama de dispersión y el programa de fidelización en la empresa Talhum.	<i>Tau b Kendall</i> <i>Correlación de 0,283</i> <i>Valor <math>p=0,075 &gt; 0,05</math></i>
Hipótesis específica 6	Existe relación entre el diagrama de Pareto y el programa de fidelización en la empresa Talhum.	<i>Tau b Kendall</i> <i>Correlación 0,304</i> <i>Valor <math>p=0,023 &gt; 0,05</math></i>



## **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), IGNACIO REATEGUI PARIONA, ROCIO ANGELES GONZALES estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: ""HERRAMIENTAS DE CALIDAD Y PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA TALHUM S.A.C. BARRANCO"", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
IGNACIO REATEGUI PARIONA <b>DNI:</b> 10710789 <b>ORCID</b> 0000-0003-0054-414X	Firmado digitalmente por: IREATEGUIP el 30 Jul 2020 10:46:49
ROCIO ANGELES GONZALES <b>DNI:</b> 10658969 <b>ORCID</b> 0000-0002-7113-7958	Firmado digitalmente por: RANGELESG el 30 Jul 2020 10:06:56

Código documento Trilce: 53960