



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Gestión de la calidad total y fidelización de los clientes del  
mercado Unicachi sur, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Pino Soldevilla, Yusilina (ORCID: 0000-0003-1038-5568)

**ASESOR:**

Dr. Muñoz Ledesma, Sabino (ORCID: 0000-0001-6629-7802)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

Lima – Perú

2021

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a Dios sobre todas las cosas, por mantenerme firme y decidida a continuar en este camino.

A mi madre quien en vida me amó y dedicó su tiempo para enseñarme cosas buenas, su ejemplo de fortaleza y dedicación me enseñó siempre a luchar para alcanzar mis metas.

A mi esposo, hijos y hermanas quienes siempre me motivaron con amor y tolerancia a poder seguir avanzando.

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a Dios, por guiarme y brindarme la protección de siempre, ya que sin su guía no hubiera llegado a cumplir mis objetivos.

A mi familia (Esposo, hijos y hermanas) por el apoyo incondicional, tolerancia y motivación del día a día para poder cumplir esta meta trazada.

A mi jefa, Katy Vargas de la empresa People outsourcing, quien depositó su confianza en mi trabajo diario y me apoyó incondicionalmente con los horarios para poder seguir avanzando con esta maestría.

A mis compañeros de trabajo y amigos por sus palabras de aliento y motivación para seguir avanzando.

A mi asesor, el Dr., Sabino Muñoz Ledesma, por el apoyo y motivación brindada en todo el trayecto de este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos:	21
3.7 Aspectos éticos:	21
IV RESULTADOS	22
V DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	44

## Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica del cuestionario; Gestión de la Calidad Total	14
Tabla 2 Ficha técnica del cuestionario de Fidelización de Clientes	15
Tabla 3 AFE de Gestión de la Calidad Total	17
Tabla 4 AFE Fidelización de Clientes	18
Tabla 5: Medidas de ajuste encontradas por aplicación del AFC en las variables GCT y FC	18
Tabla 6: Resultados de la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach	20
Tabla 7: Estadísticos de la V1	22
Tabla 8: Estadísticos de la V2	25
Tabla 9: Asociación V1-V2	27
Tabla 10: Significación de Asociaciones	28
Tabla 11: Asociación de F1-V1-V2	28
Tabla 12: Significación de asociaciones	29
Tabla 13: Asignación F2-V1-V2	29
Tabla 14: Significación de Variables	29
Tabla 15: Asociación F3-V1-V2	30
Tabla 16: Significación de Asociaciones	30
Tabla 17: Asociación F4-V1-V2	30
Tabla 18: Significación de Asociaciones	31
Tabla 19: Asociación F5-V1-V2	31
Tabla 20: Significación de Asociaciones	32
Tabla 21: Correlación no paramétrica de Hipótesis general V1-V2	32
Tabla 22: Correlación no paramétrica de Hipótesis general F1-V1-V2	33
Tabla 23: Correlación no paramétrica de Hipótesis F2-V1-V2	33
Tabla 24: Correlación no paramétrica de Hipótesis general F3-V1-V2	34
Tabla 25: Correlación no paramétrica de Hipótesis general F4-V1-V2	34
Tabla 26: Correlación no paramétrica de Hipótesis F5-V1-V2	35

## Índice de figuras

Figura 1: Análisis de ruta de Gestión de la Calidad Total	19
Figura 2: Análisis de ruta Fidelización de clientes	19
Figura 3: Histograma de la V1	22
Figura 4: Histograma de la V1	22
Figura 5: Durabilidad	23
Figura 6: Facilidad de Servicio	24
Figura 7 Aspecto estético	24
Figura 8: Calidad Percibida	25
Figura 9: Histograma de la V2	25
Figura 10 Fidelidad	26
Figura 11: Diferenciación	26
Figura 12: Habitualidad	27
Figura 13: Modelo de ecuación estructural	35

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es dar a conocer la relación de la gestión de la calidad total y fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizó un muestreo por conveniencia no probabilístico conformada por 30 comerciantes, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta para cada una de las variables, el instrumento fue el cuestionario, en esta investigación se dio a conocer la importancia de la aceptación del cliente al momento que adquirir los productos de la marca Rendipel, ya que la marca busca tener una mejor representación y aceptación en los puntos de venta. Se realizó la validez de contenido mediante juicio de expertos sintetizando, sus calificaciones mediante la prueba V de Aiken. Este tipo de validez, fue complementando con la de constructo – AFE y análisis factorial confirmatorio – AFC evidenciando indicadores robustos. La confiabilidad del cuestionario se realizó por constructo, el contraste de hipótesis se realizó con el estadístico Rho de Spearman, corroborando con el modelo de ecuación estructural, Los hallazgos revelaron que existe una correlación del 46.5% entre las variables, siendo este un nivel mínimo, pero con resultados estadísticamente significativos

**Palabras claves:** *Rendimiento, calidad percibida, aspectos estéticos.*

## ABSTRACT

The main objective of this research is to show the relationship between total quality management and customer loyalty of the Unicachi sur 2020 market, the research had a quantitative approach, descriptive-correlational type, non-experimental design and cross-sectional. A non-probabilistic convenience sampling was used for 30 merchants, the survey was used as a data collection technique for each of the variables, the instrument was the questionnaire, in this research the importance of customer acceptance at the time of acquiring the products of the Rendipel brand was revealed, since the brand seeks to have a better representation and acceptance in the points of sale. Content validity was carried out by means of expert judgment, synthesizing their ratings by means of Aiken's V test. This type of validity was complemented with construct validity - AFE and confirmatory factor analysis - AFC, showing robust indicators. The reliability of the questionnaire was performed by construct, the hypothesis contrast was performed with Spearman's Rho statistic, corroborating with the structural equation model. The findings revealed that there is a 46.5% correlation between the variables, this being a minimum level, but with statistically significant results.

**Keywords:** Performance, perceived quality, esthetic aspects.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones pequeñas o grandes, se basan en establecer una cultura de calidad en su organización tratando de mantenerse siempre el liderazgo ante esta situación, por la situación coyuntural que atraviesa nuestro país, se han tomado medidas en los protocolos de limpieza, la cual amerita la mayor frecuencia de lavado de manos por lo que se necesita también tener cerca papel para secarse, en canal tradicional (mercados) el papel higiénico y toalla tiene una gran representación, ya que por la gran demanda muchos negocios han optado por lanzar nuevas marcas y presentaciones de estos productos, en este canal el cliente siempre busca que los productos estén a un precio módico y sean de buena calidad, siempre se lanzan promociones para el consumidor final con el fin de poderlos fidelizar. (Dolangaro, 2014) indica que el cliente es un individuo que tiene como costumbre la compra de un determinado bien, si se siente a gusto con el trato, servicio y productos, este regresa de manera continua, será fiel y leal con ese establecimiento.

Actualmente la empresa Productos Tissue del Perú S.A.C (Softys), dentro de su portafolio de papelería institucional cuenta con los productos RENDIPEL (papel higiénico, toalla y servilletas), las cuales se venden a las principales distribuidoras del canal tradicional y estas distribuyen los productos a los mercados y bodegas. Dentro de ello encontramos al mercado Unicachi sur el cual tiene más de 100 puestos de venta de productos de abarrotes y limpieza, este mercado mayorista es uno de los más grandes en la zona sur, y para la empresa Softys es importante tener presencia de marca y posicionar sus productos.

Teniendo aproximadamente tres años en el mercado, los productos de la marca RENDIPEL está teniendo acogida en distintos mercados tanto mayoristas, minorista y bodegas, en estos puntos los clientes están teniendo algunas observaciones con respecto a la calidad de los productos, el cual ha desencadenado un sinnúmero de reclamos del cliente final quienes ya no presentan el mismo comportamiento de compra, lo cual es perjudicial por que no permite el crecimiento de la marca.

Las ventas de los productos de limpieza en los mercados de abasto han ido desarrollándose con mayor auge sobre todo por temas de la coyuntura, por lo cual ha conllevado a muchos negocios y empresas constituidas a elaborar más productos del cuidado higiénico tales como papel institucional x rollo, a medida que estos productos van siendo lanzados al mercado, empiezan a salir productos más económicos y con mayor posibilidad de permanencia en este océano rojo de productos de papelería higiénica.

Entre los estudios previos que se han realizado tenemos los siguientes:

(Sivaramakrishan, 2016) en su artículo Científico, nos manifiesta que la GCT tiene como objetivo transformar la organización mediante cambios progresivos en las prácticas, las actitudes, las estructuras y los sistemas, además es el método más fiable y único para seguir los procesos y asegurar la calidad.

Para concluir, se puede decir que la calidad debe ser gestionada conscientemente para satisfacer las exigencias de calidad, ya que la aplicación de la TQM en la educación dará mejores resultados que pueden ser útiles para los trabajos en los centros educativos, además si las instituciones de formación Docentes la siguen y aplican adecuadamente, permitirán que estos centros reconozcan sus oportunidades de mejora, fortalezas, la cual conlleva a producir docentes competentes para el país de la India.

(Vila Cordova , 2017) en su tesis de la Gestión de calidad de los centros de salud del distrito de Comas, según las encuestas realizadas a los establecimientos de salud en el distrito de Comas, los establecimientos obtuvieron un resultado deficiente en la GC, por lo cual recomienda que la gestión de la calidad debe estar orientada a crear valor y consideración en todos los procesos de la empresa los cuales son: planificación, organización, para obtener los resultados esperados.

Las bases teóricas de las variables son las siguientes:

La GCT es la suma de características que poseen un producto o servicio producto como también su nivel de satisfacción y las exigencias del cliente, este debe cumplir con las funciones y especificaciones las cuales deben acomodarse a los

requerimientos de los consumidores, la que todo se cumpla con rapidez y bajo costo. (Cuatrecasas & Gonzales, 2017) Si hablamos de calidad también hablamos de satisfacción plena no solo por parte de los clientes, se consideran también a los trabajadores, operarios, propietarios, proveedores, etc.

El concepto de calidad ha ido evolucionando con el pasar del tiempo ya que ampliando objetivos y variando la orientación. Es una búsqueda constante de afirmar la calidad en los procesos de producción para no dar opción a encontrar productos deficientes. Por lo cual la Gestión de la calidad total sigue extendiendo sus objetivos en todas las áreas de la organización liderados por la alta dirección e involucra desde la planificación de diseño de productos y servicios, lo cual le da un nuevo enfoque de la forma de cómo gestionar una empresa.

La fidelización de clientes (Alcaide , 2015), consta de avanzar más allá de cómo funciona un producto o servicio tanto como calidad interna o externa da a conocer la empresa, para fidelizar se requiere una correcta comunicación Empresa-Clientes, el cual consta de crear un fuerte lazo o vínculo connotación emocional con el consumidor final.

(Pérez, 2010), para una organización debe ser importante cuidar, fomentar y animal la relación con su cliente, para que este pueda perdurar con el tiempo eligiendo el producto o servicio brindado por la organización, para la fidelización de un cliente es importante que este se sienta atendido con lo que la empresa le promete y esto se da en la venta de un producto bien elaborado y servicio bien brindado, sobre todo cuando el cliente haya sentido la satisfacción hay que brindarle lo que se le promete tanto en la venta de un producto o servicio,

Justificación:

Hoy en día en los mercados de abasto, los puestos que venden productos de limpieza y abarrotes han optado por incluir en su portafolio la línea de papeles higiénicos y papel toalla de mayor metraje, considerando la demanda de sus clientes, lo que buscan los comerciantes es poder ofrecer productos de calidad a precios accesible, dando como alternativa que los negocios dedicados a la venta y distribución de estos productos cumplan con lo requerido por el cliente.

Justificación metodológica: En esta investigación se pretende utilizar métodos y estrategias de las técnicas de investigación que más se asemeje al tema, estas serían las encuestas y través de los cuestionarios realizados a los clientes que son los dueños de los puestos en el mercado Unicachi sur.

Justificación por aporte científico: esta investigación plantea dos instrumentos científicos de recolección de datos las cuales buscarán evaluar las variables que son Gestión de la calidad Total y la fidelización de los clientes”.

Vacío de conocimiento:

Se ha detectado que el vacío de conocimiento que existe para realizar esta investigación es que no se ha encontrado abundante información con relación a la GCT de la gestión de la Calidad total en empresas industriales y la fidelización de clientes en mercados, Por ello el objetivo de este proyecto es dar a conocer la importancia que deben tener las empresas aplicando la Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización de los clientes.

Objetivo General:

Establecer la relación de la Gestión de la calidad Total y la fidelización de los clientes del mercado Unicachi Sur 2020.

Objetivos Específicos:

Determinar el nivel de la Gestión de la calidad Total en los productos de la marca Rendipel, determinar el nivel de fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020.

Hipótesis General:

Existe una relación significativa entre la Gestión de la Calidad Total y la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020.

Hipótesis Específicos:

Determinar si existe una relación entre el rendimiento, durabilidad, facilidad de servicios, aspecto estético, calidad percibida de los productos del conocimiento de los comerciantes acerca de los productos de la marca Rendipel con un nivel adecuado de fidelización de los clientes del mercado Unicachi Sur.

Entonces la pregunta de investigación sería: Teniendo en cuenta estas dos variables (GCT) Y (FC), ¿en las empresas industriales, es necesario que haya una implementación de gestión de la calidad total para mejorar los proceso en la elaboración de sus productos y estas puedan tener mejor aceptación por el cliente?

## II. MARCO TEÓRICO

### Antecedentes internacionales

(Jihane, Fouad, & Mohammed, 2020), analiza y desarrolla un modelo de investigación descriptiva para estudiar la GCT en las escuelas secundarias, este estudio conlleva a identificar los factores de la GCT relacionadas al director del colegio, el liderazgo y los valores de los recursos humanos y el aspecto externo relacionados con el colegio.

El análisis de la estadística descriptiva dio como resultado que los “factores de gestión de calidad más utilizados son la estrategia, liderazgo, valores, gestión de los recursos humanos. La antigüedad, edad, compromiso del director del colegio tiene un efecto positivo en la satisfacción del área docente, personal y padres de familia, pero también dio como resultado que el tamaño del colegio tiene un efecto negativo en los resultados de planificación.

Por lo cual se recomienda proveer un visión general del nivel de aplicación de los factores de gestión de la calidad total para el beneficio del medio ambiente, salud, seguridad, también determinar el efecto de algunas variables demográficas (tamaño de instalación, edad y experiencia profesional del director), Darle prioridad a la ampliación del colegio.

(Londoño, 2014), El objetivo de su tesis es dar a conocer que la fidelización de los clientes a través del tipo de relación entre cliente final en el establecimiento minorista. Para la variable fidelización, las bases teóricas están fundamentadas con los autores (Noble, Stephanie M.; Pilliphis, Jhoanna., 2004), para la variable fidelización, La metodología estuvo conformada por el método cuantitativo, el cual tuvo una población de 985 clientes y una muestra de 20 de distintas edades, género y niveles de educación.

(Binsar , Feliks, & Panjaitan, 2014), en su investigación explica acerca de la implementación de la gestión de la calidad total en el servicio para la satisfacción, fidelización y lealtad de los clientes del establecimiento de comida rápida KFC en Indonesia, donde se concluye que la implementación el modelo de la GCT en los

servicios, tiene un nivel de significancia entre la satisfacción, fidelización y lealtad del cliente.

(Moshood , Khadijat, & Christiana, 2015), en su trabajo de investigación que realizó una encuesta aleatoria a los 80 huéspedes del hotel, para los resultados utilizó el modelo de regresión lineal, concluyendo en un nivel de significancia positiva.

Antecedentes nacionales:

(De la Cruz, 2019), con el estudio realizado determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,742$ ), entre las variables y gestión de la calidad y fidelización de los clientes, concluyendo que si se cumple la relación con una significancia moderada. (Anexo 1)

(Carrasco, 2019), en su tesis demuestra que no existe relación directa y moderna (valor  $r=0,027$  y  $p=0,692$ ) entre las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano Tacna, año 2017, ya que el resultado fue el 46.3 % de los clientes indica que la calidad de servicio tiene un nivel alto, el 69.2% de los usuarios indica que su fidelización tiene un nivel regular. (Anexo 2)

(Maturrano, 2019) en sus tesis determinó una relación significativa entre las dos variables teniendo un grado de correlación positiva alta (0.866). por lo que la gestión de la calidad se mide mediante la satisfacción del cliente, concluyendo que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro de empleo del gobierno Regional de Lima en la sede Huacho 2019 (Anexo 3)

(Lazo, 2020), en sus tesis da como resultado un valor de 0.979 lo cual refiere que es una correlación positiva perfecta y determinando la aprobación de la hipótesis, donde se concluye que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa. (Anexo 5)

(Rodríguez, 2016), en su trabajo de investigación demuestra que la gestión de la calidad tiene un nivel de significancia en la fidelización de clientes en el rubro de gastronómico de las pequeñas empresas en ciudad de Chimbote.

## Definición de las Variables

### Gestión de la calidad Total.

(Marketing Publishing, 1996) nos dice que en la gestión de la calidad total es responsabilidad de todos los miembros de la organización, en especial de los niveles de dirección. La calidad debe ser construida en todas sus fases, tanto en diseño, producción o prestación de servicio, La calidad no lo determina la empresa, sino más bien lo definen los clientes, La gestión de la calidad total implica que la empresa garantice calidad en todas sus fases de uso, consumo o posesión de los productos o servicios.

(Cuatrecasas & Gonzales, 2017), nos indica que la calidad es el conjunto de características que posee un producto o servicio como también su capacidad de satisfacción y los requerimientos del cliente, este debe cumplir con las funciones y especificaciones e cual debe acomodarse a los requerimientos de los consumidores, la competitividad exigirá que todo se cumpla con rapidez y bajo costo. Si hablamos de calidad también hablamos de satisfacción plena no solo por parte de los clientes, se consideran también a los trabajadores, operarios, propietarios, proveedores, etc.

El concepto de calidad ha ido evolucionando con el pasar del tiempo ya que ampliando objetivos y variando la orientación. Donde se busca asegurar la calidad en el proceso de producción para que este no dé lugar a encontrar productos defectuosos. Por ello con la Gestión de la calidad total la calidad sigue ampliando sus objetivos a todos los departamentos de la empresa donde involucra a todos los recursos humanos liderados por la alta dirección y aplica desde la planificación de diseños de productos y servicios, lo cual le da un nuevo enfoque de la forma de cómo gestionar una empresa.

La calidad de los productos (Youssef Montasser, 2013) presiona a las organizaciones a adoptar una gestión acorde con las exigencias de los clientes, quienes son los más grandes críticos cada que adquieren un producto o servicio, la gestión de la calidad total debe mantenerse como una cultura de empoderamiento organizacional donde todas las áreas estén cohesionadas a formar excelencia en



el resultado final ya sea este un producto o servicio, lo cual debe estar acorde con las exigencias del cliente para su satisfacción y posteriormente conseguir la fidelización.

(Maseda, 2009), un producto o servicio es de calidad cuando satisface las expectativas y necesidades del cliente final, un cliente satisfecho está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene.

(Suárez, 2018), la calidad de un producto o servicio se ve a través del empeño que pone la organización al momento de diseñar o crear un bien, lo cual se percibe en el resultado final, debiendo ser este satisfactorio para el cliente.

Dimensiones de la gestión de calidad Total.

Definición:

- Rendimiento: Se refiere a las características importantes del producto que le brindan una diferenciación, la cantidad, durabilidad, resistencia.
- Durabilidad: mide la duración de un producto que está basado en el tiempo de uso.
- Aspectos estéticos: representa la preferencia del cliente a un determinado producto o servicio, el aspecto estético en un producto es sumamente importante ya que la percepción del cliente a primera vista es fundamental.
- Facilidad de servicio: Es la rapidez con la que el producto vuelve a estar en el mercado una vez que haya tenido algún problema en la calidad, también es la capacidad de respuesta que toma la empresa en las atenciones al cliente cuando sucede algún inconveniente con el producto.
- Calidad Percibida: Es la calidad atribuida al producto, la reputación de la marca tiene mucho que ver, los productos deberán ser conocidos por el cliente para que este pueda decidir volver a comprar.

Definición de la variable Fidelización de clientes:

(Schnarch, 2011) la fidelización de los clientes, se logra con el producto básico, la imagen y la percepción de la marca y/o empresa o aumentando la satisfacción de

los clientes mediante una adecuada gestión de servicios, que agreguen valor real, mejorando la comunicación desde y hacia la empresa,

(Fuentes, 2012), indica que la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto y/o servicio o la calidad interna o externa que se brinda la empresa, para fidelizar se requiere una correcta comunicación Empresa-Clientes, el cual implica crear un fuerte lazo o vínculo de connotación emocional con los clientes.

Dimensiones de la Variable Fidelización del cliente.

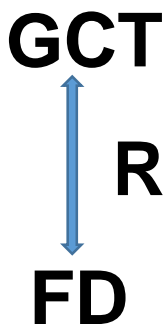
- Fidelidad: se refiere que la fidelidad está orientada como valor principal lo cual la mayoría de organizaciones busca en sus clientes, donde el cliente altamente satisfecho busca ser fiel a una marca.
- Diferenciación: Es la cualidad de las marcas de los productos que distinguen positivamente de la competencia a los productos o servicio de una empresa en la satisfacción del cliente.
- Habitualidad: Es la constancia de compra de un cliente referente a una producto o servicio, los hábitos del consumidor generan lealtad y fidelización.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación.

El tipo de investigación correspondió a un estudio tipificado como Descriptivo Correlacional, porque su interés fue evaluar la relación entre la Gestión de la calidad total de la empresa Productos Tissue del Perú y fidelización de clientes del mercado Unicachi sur.

El diseño de la investigación fue determinado como no experimental, transversal, no experimental porque no se manipula variables, pero se observa la originalidad de los hechos o fenómenos.



Dónde:

**GCT:** Gestión de la Calidad Total

**FD:** Fidelización de clientes.

**R:** relación

#### 3.2. Variables y Operacionalización

Variables:

Por la naturaleza de la investigación serán de tipo cuantitativas

Variable 1: Gestión de la calidad total

Variable 2: Fidelización de clientes

### 3.2.1 Variable 1: Gestión de la calidad total.

(Cuatrecasas & Gonzales, 2017) nos indica que la calidad es el conjunto de características que posee un producto o servicio como también su capacidad de satisfacción y los requerimientos del cliente, este debe cumplir con las funciones y especificaciones el cual debe acomodarse a los requerimientos de los consumidores, la competitividad exigirá que todo se cumpla con rapidez y bajo costo. Si hablamos de calidad también hablamos de satisfacción plena no solo por parte de los clientes, se consideran también a los trabajadores, operarios, propietarios, proveedores, etc.

Definición operacional:

3.2.1.2. Gestión de la calidad total es de un formato cuantitativo, se medirá utilizando la escala de medición Likert (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2), En desacuerdo (1), Totalmente en desacuerdo.

### 3.2.2 Variable 2: Fidelización de los clientes

#### 3.2.2.1 Definición conceptual.

(Fuentes, 2012), indica que la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto y/o servicio o la calidad interna o externa que se brinda la empresa, para fidelizar se requiere una correcta comunicación Empresa-Clientes, el cual implica crear un fuerte lazo o vínculo de connotación emocional con los clientes.

#### 3.2.2.2 Definición Operacional:

Fidelización de clientes: Esta variable es de arquetipo cuantitativo medido en escala Likert cuyas categorías son: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1). se muestra en el anexo 6.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

Esta investigación se realizó en el mercado Unicachi sur.

Población: los participantes fueron a los 30 puestos del mercado Unicachi sur que venden la categoría de productos.

Los criterios de selección:

Los criterios de inclusión fueron todos los puestos que venden productos de categoría institucional.

Criterios de exclusión fueron todos los puestos que venden productos de categoría masivos.

Muestra: la muestra consistió con 30 puestos del canal mayorista en el mercado Unicachi sur.

Muestreo: La técnica estadística para obtener fue no probabilística, muestreo por conveniencia.

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

#### 3.4.1. Técnicas.

La técnica tiene que ver con el procedimiento aplicado en un campo de investigación específico. La técnica que se utilizó en este análisis fue el censo, comportándose similar a la muestra.

#### 3.4.2. Instrumentos

Serán dos instrumentos, que permitió la recolección de los datos para cada variable, teniendo 16 ítems para Gestión de la calidad Total, teniendo 14 ítems para Fidelización de clientes.

*Tabla 1 Ficha técnica del cuestionario; Gestión de la Calidad Total*

---

## Ficha Técnica

---

Autor: Yusilina Pino Soldevilla.

Nombre del Instrumento: Cuestionario sobre Gestión de la Calidad Total.

Forma de empleo: Individual

Encuestados: Comerciantes de los puestos que venden papelería higiénica del mercado Unicachi Sur.

Duración de la encuesta: 20 minutos.

Objetivo del Instrumento empleado: Medir el conocimiento de los productos de la marca Rendipel

Utilidad Diagnóstica: Medir el nivel de conocimiento de los productos de la marca Rendipel.

Cantidad de Ítems: Esta prueba consta de 16 ítems

Puntuación: Se definió escala de tipo ordinal con los siguientes niveles:

Muy en desacuerdo:	1
En desacuerdo:	2
Indiferente:	3
De acuerdo:	4
Totalmente de acuerdo:	5

Método de Aplicación: Se programaron encuestas de 16 preguntas utilizando la encuesta presencial a los comerciantes de los puestos del mercado Unicachi Sur, el tiempo estimado para cada encuesta era de 20 minutos.

---

*Tabla 2 Ficha técnica del cuestionario de Fidelización de Clientes.*

---

## Ficha Técnica

---

Autor: Yusilina Pino Soldevilla. Matriz Fidelización de clientes.

Nombre del Instrumento: Fidelización de clientes

Forma de empleo: Individual

Encuestados: Comerciantes de los puestos que venden papelería higiénica del mercado Unicachi Sur.

Duración de la encuesta: 20 minutos.

Objetivo del Instrumento empleado: Medir el nivel preferencia de los productos de la marca Rendipel.

Utilidad Diagnóstica: preferencia de compra de los productos de la Marca Rendipel.

Cantidad de Ítems: Esta prueba consta de 33 ítems

Puntuación: Se definió escala de tipo ordinal con los siguientes niveles:

Nunca: 1

Casi nunca: 2

A veces: 3

Casi siempre: 4

Siempre: 5

Método de Aplicación: Se programaron encuestas de 14 ítems utilizando la encuesta presencial. Se realiza encuesta presencias puesto por puesto de cada comerciante, pasando un tiempo de 20 a 30 minutos.

---

### 3.4.2.1 Validez y confiabilidad

Primero se elaboraron los instrumentos con soporte teórico el cual pasó para la revisión del juicio de expertos.

La confiabilidad se realizó de forma estadística, considerando el análisis de Alfa de Cron Bach, porque se contaba con alternativas múltiples en las respuestas del cuestionario.

#### 3.4.2.1.1 Validez de contenido

La validez de contenido se define como el juicio lógico que tiene el experto cuando se pretende medir la correspondencia entre la consulta y la respuesta del encuestado, respecto a integrantes del concepto o dimensión de una variable identificadora de un fenómeno.

La validación se realizará bajo el juicio de expertos, quienes son especialistas relacionados profesionalmente con la variable de estudio. verlo en el anexo 7.

Interpretación: En el anexo 7, se evidencia la opinión de los expertos respecto al contenido del instrumento y el 100% de ellos está de acuerdo en que cumple las condiciones para su uso.

Interpretación: En el anexo 8, se evidencia la opinión de los expertos respecto al contenido del instrumento y el 100% de ellos está de acuerdo en que el instrumento cumple las condiciones para su uso.

#### 3.4.2.1.2 Validez de constructo

El constructo es una característica accesible de ser medido en un acontecimiento. El instrumento, está conformado por variables integradas con dimensiones e indicadores. El contenido de lo que se quiere conocer se define en los indicadores agrupados en el constructo para definir la variable, siendo necesario evaluar correspondencia entre concepto teórico y comprensión de la realidad por las unidades muestrales.



Se requieren convergencia de los indicadores mediante el análisis factorial exploratorio – AFE y su correspondiente evaluación mediante el análisis factorial confirmatorio – AFC.

### 3.4.2.1.2.1 Análisis factorial exploratorio – AFE

Es una técnica estadística que explora dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas, mediante reducción y asociación. Se usan para determinar su estructura interna, necesaria para el desarrollo, validación y adaptación de instrumentos de medida.

En este trabajo, se analizaron las respuestas de 30 unidades muestrales. Las variables “Gestión de la Calidad Total” y “Fidelización de clientes” estuvieron conformados por 40 ítems, fijando en el primero, 5 dimensiones y en el segundo 3. En ambos, se aplicó como método de extracción, “Mínimos cuadrados no ponderados”, con rotación “Varimax” y “normalización de Kaiser”, carga en el factor de 0.30. Se obtuvo como respuesta en el primero, buen ajuste  $KMO= 0,648$ ,  $X^2=279,596$   $gl=120$  y  $sig.= 0,000$  y en el segundo también se obtuvo un buen ajuste  $KMO=0,730$ ,  $X^2= 529,409$   $gl= 91$  y  $sig.= 0,000$ .

*Tabla 3 AFE de Gestión de la Calidad Total.*

	Matriz de factor rotado <sup>a</sup>				
	Factor				
	1	2	3	4	5
OCT09	,844				
OCT06	,668				
OCT07	,641				
OCT03	,597				
OCT01	,348				
OCT05		,914			
OCT13		,691			
OCT12		,570			
OCT04		,485			
OCT10			,760		
OCT02			,753		
OCT14			,584		
OCT11				,947	
OCT08				,718	
OCT16					,895
OCT15					,411

Método de extracción: cuadrados mínimos no ponderados.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. <sup>a</sup>

Tabla 4 AFE Fidelización de Clientes

**Matriz de factor rotado<sup>a</sup>**

	Factor		
	1	2	3
FC02	,919		
FC06	,853		
FC07	,835		
FC09	,772		
FC04	,764		
FC08		,371	
FC03		,248	
FC10		,374	
FC11		,795	
FC12		,783	
FC13			,373
FC05			,727
FC01			,697
FC14			,300

Método de extracción: cuadrados mínimos no ponderados.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 6.

En la Tabla 3 y Tabla 4, se muestran las saturaciones de los ítems, respecto de los factores, manteniendo las cargas en dimensiones similares, pero, de estructuras diferentes.

#### 3.4.2.1.2.2 Análisis factorial confirmatorio – AFC

Es una técnica que determina el número de factores obtenidos en correspondencia con sus cargas y similitud con la teoría previa acerca de datos. Tiene como hipótesis que determinados factores están asociados con un subconjunto de las variables. El AFC genera un nivel de confianza para poder aceptar o rechazar dicha hipótesis.

Tabla 5: Medidas de ajuste encontradas por aplicación del AFC en las variables GCT y FC

Variables	Ajuste absoluto	Ajuste incremental			Ajuste de Parsimonia	
	RMR	GFI	AGFI	NFI	PRATIO	PNFI
Gestión de la calidad Total	.1450	.671	.524	.584	.783	.457
Fidelización de cliente	.112	.606	.441	.654	.813	.531

En la Tabla 5, se muestran los índices obtenidos mediante correlaciones policóricas y los diferentes tipos de ajuste que evidencian un buen ajuste de los modelos con

la teoría de soporte que definieron variables y constructos, mostrados en las Figuras 1 y 2

Figura 1: Análisis de ruta de Gestión de la Calidad Total.

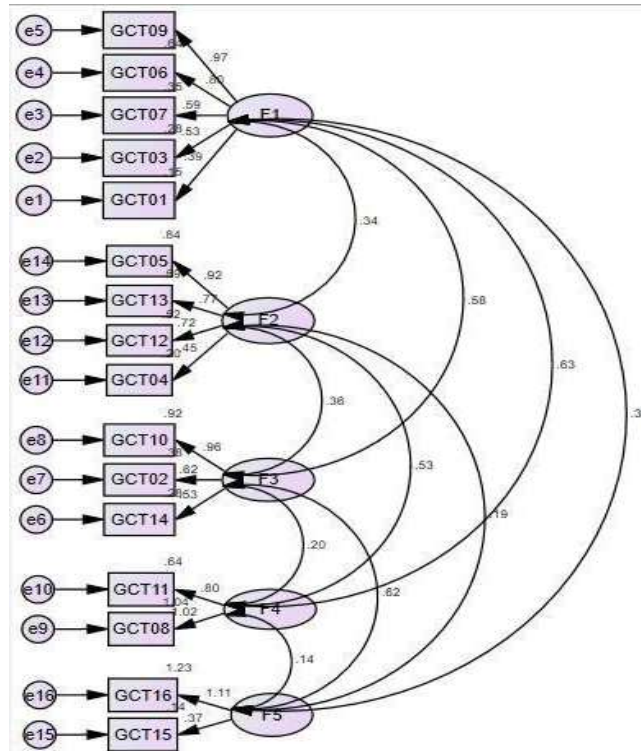
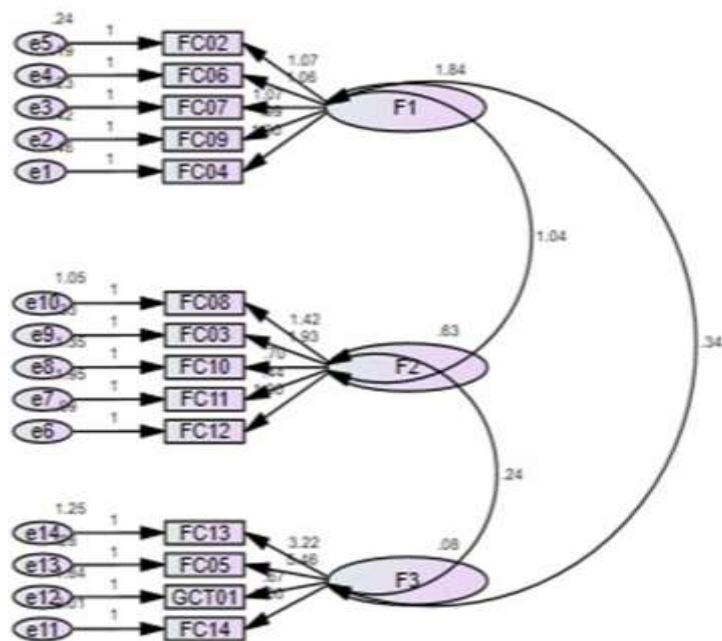


Figura 2: Análisis de ruta Fidelización de clientes



### 3.4.2.1.2.3 Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad está referido al nivel de confianza del instrumento, y el procedimiento de medición se refiere a la capacidad de aplicar el mismo resultado dos veces o más al mismo grupo de objetos en las mismas condiciones. Se utilizó la confiabilidad “Alfa de Cronbach” a variables y constructos.

*Tabla 6: Resultados de la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach*

Variable/ Dimensión	Número de elementos	Coefficiente de confiabilidad
Gestión de la Calidad Total	5	,865
Rendimiento	4	,395
Durabilidad	4	,713
Facilidad de servicio	3	,714
Aspecto estético	3	,515
Calidad Percibida	2	571
Fidelización de clientes	3	,906
Fidelidad	4	,950
Diferenciación	5	,949
Habitualidad	5	,681

En la tabla 6 se observa que, los coeficientes Alfa de Cronbach tienen valores altos, evidenciado que los constructos definen el concepto teórico de las variables.

### 3.5 Procedimientos

Teniendo disponible los cuestionarios y realizado la validez de contenido, se solicitaron los permisos respectivos de la institución con el propósito de realizar la recopilación de datos en hora y día acordados.

A pesar de la coyuntura las encuestas fueron realizadas de manera presencial, ya que preferían este tipo de acción por ser más accesible.

### 3.6 Método de análisis de datos:

Se aplicaron técnicas estadísticas para describir la información obtenida, así mismo, contrastar hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman, por disponer de datos cualitativos. Se utilizaron los programas de office y estadísticos como SPSS V26 y AMOS V24:

### 3.7 Aspectos éticos:

En el desarrollo de la investigación se respetó la propiedad intelectual de la bibliografía utilizada sea de nivel nacional e internacional. Así mismo, se aplicaron los principios estadísticos a partir de la consideración que, se conoce la empírea de un fenómeno con datos reales y no fabricados.

#### IV. RESULTADOS

El estudio empírico de la investigación se realizó considerando descripción de datos y contraste o evidencia de las hipótesis. Este último utilizando dos modelos, estadístico de Rho de Spearman y ecuaciones estructurales.

##### 4.1 Descripción de datos

##### 4.1.1 Variable 1

Figura 3: Histograma de la VI

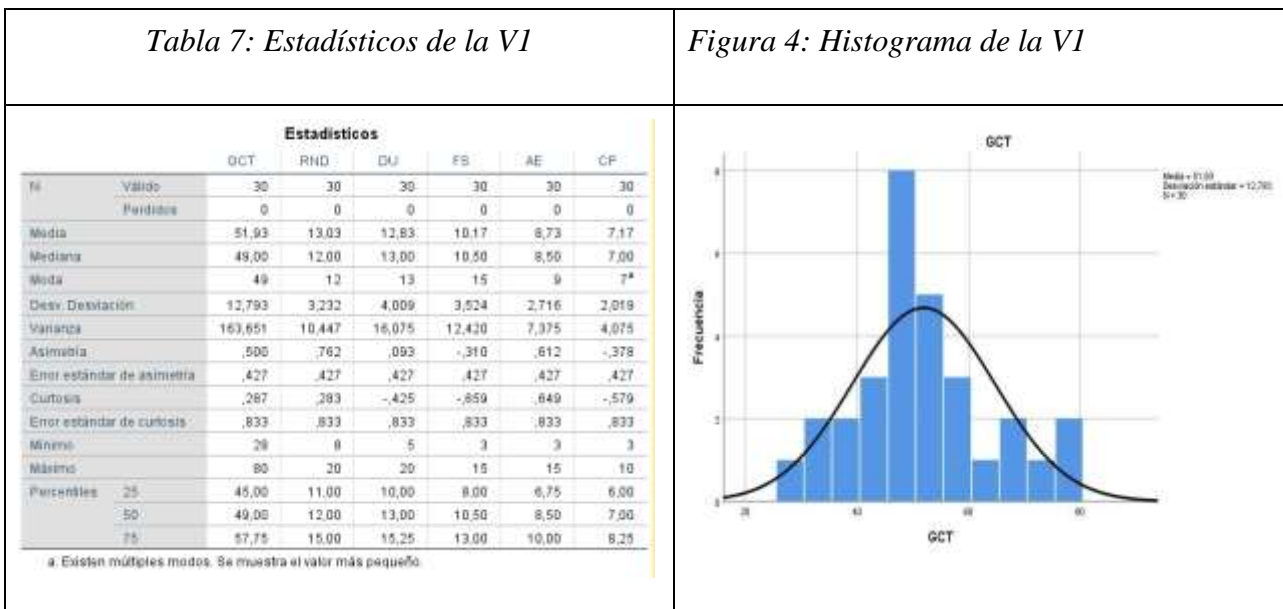
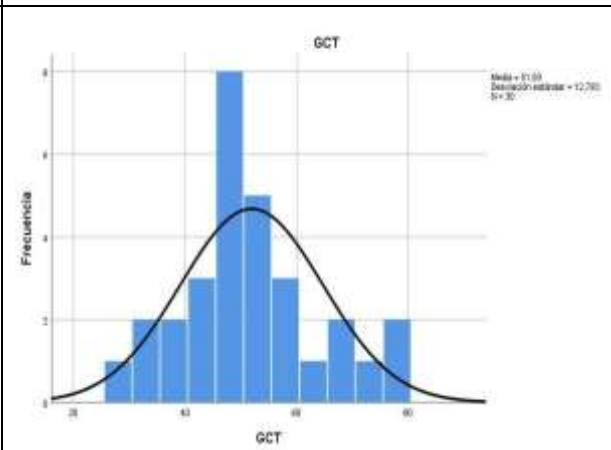
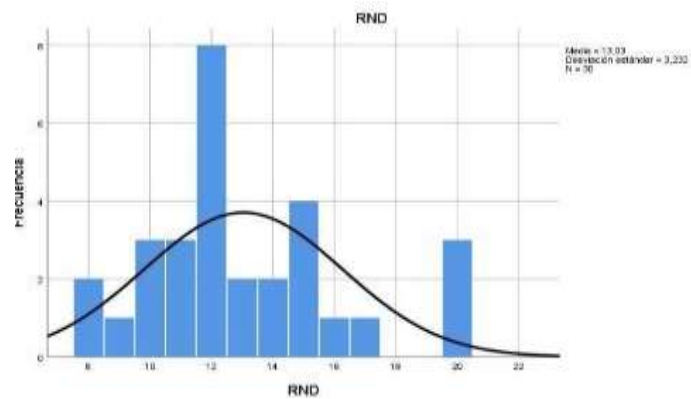


Figura 4: Histograma de la VI



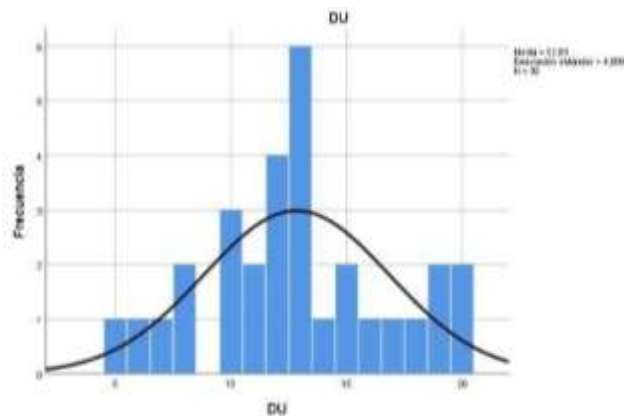
En la tabla 7, se aprecia que, los datos de la variable independiente “Gestión de la calidad total” se encuentran concentradas en el rango de [39.17 – 156.79] con una moda de 49 que representa el 6,7% de la distribución, con asimetría positiva sesgada a la izquierda y curiosis positiva, leptocúrtica o superior a una distribución ideal, Gráfico en la figura 3-4

*Figura 4: Rendimiento*



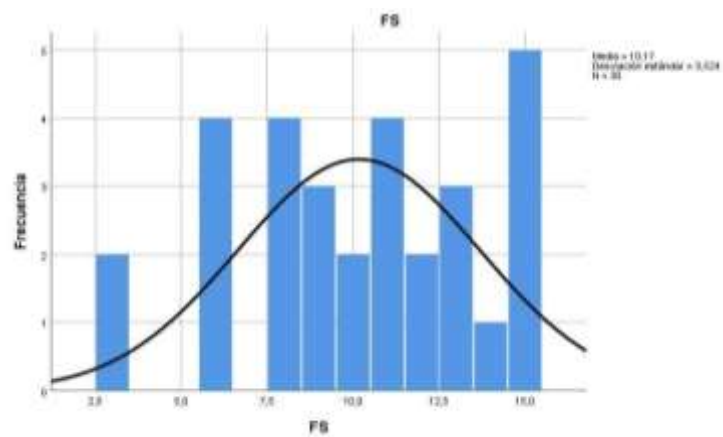
En la figura 4, se aprecia que, los datos del factor Rendimiento, se encuentran concentradas en el rango de [9.80- 336.03] con una moda de 12 que representa el 10,0% de la distribución, con asimetría positiva y curtosis positiva.

*Figura 5: Durabilidad*



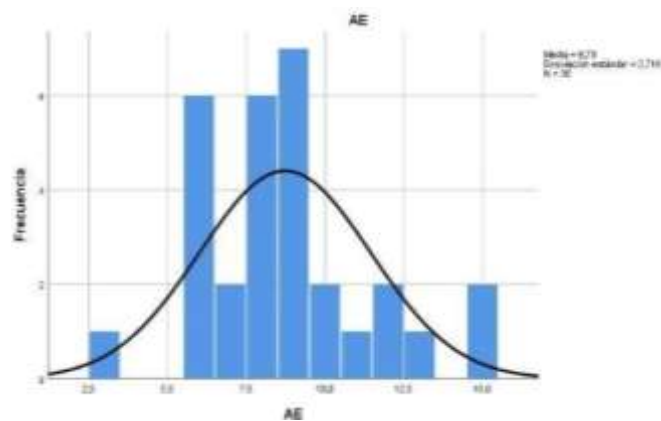
En la figura 5, se aprecia que, los datos del factor Durabilidad, se encuentran concentradas en el rango de [8.82-16.84] con una moda de 13 que representa el 6,7% de la distribución, con asimetría positiva y curtosis negativa.

Figura 6: Facilidad de Servicio



En la figura 6, se aprecia que, los datos del factor Facilidad de servicio, se encuentran concentradas en el rango de [3.51 – 13.69] con una moda de 15 que representa el 13,3% de la distribución, con asimetría negativa o sesgada a la izquierda y curtosis negativa.

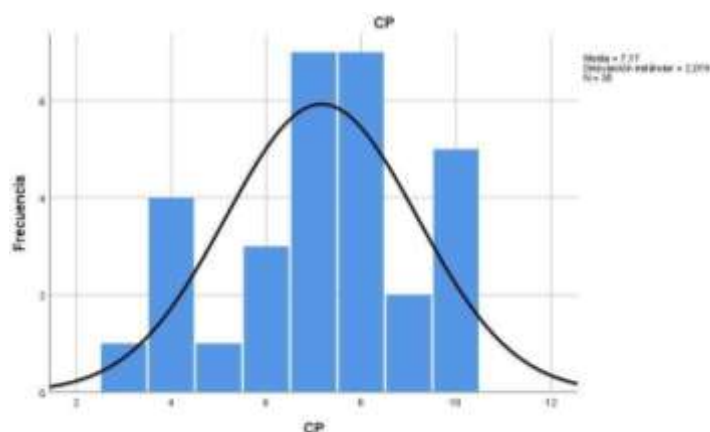
Figura 7 Aspecto estético



En la figura 7, se aprecia que, los datos del factor Aspecto estético, se encuentran concentradas en el rango de [6.014 – 11.45] con una moda de 9 que representa el 20,0% de la distribución, con asimetría positiva y curtosis positiva, leptocúrtica o superior a una distribución ideal.



Figura 8: Calidad Percibida



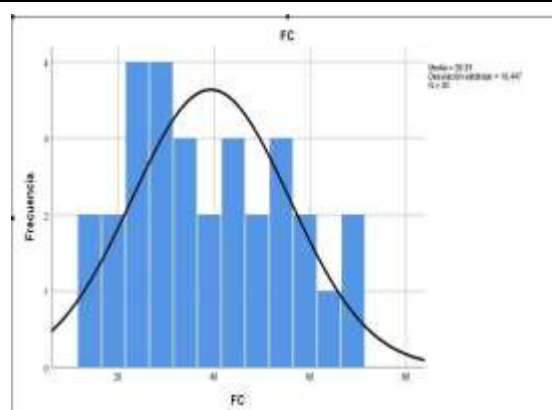
En la figura 8, se aprecia que, los datos del factor “Calidad percibida “se encuentran concentradas en el rango de [5.151- 9.19] con una moda de 49 que representa el 6,7% de la distribución, con asimetría negativa o sesgada a la izquierda y curtosis positiva, leptocúrtica o superior a una distribución ideal, Gráfico

Tabla 8: Estadísticos de la V2

		Estadísticos			
		FC	FID	DIE	HAB
N	Válido	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0
Media		39,33	11,40	13,27	14,90
Mediana		37,00	12,00	12,00	15,00
Moda		18 <sup>a</sup>	4	5	15
Desv. Desviación		16,447	6,003	7,158	4,795
Asimetría		,321	,111	,464	-,203
Error estándar de asimetría		,427	,427	,427	,427
Curtosis		-,956	-1,360	-1,093	,288
Error estándar de curtosis		,833	,833	,833	,833
Mínimo		14	4	5	6
Máximo		70	20	25	25
Percentiles	25	25,50	4,00	6,50	13,00
	50	37,00	12,00	12,00	15,00
	75	55,00	16,00	20,00	17,25

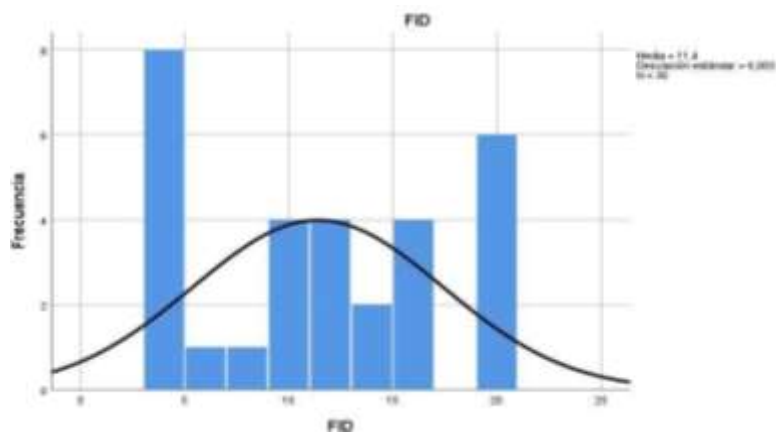
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Figura 9: Histograma de la V2



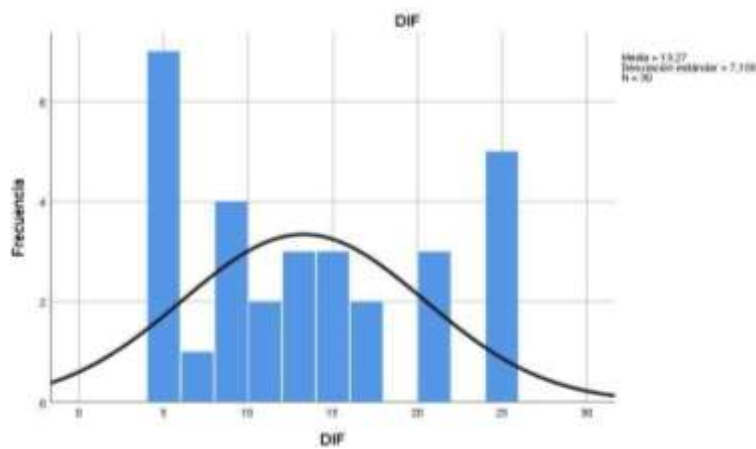
En la tabla 8, se aprecia que, los datos de la variable dependiente “Fidelización de clientes” se encuentran concentradas en el rango de [20.55 – 16,45] con una moda de 18 que representa el 6,7% de la distribución, con asimetría positiva y curtosis negativa, leptocúrtica o superior a una distribución ideal, figura 9

Figura 10 Fidelidad



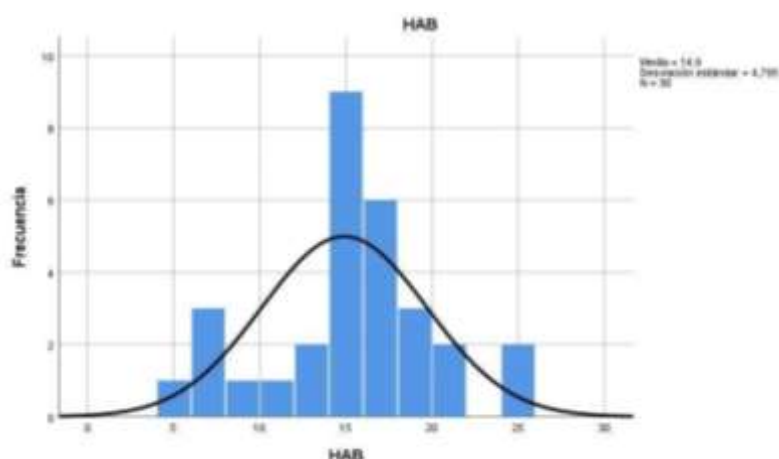
En la figura 10, se aprecia que, los datos del factor "Fidelidad" se encuentran concentradas en el rango de [5.40- 15.4] con una moda de 4 que representa el 13,3% de la distribución, con asimetría positiva y curtosis negativa.

Figura 11: Diferenciación



En la figura 11, se aprecia que, los datos del factor "Diferenciación" se encuentran concentradas en el rango de [4.48- 18.00] con una moda de 5 que representa el 6,7% de la distribución, con asimetría positiva y curtosis negativa.

Figura 12: Habitualidad



En la figura 12, se aprecia que, los datos de la variable independiente “Fidelización de clientes” se encuentran concentradas en el rango de [10.21 – 19.80] con una moda de 15 que representa el 6,7% de la distribución, con asimetría negativa o sesgada a la izquierda y curtosis positiva.

#### 4.2 Asociación de variables

Tabla 9: Asociación VI-V2

		KFC					Total
		Muy malo (14-25)	Malo (26-37)	Regular (38-49)	Bueno (50-61)	Muy Bueno (62-73)	
KGCT	Muy malo (16-28)	0	1	0	0	0	1
	Malo (29-41)	1	1	2	0	0	4
	Regular (42-54)	5	5	2	3	0	15
	Bueno (55-67)	1	0	1	1	3	6
	Muy bueno (68-80)	0	1	1	2	0	4
Total	7	8	6	6	3	30	

En la tabla 9, se evidencia que existe una asociación directa y positiva entre la variable 1 Gestión de la calidad total con la variable 2 fidelización de clientes, es decir, un mal nivel de conocimiento de la gestión de la calidad total genera una mala fidelización de los clientes

*Tabla 10: Significación de Asociaciones*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,054 <sup>a</sup>	16	,112
Razón de verosimilitud	22,731	16	,121
Asociación lineal por lineal	4,418	1	,036
N de casos válidos	30		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

En la tabla 10, se evidencia el cumplimiento de la hipótesis de investigación que determina asociación entre variable 1 y 2 mostrada por el valor de Significación asintótica que evidencia estadísticamente una relación no significativa.

*Tabla 11: Asociación de F1-V1-V2*

Recuento		KFC					Total
		Muy malo (14-25)	Malo (26-37)	Regular(38-49)	Bueno (50-61)	Muy bueno (62-73)	
KRND	Malo(8-11)	2	5	1	1	0	9
	Regular(12-15)	5	2	3	4	2	16
	Bueno (16-19)	0	0	1	0	1	2
	Muy bueno (20-23)	0	1	1	1	0	3
Total		7	8	6	6	3	30

En la tabla 11, se evidencia que existe una asociación directa y positiva entre el factor 1 Rendimiento con la variable fidelización de los clientes, es decir, un mal nivel de conocimiento de rendimiento, genera una mala fidelización de los clientes y un regular nivel de conocimiento genera una muy mala fidelización de los clientes.

*Tabla 12: Significación de asociaciones*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,462 <sup>a</sup>	12	,336
Razón de verosimilitud	14,516	12	,269
Asociación lineal por lineal	2,329	1	,127
N de casos válidos	30		

a. 20 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

En la tabla 12, se evidencia el cumplimiento de la hipótesis de investigación que determina asociación entre el factor 1 y la variable 2 mostrada por el valor de Significación asintótica que evidencia estadísticamente una relación no significativa.

*Tabla 13: Asignación F2-V1-V2*

		KFC					Total
		Muy malo (14-25)	Malo (26-37)	Regular(38-49)	Bueno (50-61)	Muy bueno (62-73)	
Kdu	Muy malo (4-7)	2	1	0	0	0	3
	Malo (8-11)	0	3	3	1	0	7
	Regular(12-15)	4	3	2	3	1	13
	Bueno (16-19)	1	0	0	2	2	5
	Muy bueno (20-23)	0	1	1	0	0	2
Total		7	8	6	6	3	30

En la tabla 13, se evidencia que existe una asociación directa y positiva entre el factor 2 Durabilidad, es decir, un regular nivel de conocimiento de durabilidad, genera muy mala fidelización de los clientes.

*Tabla 14: Significación de Variables*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,801 <sup>a</sup>	16	,229
Razón de verosimilitud	23,121	16	,111
Asociación lineal por lineal	2,918	1	,088
N de casos válidos	30		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

En la tabla 14, se evidencia el cumplimiento de la hipótesis de investigación que determina asociación entre el factor 2 y la variable 2 mostrada por el valor de Significación asintótica que evidencia estadísticamente significativa.

Tabla 15: Asociación F3-VI-V2

		KFC					Total
		Muy malo (14-25)	Malo (26-37)	Regular(38-49)	Buena (50-61)	Muy buena (62-73)	
Kf3	Muy malo (3-5)	1	1	0	0	0	2
	Malo(6-8)	3	2	3	0	0	8
	Regular(9-11)	2	3	1	2	1	9
	Buena (12-14)	1	1	1	1	2	6
	Muy buena(15-17)	0	1	1	3	0	5
Total	7	8	6	6	3	30	

En la tabla 15, se evidencia que existe una asociación directa y positiva entre el factor 3 Facilidad de servicio con la variable fidelización de los clientes, es decir, un mal nivel de conocimiento de facilidades de servicio, genera una mala fidelización de los clientes, un regular nivel de conocimiento genera una mala fidelización de clientes y un conocimiento muy bueno de facilidad de servicio genera una buena fidelización de los clientes.

Tabla 16: Significación de Asociaciones

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,306 <sup>a</sup>	16	,432
Razón de verosimilitud	18,232	16	,310
Asociación lineal por lineal	6,282	1	,012
N de casos válidos	30		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

En la tabla 16, se evidencia el cumplimiento de la hipótesis de investigación que determina asociación entre el factor 3 y la variable 2 mostrada por el valor de Significación asintótica que evidencia estadísticamente una relación no significativa.

Tabla 17: Asociación F4-VI-V2

		KFC					Total
		Muy malo (14-25)	Malo (26-37)	Regular(38-49)	Buena (50-61)	Muy buena (62-73)	
Kf4	Muy malo (3-5)	0	1	0	0	0	1
	Malo(6-8)	6	3	3	1	1	14
	Regular(9-11)	1	3	2	3	1	10
	Buena (12-14)	0	0	0	2	1	3
	Muy buena(15-17)	0	1	1	0	0	2
Total	7	8	6	6	3	30	

En la tabla 17, se evidencia que existe una asociación directa y positiva entre el factor 4 Aspectos estéticos con la variable fidelización de los clientes, es decir, un mal nivel de conocimiento del Aspecto estético, genera una mala fidelización de los clientes

*Tabla 18: Significación de Asociaciones*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,145 <sup>a</sup>	16	,376
Razón de verosimilitud	18,068	16	,320
Asociación lineal por lineal	3,678	1	,055
N de casos válidos	30		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

En la tabla 18, se evidencia el cumplimiento de la hipótesis de investigación que determina asociación entre el factor 4 y la variable 2 mostrada por el valor de Significación asintótica que evidencia estadísticamente una relación no significativa.

*Tabla 19: Asociación F5-V1-V2*

		KFC					
		Muy malo (14-25)	Malo (26-37)	Regular (38-49)	Bueno (50-61)	Muy bueno (62-73)	Total
Kcp	Muy malo (2-3)	0	0	1	0	0	1
	Malo (4-5)	2	1	2	0	0	5
	Regular (6-7)	2	3	0	4	1	10
	Bueno (8-9)	1	3	2	1	2	9
	Muy bueno (10-11)	2	1	1	1	0	5
Total	7	8	6	6	3	30	

En la tabla 19, se evidencia que existe una asociación directa y positiva entre el factor 5 Calidad percibida con la variable fidelización de los clientes, es decir, un regular nivel de conocimiento del Aspecto estético, genera una mala fidelización de los clientes.

Tabla 20: Significación de Asociaciones

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,895 <sup>a</sup>	16	,532
Razón de verosimilitud	17,083	16	,380
Asociación lineal por lineal	,017	1	,896
N de casos válidos	30		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

En la tabla 20, se evidencia el cumplimiento de la hipótesis de investigación que determina asociación entre el factor 5 y la variable 2 mostrada por el valor de Significación asintótica que evidencia estadísticamente una relación significativa.

#### 4.3 Estadístico de Rho de Spearman

Tabla 21: Correlación no paramétrica de Hipótesis general V1-V2

		GCT	FC	
Rho de Spearman	GCT	Coeficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	FC	Coeficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	30	30

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

En la tabla 21 se evidencia que al evaluar a 30 comerciantes de los puestos que venden papelería institucional del mercado Unicachi sur, se determinó que las variables Gestión de la calidad Total y fidelización de clientes, tienen un coeficiente de correlación de 0. 465, siendo este bajo, pero donde sí existe un nivel de significancia bilateral.



Tabla 22: Correlación no paramétrica de Hipótesis general F1-V1-V2

			RND	FC
Rho de Spearman	RND	Coefficiente de correlación	1,000	,398*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	30	30
	FC	Coefficiente de correlación	,398*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	30	30

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

En la tabla 22 se evidencia que al evaluar a 30 comerciantes de los puestos que venden papelería institucional del mercado Unicachi sur, determinó un coeficiente de correlación bajo de 0,398, entre el factor rendimiento y la variable fidelización de clientes, donde sí existe un nivel de significancia bilateral.

Tabla 23: Correlación no paramétrica de Hipótesis F2-V1-V2

			DU	FC
Rho de Spearman	DU	Coefficiente de correlación	1,000	,255
		Sig. (bilateral)	.	,173
		N	30	30
	FC	Coefficiente de correlación	,255	1,000
		Sig. (bilateral)	,173	.
		N	30	30

En la tabla 23 se evidencia que al evaluar a 30 comerciantes de los puestos que venden papelería institucional del mercado Unicachi sur, determinó un coeficiente de correlación de la durabilidad y la variable fidelización de los clientes de 0,255, siendo este muy bajo, y donde no se encuentra un nivel de significancia bilateral.

Tabla 24: Correlación no paramétrica de Hipótesis general F3-V1-V2

			FS	FC
Rho de Spearman	FS	Coefficiente de correlación	1,000	,429*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	30	30
	FC	Coefficiente de correlación	,429*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	30	30

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

En la tabla 24 se evidencia que al evaluar a 30 comerciantes de los puestos que venden papelería institucional del mercado Unicachi sur, determinó un coeficiente de correlación bajo de 0,429, siendo este un nivel muy bajo entre el factor facilidad de servicio y la variable fidelización de clientes, pero donde si existe un nivel de significancia bilateral.

Tabla 25: Correlación no paramétrica de Hipótesis general F4-V1-V2

			AE	FC
Rho de Spearman	AE	Coefficiente de correlación	1,000	,372*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	30	30
	FC	Coefficiente de correlación	,372*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	30	30

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

En la tabla 25 se evidencia que al evaluar a 30 comerciantes de los puestos que venden papelería institucional del mercado Unicachi sur, se determinó que el factor aspecto estéticos tiene un coeficiente de correlación de 0,372, siendo un nivel bajo, pero mantiene un nivel de significancia.

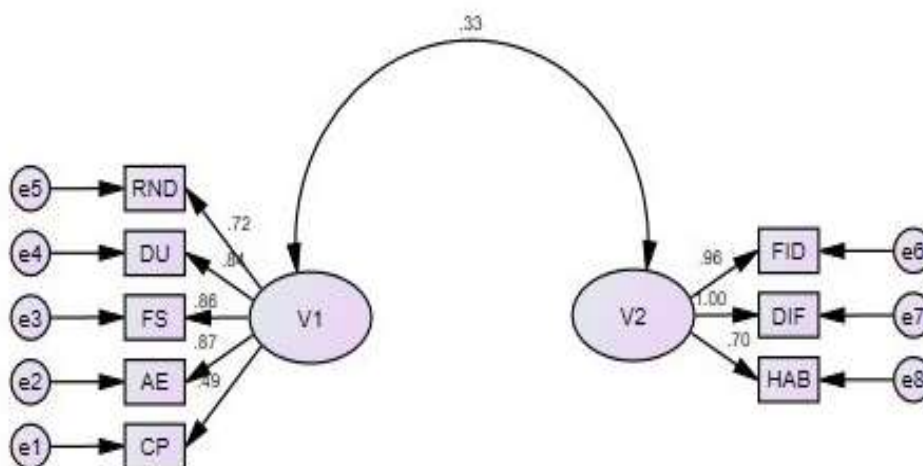
Tabla 26: Correlación no paramétrica de Hipótesis F5-V1-V2

		CP	FC
Rho de Spearman	CP	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,485
		N	30
FC		Coeficiente de correlación	,132
		Sig. (bilateral)	,485
		N	30

En la tabla 26 se evidencia que al evaluar a 30 comerciantes de los puestos que venden papelería institucional del mercado Unicachi sur, en el factor Calidad percibida se determinó un coeficiente de correlación bajo de 0,132, donde no mantiene un nivel de significancia.

#### Modelo de Ecuación estructural

Figura 13: Modelo de ecuación estructural



En la figura 13 se puede observar que el resultado confirmatorio Amos de la ecuación estructural, se define la confirmación de la hipótesis general, donde se obtuvo una relación entre la variable 1 Gestión de la calidad total y la v2 fidelización de los clientes, el modelo evidencia robustez en sus factores, V1 GCT y V2 FC, define que la relación es de 0,33%, así mismo mencionar que el Model fit indicó que el GFI =671, AGFI=524,NFI 584, RFI, 468, PARTIO= 783, PNFI 457, PCFI=604, lo cual demostró es un modelo regular.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación, se planteó como objetivo evidenciar y medir la relación que existe entre la gestión de la calidad total y la fidelización de los clientes, para conocer más a fondo lo que percibe los comerciantes que compran los productos de la marca Rendipel en el mercado Unicachi sur, se evaluó a 30 comerciantes, lo cual dio como resultado una correlación de 47 %. Para evidenciar el objetivo, se utilizó el modelo un instrumento realizado en base del teórico, el cual originalmente cuenta contaba con 8 dimensiones: Rendimiento, características externas, confiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad de servicio, aspectos estéticos, calidad percibida, siendo las 3 primeras eliminadas por no mantener relación con las otras dimensiones en el factor rotado. Por lo cual no se consideró en el proceso, los antecedentes tomados como referencia se ha podido encontrar que analizan la gestión de la calidad y fidelización de clientes enfocado al sector de servicios, daño poca posibilidad de apoyo a las investigaciones enfocadas en la implementación de la gestión de la calidad total en empresas industriales.

cabe resaltar también se encontró un alto grado de dificultad en el sondeo de los puestos del mercado Unicachi sur, ya que la encuesta fue presencial, donde inicialmente se encontró aproximadamente 60 puestos que venden la categoría de productos de papel higiénico institucional, pero se pudo realizar la encuesta solo al 50% ya que en este punto son comerciantes que ya recompran y otros que tiene conocimiento del producto porque algún momento compraron al menos un producto de la marca Rendipel.

En el análisis factorial exploratorio y confirmatorio de la variable 1 Gestión de la calidad total, la matriz del factor rotado ha convergido en 9 iteraciones dando la mayor correspondencia entre los factores 2 y 4 de la variable GCT, lo cual se evidencia en pregunta del GCT5: ¿El papel de 100 metros de la marca Rendipel es resistente?, dando un resultado de 91% y en la pregunta GCT11: ¿Ante los reclamos, la respuesta de la empresa es óptima? Dando un resultado de 95 % lo cual fue confirmada por el análisis confirmatorio del Amos.

Así mismo en el análisis factorial exploratorio y confirmatorio de la variable 2 Fidelización de clientes, la matriz del factor rotado ha convergido en 6 interacciones dando la mayor correspondencia entre el factor 1 donde las preguntas FC2: ¿Recibe atención personalizada por los gestores de ventas? tiene un resultado 92 %, y en la pregunta FC6: ¿Considera que los productos de la marca Rendipel son mejor que el de la competencia?, dando como resultado un 85 % lo cual fue confirmada por el análisis confirmatorio del Amos.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Se evidencia una correlación positiva entre la gestión de la calidad total y fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur, con un coeficiente de Rho de Spearman de 47 % y una significancia  $p < 0.01$ , en este estudio se concluye que tiene valores bajos, pero si alcanza un nivel de significancia. cumpliéndose la hipótesis general.

Segunda: Se evidencia que una correlación positiva entre el factor 1 rendimiento de los productos de la marca Rendipel y la variable 2 fidelización de los clientes del mercado Unicachi Sur con un coeficiente de Rho de Spearman de 40%, y una significancia de  $p < 0.05$ , donde se concluye que hay un nivel de significancia moderada, cumpliéndose la hipótesis específica n°1

Tercera: Se evidencia que una correlación positiva entre el factor 2 durabilidad de los productos de la marca Rendipel y la variable 2 fidelización de los clientes del mercado Unicachi Sur con un coeficiente de Rho de Spearman de 26%, siendo este muy bajo y donde no se encuentra un nivel de significancia bilateral, por lo tanto, no se cumple con la hipótesis específica n°2.

Cuarta: Se evidencia que hay una correlación positiva entre el factor 3 facilidad de servicio de los productos de la marca Rendipel y la variable 2 fidelización de los clientes del mercado Unicachi Sur con un coeficiente de Rho de Spearman de, 43% y una de significancia bilateral de  $p < 0.05$  donde se concluye que hay un nivel de significancia moderada, cumpliéndose la hipótesis específica n°3.

Quinta: Se evidencia que hay una correlación positiva entre el factor 4 aspectos estéticos de los productos de la marca Rendipel y la variable 2 fidelización de los clientes del mercado Unicachi Sur con un coeficiente de Rho de Spearman de, 38% y una de significancia bilateral de  $p < 0.05$  donde se concluye que hay un nivel de significancia moderada, cumpliéndose la hipótesis específica n°4

Sexta: Se evidencia que hay una correlación positiva entre el factor 5 aspectos estéticos de los productos de la marca Rendipel y la variable 2 fidelización de los clientes del mercado Unicachi Sur con un coeficiente de Rho de Spearman de, 13% siendo este un nivel muy bajo y por lo tanto se concluye que no tiene niveles de significancia, por lo que no se cumple la hipótesis específica n°5.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere poder evaluar la calidad del papel higiénico de 100 metros ya que el cliente manifiesta que dentro de la categoría de papel higiénico institucional 100 metros doble hoja, se encuentran productos de la competencia como mayor rendimiento y mejor absorción a un menor precio.

Segunda: Se recomienda realizar procesos de evaluación de resistencia y durabilidad en los empaques de los productos de la marca Rendipel, tales como (papel higiénico de 100 y 280 metros, servilletas), los cuales tiene mayor observación por el cliente mayorista.

Tercera: Se recomienda mejorar el tiempo de espera ante los reclamos o sugerencias de los clientes por reposición de los productos dañados, teniendo en cuenta que la fidelización del cliente también depende de la calidad del servicio brindado.

Cuarta: Se recomienda mejorar la parte estética de los productos, (etiqueta, envoltura, tamaño de rollo, color del papel) ya que los comerciantes manifiestan que hay productos de menor la competencia con las características expuestas en mejor condición y a un menor precio

Quinta: :Se recomienda que la empresa pueda tomar acción con respecto a la calidad del producto ya que no significa que los productos sean malo, solo que ante la aparición de realizar verificaciones constantes en los puntos de ventas del mercado mayorista Unicachi sur, tomando acción sobre los recomendaciones y solicitudes del cliente, ya que para , ya que los comerciantes que son clientes potenciales para la marca, son los que algún momento compraron y muchos ya no desean realizar la recompra.

Sexta: Se recomienda que la empresa pueda realizar verificaciones constantes en los puntos de ventas del mercado mayorista Unicachi sur, tomando acción sobre las recomendaciones y solicitudes del consumidor final que se da a través del cliente mayorista, ya no desean realizar la recompra.



Séptima: Como consecuencia a la pregunta de investigación, la respuesta es afirmativa, ya que es de suma importancia que las próximas investigaciones empleen el mismo instrumento con el fin de confirmar su validez y confiabilidad, de igual manera aumentar el tamaño de la muestra y preguntas para tener una mejor significancia en los resultados.

## REFERENCIAS

- Alcaide , J. C. (2015). Fidelización de clientes (Segunda Edición). Maadrid: Esic Editorial .
- Binsar , K., Feliks, A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service,. International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE), 142-148.
- Carrasco, J. C. (2019). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmannde Tacna. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3720>
- Cuatrecasas, L., & Gonzales, J. (2017). Gestión Integral de la Calidad (Implantación, control y certificaión). Barcelona: Profit Editorial.
- De la Cruz, J. M. (2019). Repositorio de la Universidad José Faustino Sanchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3324?show=full>
- Dolangaro, R. C. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercaderismo en el area de frontera . Ciencias Administrativas , 16.
- Fuentes, V. G. (2012). La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque. Obtenido de <http://www.uam.es/UAM/Home.htm?language=es>
- Jihane, M., Fouad, C., & Mohammed, G. (Mayo de 2020). International Journal of Business and Technology Studies and Research. Obtenido de Le Management Total de la Qualité : son influence sur la qualité de gestion des établissements: ht tp://www.ijbtsr.org
- Lazo, L. N. (13 de 11 de 2020). Universidad católica de los Angeles de Chimbote. Obtenido de Gestión de la Calidad y la fidelización de clientes de la Micro y Pequeña empresa del sector comercio:Rubro Electrodomectico ;Cao empresa grupo Paraiso EIRL.en la ciudad de Satipo año 2019: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18642>
- Londoño. (2014). Obtenido de Repositorio de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid: <http://hdl.handle.net/10115/12456>
- Marketing Publishing. (1996). Gestión de la Calidda Total . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Maseda, Á. P. (2009). Gestión de la Calidad. Barcelona: Marcombo.
- Maturrano, J. A. (2019). Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión. Obtenido de Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de empleo del Gobierno Regional de Lima sede Huacho 2019: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3701>

- Moshood , L. N., Khadijat, A. Y., & Christiana, Y. S. (Enero de 2015). <https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijsd&csid=008fg3fncfo8dg56i90i5sti60>. Obtenido de Sitio web de la Revista Internacional de Desarrollo Sostenible:  
[https://www.researchgate.net/publication/296331254\\_TOTAL\\_QUALITY\\_MANAGEMENT\\_AND\\_CUSTOMERS\\_SATISFACTION\\_IN\\_SELECTED\\_SERVICE\\_INDUSTRIES\\_IN\\_ILORIN\\_NIGERIA](https://www.researchgate.net/publication/296331254_TOTAL_QUALITY_MANAGEMENT_AND_CUSTOMERS_SATISFACTION_IN_SELECTED_SERVICE_INDUSTRIES_IN_ILORIN_NIGERIA)
- Noble, Stephanie M.; Pilliphis, Jhoanna. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.005>
- Peréz, M. D. (2010). Fidelización de clientes (2a. ed). Malaga: Editorial ICB.
- Rodriguez, Y. E. (2016). Repositorio de la Universidad los Angeles de Chimbote. Obtenido de Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2170>
- Schnarch, A. (2011). Marketing de Fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sivaramakrishnan, P. (2016). Total Quality Management in B.ED College. International Journal of reasearch-Granthaalayah, 27-35.
- Suarez, G. (2018). David A. Garvin y las ocho dimensiones de la calidad.
- Vila Cordova , G. H. (2017). Repositorio Pos grado Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21263>
- Youssef Montasser, W. (2013). TQM Critical Success Factors in Hospitality. International Journal of Scientific & Engineering Research, 1.

## ANEXOS

### ANEXO 1.

#### Correlación de Rho de Spearman entre la gestión de la calidad y la fidelización de clientes

		Gestión de la calidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Gestión de la calidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	28
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,832**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	28

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

### ANEXO 2

#### Relación entre la variable gestión de calidad y fidelización del cliente

		Gestión de calidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,979**
		N	30
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,979**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

ANEXO 3.

*Contraste de la Hipótesis General*

			C.S	F.C
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,0050
		Sig. (bilateral)	.	0,463
		N	214	214
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	,0050	1,000
		Sig. (bilateral)	0,463	.
		N	214	214

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

ANEXO 4.

Tabla 11: Análisis del estadístico Correlación de Pearson de las variables

Correlaciones		
	Calidad del servicio	Satisfacción del usuario
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,866**
	N	0.000
Satisfacción del usuario	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,866**
	N	0.000
	N	217

ANEXO 5.

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE ATENCIÓN AL CLIENTE \*  
FIDELIZACIÓN**

			FIDELIZACIÓN				Total
			Muy baja	Baja	Promedio	Alta	
<b>GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Pésima	Recuento	5	0	0	0	5
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	Mala	Recuento	12	40	0	0	52
		% del total	4,5%	15,0%	0,0%	0,0%	19,5%
	Regular	Recuento	0	16	121	42	179
		% del total	0,0%	6,0%	45,5%	15,8%	67,3%
	Normal	Recuento	0	0	0	30	30
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,3%	11,3%
	<b>Total</b>	Recuento	17	56	121	72	266
		% del total	6,4%	21,1%	45,5%	27,1%	100,0%

ANEXO 6:

*Operacionalización de la variable 1 Gestión de la calidad Total*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Valoración	Rango
<b>Gestión de la calidad total</b>	Rendimiento	Absorción	1- 4	Totalmente de acuerdo	Muy malo (16-28)
		Rendimiento		De acuerdo	Malo (29 - 41)
	Durabilidad	Resistencia del producto	5- 8	Indiferente	Regular (42-54)
		servicio de atención óptima	9- 11		
	Facilidad de servicio	Eficiencia en la atención		12- 14	Totalmente en desacuerdo
		Aspectos estéticos	conservación del producto		
	Calidad Percibida	Funcionalidad del producto	15-16		

ANEXO 7.

*Operacionalización de la variable 2: Fidelización de clientes*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Valoración	Rango
<b>Fidelización de clientes</b>	Fidelidad	Satisfacción descuento	1- 4	Siempre	Muy malo (14-25)
				casi siempre	Malo (26 – 37)
	Diferenciación	precio del producto preferencia	5- 09	A veces	Regular (38-49)
	Habitualidad	recompra devolución de producto	10- 14	Casi nunca	Bueno (50-61)
				Nunca	Muy bueno (62 – 73)

ANEXO 8.

*Validez de contenido por juicio de expertos Gestión de la calidad total*

<b>Nº Items</b>		<b>□</b>	<b>DE</b>	<b>V Aiken</b>
Item 1	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 2	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 3	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 4	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 5	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 6	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 7	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 8	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 9	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 10	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 11	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 12	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 13	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 14	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 15	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
Item 16	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93



ANEXO 9.

*Validez de contenido por juicio de expertos Fidelización de clientes*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 2	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 3	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 4	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 5	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 6	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 7	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 8	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 9	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 10	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 11	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 12	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 13	Relevancia	4	0	1
	Pertinencia	4	0	1
	Claridad	4	0	1
Item 14	Relevancia	4	0	1
	Claridad	4	0	1

ANEXO 10.  
Matriz de Consistencia

1.Problema	Objetivos	Hipótesis	Operación de Variables					
Problema principal	Objetivo Principal	Hipótesis principal	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
¿Cómo la Gestión de la calidad total se relaciona con la fidelización de clientes del mercado Unicahi Sur 2020?	Establecer la relación de la Gestión de la calidad Total y la fidelización de los clientes del mercado Unicachi Sur 2020.	Determinar si existe relación significativa entre la Gestión de la Calidad Total y la fidelización de clientes del mercado Uncachi sur 2020	<b>GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL</b>	Cuatrecasas & Gonzales Babón, (2017) nos indica que la calidad es un conjunto de características que posee un producto o servicio como también su capacidad de satisfacción y los requerimientos del cliente, este debe cumplir con las funciones y especificaciones e cual debe acomodarse a los requerimientos de los consumidores,	Gestión de la calidad será medida con una encuesta que consta de 23 preguntas con 8 dimensiones (cada componente consta de 2 a 5 preguntas). Utilizaremos la escala de medición Likert	<b>Rendimiento</b>	· Rendimiento · Absorción · Funcionamiento	01 – 03
						<b>Durabilidad</b>	· Resistencia Seguridad. · Nivel de conservación	04 - 05

				la competitividad exigirá que todo se cumpla con rapidez y bajo costo		<b>Aspectos estéticos</b>	· Presentación de producto	05 - 06
						<b>Calidad de servicio</b>	· Atención, de · Tiempo de espera	07 - 08
						<b>Calidad percibida</b>	· Funcionalidad	08 - 09
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Item</b>

<p>Problema específico 1</p> <p>¿De qué manera se relaciona el rendimiento de los productos de la marca Rendipel con la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020?</p> <p>Problema específico 2. ¿De qué manera se relaciona la durabilidad de los productos de la marca Rendipel con la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020?</p> <p>Problema específico 3 ¿De qué manera se relaciona la facilidad de servicio de los productos de la</p>	<p>Objetivo específico 1.</p> <p>Determinar cuál es la relación del rendimiento de los productos de la marca Rendipel y la fidelización de los clientes de la marca rendipel en el mercado Unicachi sur 2020</p> <p>Objetivo específico 2.</p> <p>Determinar cuál es la relación de la durabilidad de los productos de la marca Rendipel y la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020.</p> <p>Objetivo específico 3.</p> <p>Determinar cuál es la relación de la</p>	<p>Hipótesis específico 1.</p> <p>Determinar si existe relación significativa entre el rendimiento de los productos de la marca Rendipel y la fidelización de clientes del mercado Unicachi sur 2020</p> <p>Hipótesis específico 2.</p> <p>Determinar si existe relación significativa entre la durabilidad de los productos de la marca Rendipel y la fidelización de clientes del</p>	<p><b>FIDELIZACION</b></p>	<p>(Fuentes Frías, 2012),</p> <p>indica que la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto y/o servicio o la calidad interna o externa que se brinda la empresa, para fidelizar se requiere una correcta comunicación Empresa-Clientes, el cual implica crear un fuerte lazo o vínculo de connotación emocional con los clientes.</p>	<p>Fidelización de clientes de la calidad será medida con una encuesta que consta de 14 preguntas con 3 dimensiones o componentes (cada componente consta de 4 a 5 preguntas). Utilizaremos la escala de medición Likert</p>	<p><b>Fidelidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Satisfacción</li> <li>· Recompra</li> </ul>	<p>0 - 1 items</p>
--	---	---	----------------------------	--	--	-------------------------	--	--------------------

<p>marca Rendipel con la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020?</p> <p>Problema específico 4.</p> <p>¿De qué manera se relaciona el aspecto estético de los productos de la marca Rendipel con la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020?</p> <p>Problema específico 5.</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad percibida de los productos de la marca Rendipel con la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020?</p>	<p>facilidad de servicio de los productos de la marca Rendipel y la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020</p> <p>Objetivo específico 4. Determinar cuál es la relación del aspecto estético de los productos de la marca Rendipel y la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020</p> <p>Objetivo específico 5. Determinar cuál es la relación de la calidad percibida de los productos de la marca Rendipel y la fidelización de los clientes del</p>	<p>mercado Unicachi sur 2020</p> <p>Hipótesis específico 3.</p> <p>Existe una relación significativa entre la facilidad de servicio los productos de la marca Rendipel y la fidelización de clientes del mercado Unicachi sur 2020.</p> <p>Hipótesis específico 4.</p> <p>Existe relación significativa entre aspecto estético de los productos de la marca Rendipel</p>						
---	---	--	--	--	--	--	--	--

	mercado Unicachi sur 2020	<p>y la fidelización de clientes del mercado Unicachi sur 2020</p> <p>Hipótesis específico 5.</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad percibida de los productos de la marca Rendipel y la fidelización de los clientes del mercado Unicachi sur 2020</p>						
--	---------------------------	---	--	--	--	--	--	--

						<b>. Diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nivel de preferencia.</li> </ul>	2 - 3
						<b>Habitualidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Frecuencia de visitas.</li> <li>· Efectividad de atención.</li> <li>· Índice de reclamos.</li> </ul>	

## ANEXO 11

### ESPECIFICACIONES DE VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

#### GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

**Instrucciones:** En base a sus experiencias como cliente de la empresa Softys que adquiere los productos de papelería de la marca Rendipel para poder ofrecer a los clientes finales, por favor responda este cuestionario ya que su punto de vista nos ayudará a mejorar nuestros productos. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo nos interesa que indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a la percepción de un producto de calidad.

##### Leyenda

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Indiferente
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Gestión de la Calidad Total			1	2	3	4	5
<b>1. Rendimiento</b>	1	¿Cree usted que el metraje del papel higienico de 100 mt cumplen con el rendimiento esperado ?					
	2	¿Cree usted que el metraje del papel higienico de 280 mt cumplen con el rendimiento esperado ?					
	3	¿Considera que la linea de servilletas cumple con el rendimiento esperado?					
	4	¿Considera que el papel toalla Rendipel tiene un buen nivel de absorción y alto rendimiento?					
<b>2. DURABILIDAD</b>	5	¿Cree usted que el de Papel higienico de 100 mestros doble hoja es resistente?					
	6	¿Considera que la línea de Papel higienico de 280 metros de una hoja es resistente ?					
	7	¿Considera que el papel toalla cumple con el nivel de absorción y resistencia?					
	8	¿Cosidera que los productos de la marca Rendipel son resistentes al estar exhibidos ?					
<b>3. FACILIDAD DE SERVICIO</b>	9	¿Considera que el servicio en la entrega de los productos es optimo?					
	10	¿Considera que el servicio de los gestores de ventas es eficiente?					
	11	Ante los reclamos. ¿la respuesta de la empresa es óptima?					
<b>4. ASPECTOS ESTETICOS</b>	12	¿Consideras que el empaque del producto tiene un diseño adecuado?					
	13	¿Considera que el empaque del producto lo conserva adecuadamente?					
	14	¿Considera necesario un cambio en el empaque del producto?					
<b>5. CALIDAD PERCIBIDA</b>	15	¿Cosidera que los productos de la marca Rendpel cumple con la finalidad de limpieza esperada?					
	16	¿La linea de productos que le ofrece la Marca Rendipel cumple su funcionalidad ?					



## ANEXO 12

### ESPECIFICACIONES DE VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

#### FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Instrucciones: En base a sus experiencias como cliente de la empresa Softys que adquiere los productos de papelería de la marca Rendipel para poder ofrecer a los clientes finales, por favor responda este cuestionario, ya que su punto de vista nos ayudará a mejorar nuestros productos.

**Indicaciones Generales:**

- a) La encuesta es anónima
- b) En cada ítem, solo es posible elegir una opción
- c) Marque con una "X" la opción de cada pregunta

<b>Leyenda</b>	
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

**Fidelización de clientes**

		1	2	3	4	5
<b>Fidelidad</b>	1	¿Los productos de la marca Rendipel cumplen sus expectativas?				
	2	¿Recibe usted un servicio personalizado por parte de los gestores de venta?				
	3	¿Recibe algún tipo de descuento por volumen de compra en los productos?				
	4	¿Usted recibe alguna oferta o promoción de los productos de la Marca Rendipel ?				
<b>Diferenciación</b>	5	¿Considera usted que los precios de los productos de la marca Rendipel están acorde a la demanda del mercado?				
	6	¿Usted cree que los productos de la marca Rendipel son de mejor calidad que los de la competencia?				
	7	¿La marca Rendipel lo incentiva a realizar alguna promoción para los clientes de su establecimiento?				
	8	¿La marca Rendipel premia su preferencia de compra?				
	9	¿La marca Rendipel le brinda algún tipo de garantía con referencia a algún producto defectuoso?				
<b>Habitualidad</b>	10	¿Con qué frecuencia recibe usted la visita de los promotores de ventas ?				
	11	¿Usted realiza la recompra de los productos Rendipel como mínimo una vez por semana?				
	12	¿Con qué frecuencia usted recibe alguna queja o reclamo de los productos de la marca Rendipel vendidos en sus establecimiento?				
	13	¿Con qué frecuencia usted realiza alguna queja o reclamo de los productos de la marca Rendipel ?				
	14	¿Cuando usted realiza la compra de los productos, la entrega de estos se realiza en el tiempo solicitado?				

ANEXO 13

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO**

“Ficha de Evaluación de gestión de la Calidad Total”

**OBJETIVO:**

Establecer la relación de la gestión de la Calidad Total y la fidelización de clientes del mercado Unicachi Sur 2020.

**VARIABLE QUE EVALÚA:**

Gestión de la Calidad Total

**DIRIGIDO A:**

Comerciantes de los puestos que venden categoría de productos de papelería sanitaria en el mercado Unicachi Sur.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR**

Terry Ponte, Otto Franklin

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

**VALORACIÓN:**

<b>Muy alto X</b>	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
-------------------	------	-------	------	----------



TERRY PONTE, OTTO FRANKLIN

DNI 09520823

ANEXO 14  
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO**

“Ficha de Evaluación de Fidelización de Clientes”

**OBJETIVO:**

Establecer la relación de la gestión de la Calidad Total y la fidelización de clientes del mercado Unicachi Sur 2020.

**VARIABLE QUE EVALÚA:**

Fidelización de Clientes I

**DIRIGIDO A:**

Comerciantes de los puestos que venden categoría de productos de papelería sanitaria en el mercado Unicachi Sur.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR**

Terry Ponte, Otto Franklin

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

**VALORACIÓN:**

Muy alto X	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
------------	------	-------	------	----------



TERRY PONTE, OTTO FRANKLIN

DNI 09520823

ANEXO 15

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO **GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL.**

Este cuestionario está dirigido a los comerciantes de los puestos que venden categoría de productos de papelería sanitaria en el mercado Unicachi Sur.

<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO</b>																			
1	¿Cree usted papel higiénico de 100 mt de la marca Rendipel cumple con el rendimiento adecuado?																X		
2	¿Cree usted que el metraje del papel higiénico de 280 mt de la marca Rendipel cumplen con el rendimiento adecuado?																X		
3	¿Considera que las servilletas de la marca Rendipel cumplen con el rendimiento adecuado?																X		
4	¿Considera que el papel toalla Rendipel tienen un buen nivel de absorción y alto rendimiento?																X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 2: DURABILIDAD</b>																			
1	Cree usted que el papel de higiénico de 100 m. doble hoja es resistente?																X		
2	Considera que el papel higiénico de 280 metros Rendipel es resistente?																X		
3	Considera que el papel toalla tiene un buen nivel de absorción y resistencia?																X		
4	¿Considera que los productos de los productos de la marca Rendipel son resistentes al estar exhibidos?																X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 3: FACILIDAD DE SERVICIO</b>																			
1	Considera que el servicio de distribución de los productos es óptimo?																X		
2	Considera que el servicio de atención de los gestores de venta es óptimo ?																X		
3	¿ Considera que la respuesta ante un reclamo por un producto deficiente, es atendida rápidamente																X		

N°	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 4: ASPECTOS ESTETICOS</b>																			
1	¿Considera que el empaque de los productos de la marca Rendipel tiene un diseño adecuado?																X		
2	¿usted cree que el empaque conserva adecuadamente los productos?																X		
3	¿Considera que se haga un cambio en el empaque de los productos de la marca Rendipel?																X		

N°	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 5: CALIDAD PERCIBIDA</b>																			
1	Considera necesario un cambio en el empaque de los productos de la marca Rendipel?																X		
2	¿ Considera que los productos de la marca Rendipel cumplen con la finalidad de limpieza esperada?																X		
3	¿La línea de productos que le ofrece la marca Rendipel cumple su funcionalidad?																X		

Apellidos. Nombres TERRY PONTE OTTO FRANKLIN

Grado DOCTOR (TRIBUTARISTA)

DNI 09520823

Validador

Especialidad

SJL, 28 de diciembre de 2020

ANEXO 16

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Este cuestionario está dirigido a los comerciantes de los puestos que venden categoría de productos de papelería sanitaria en el mercado Unicachi Sur.

<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 1: FIDELIDAD</b>																			
1	¿ Los productos de la marca Rendipel satisfacen sus expectativas?																X		
2	¿ Recibe usted un servicio personalizado por parte de los gestores de venta?																X		
3	¿ Recibe algún tipo de descuento por volumen de compra en los productos?																X		
4	Usted recibe alguna oferta o promoción de los productos de la Marca Rendipel ?																X		

N°	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable			
		N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	Si	Después de corregir	No	
<b>DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN</b>																				
1	¿ Considera usted que los precios de los productos de la marca Rendipel están acorde a la demanda del mercado?																	X		
2	¿Usted cree que los productos de la marca Rendipel son de mejor calidad que los de la competencia?																	X		
3	¿La marca Rendipel lo incentiva a realizar alguna promoción para los clientes de su establecimiento?																	X		
4	¿La marca Rendipel premia su preferencia de compra?																	X		
5	La marca Rendipel le brinda algún tipo de garantía con referencia a algún producto defectuoso?																	X		

N°	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable			
		N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	Si	Después de corregir	No	
<b>DIMENSIÓN 3: HABITUALIDAD</b>																				
1	¿Con que frecuencia recibe usted la vista de los promotores de ventas ?																	X		
2	¿Con que frecuencia usted recibe alguna queja o reclamo de los productos de la marca Rendipel vendidos en su establecimiento?																	X		
3	¿Usted realiza la recompra de los productos Rendipel como mínimo una vez por semana?																	X		
4	¿Con que frecuencia usted realiza alguna queja o reclamo de los productos de la marca Rendipel?																	X		
5	¿Cuándo usted realiza la compra de los productos, la entrega de estos se realiza en el tiempo solicitado?																	X		

Apellidos. Nombres TERRY PONTE OTTO FRANKLIN

Grado DOCTOR (TRIBUTARISTA)

DNI 09520823

Validador

Especialidad

SJL, ...28 de diciembre. de 2020



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO

“Ficha de Evaluación de gestión de la Calidad Total”

### OBJETIVO:

Establecer la relación de la gestión de la Calidad Total y la fidelización de clientes del mercado Unicachi Sur 2020.

### VARIABLE QUE EVALÚA:

Gestión de la Calidad Total

### DIRIGIDO A:

Comerciantes de los puestos que venden categoría de productos de papelería sanitaria en el mercado Unicachi Sur.

### APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

Farro Ruiz, Lizet malena

### GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Maestro

### VALORACIÓN:

Muy alto	<b>Alto X</b>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	---------------	-------	------	----------



FARRO RUIZ, LIZET MALENA

DNI 45962909

ANEXO 18

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO**

“Ficha de Evaluación de Fidelización de Clientes”

**OBJETIVO:**

Establecer la relación de la gestión de la Calidad Total y la fidelización de clientes del mercado Unicachi Sur 2020.

**VARIABLE QUE EVALÚA:**

Fidelización de Clientes

**DIRIGIDO A:**

Comerciantes de los puestos que venden categoría de productos de papelería sanitaria en el mercado Unicachi Sur.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR**

Farro Ruiz, Lizet malena

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Maestro

**VALORACIÓN:**

Muy alto	<b>Alto X</b>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	---------------	-------	------	----------



FARRO RUIZ, LIZET MALENA

| DNI 45962909

ANEXO 19

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO **GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL.**

Este cuestionario está dirigido a los comerciantes de los puestos que venden categoría de productos de papelería sanitaria en el mercado Unicachi Sur.

<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO</b>																			
1	¿Cree usted papel higiénico de 100 <u>mt</u> de la marca Rendipel cumple con el rendimiento adecuado?		X				X					X					X		
2	¿Cree usted que el metraje del papel higiénico de 280 <u>mt</u> de la marca Rendipel cumplen con el rendimiento adecuado?		X				X					X					X		
3	¿Considera que las servilletas de la marca Rendipel cumplen con el rendimiento adecuado?		X				X					X					X		
4	¿Considera que el papel toalla Rendipel tienen un buen nivel de absorción y alto rendimiento?		X				X					X					X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 2: DURABILIDAD</b>																			
1	Cree usted que el papel de higiénico de 100 m. doble hoja es resistente?		X					X					X						
2	Considera que el papel higiénico de 280 metros Rendipel es resistente?		X					X					X						
3	Considera que el papel toalla tiene un buen nivel de absorción y resistencia?		X					X					X						
4	¿Considera que los productos de los productos de la marca Rendipel son resistentes al estar exhibidos?		X					X					X						

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 3: FACILIDAD DE SERVICIO</b>																			
1	Considera que el servicio de distribución de los productos es óptimo?		X					X					X						
2	Considera que el servicio de atención de los gestores de venta es óptimo ?		X					X					X						
3	¿ Considera que la respuesta ante un reclamo por un producto deficiente, es atendida rápidamente		X					X					X						

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 4: ASPECTOS ESTETICOS</b>																			
1	¿Considera que el empaque de los productos de la marca Rendipel tiene un diseño adecuado?		X					X					X						
2	¿usted cree que el empaque conserva adecuadamente los productos?		X					X					X						
3	¿Considera que se haga un cambio en el empaque de los productos de la marca Rendipel?		X					X					X						

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	D	TD	TA	DA	I	ED	TD	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 5: CALIDAD PERCIBIDA</b>																			
1	Considera necesario un cambio en el empaque de los productos de la marca Rendipel?		X					X					X						
2	¿ Considera que los productos de la marca Rendipel cumplen con la finalidad de limpieza esperad?		X					X					X						
3	¿La línea de productos que le ofrece la marca Rendipel cumple su funcionalidad?		X					X					X						

Apellidos. Nombres: Lizet Malena Farro Ruiz

Grado: Master Business of Administration

DNI: 45962909

Validador

Especialidad

## ANEXO 20

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Este cuestionario está dirigido a los comerciantes de los puestos que venden categoría de productos de papelería sanitaria en el mercado Unicachi Sur.

<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 1: FIDELIDAD</b>																			
1	¿ Los productos de la marca Rendipel satisfacen sus expectativas?					X					X					X	X		
2	¿ Recibe usted un servicio personalizado por parte de los gestores de venta?					X					X					X	X		
3	¿ Recibe algún tipo de descuento por volumen de compra en los productos?					X					X					X	X		
4	Usted recibe alguna oferta o promoción de los productos de la Marca Rendipel ?					X					X					X	X		

N°	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN</b>																			
1	¿ Considera usted que los precios de los productos de la marca Rendipel están acorde a la demanda del mercado?					X					X					X	X		
2	¿Usted cree que los productos de la marca Rendipel son de mejor calidad que los de la competencia?					X					X					X	X		
3	¿La marca Rendipel lo incentiva a realizar alguna promoción para los clientes de su establecimiento?					X					X					X	X		
4	¿La marca Rendipel premia su preferencia de compra?					X					X					X	X		
5	La marca Rendipel le brinda algún tipo de garantía con referencia a algún producto defectuoso?					X					X					X	X		

N°	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 3: HABITUALIDAD</b>																			
1	¿Con que frecuencia recibe usted la vista de los promotores de ventas ?					X					X					X	X		
2	¿Con que frecuencia usted recibe alguna queja o reclamo de los productos de la marca Rendipel vendidos en su establecimiento?					X					X					X	X		
3	¿Usted realiza la recompra de los productos Rendipel como mínimo una vez por semana?					X					X					X	X		
4	¿Con que frecuencia usted realiza alguna queja o reclamo de los productos de la marca Rendipel?					X					X					X	X		
5	¿Cuándo usted realiza la compra de los productos, la entrega de estos se realiza en el tiempo solicitado?					X					X					X	X		

N°	DIMENSIONES / ítems	Relevancia <sup>1</sup>					Pertinencia <sup>2</sup>					Claridad <sup>3</sup>					Aplicable		
		N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	N	CN	A	CS	S	Si	Después de corregir	No
<b>DIMENSIÓN 3: HABITUALIDAD</b>																			
1	¿Con que frecuencia recibe usted la vista de los promotores de ventas ?					X					X					X	X		
2	¿Con que frecuencia usted recibe alguna queja o reclamo de los productos de la marca Rendipel vendidos en su establecimiento?					X					X					X	X		
3	¿Usted realiza la recompra de los productos Rendipel como mínimo una vez por semana?					X					X					X	X		
4	¿Con que frecuencia usted realiza alguna queja o reclamo de los productos de la marca Rendipel?					X					X					X	X		
5	¿Cuándo usted realiza la compra de los productos, la entrega de estos se realiza en el tiempo solicitado?					X					X					X	X		

Apellidos. Nombres: Lizet Malena Farro Ruiz

Grado: Master Business of Administration

DNI: 45962909

Validador

Especialidad

SJL, 30 de Diciembre de 2020





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**


## Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Yusilina Pino Soldevilla con DNI N° 42953960 egresada de la Escuela de posgrado y del Programa académico Maestría en administración de negocios – MBA de la Universidad César Vallejo Lima Este, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Tesis titulado:

“Gestión de la calidad total y fidelización de clientes del mercado Unicachi sur, 2020”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de 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.

Apellidos y Nombres del Autor Pino Soldevilla Yusilina	
DNI: 42953960	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0003-1038-5568">0000-0003-1038-5568</a>	

