

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DE
COLCHONES NATURASTAR DE LA EMPRESA INDUSTRIAS
AYME E.I.R.L. – CUSCO, AÑO 2022**

PRESENTADO POR:

Br. JOSE LUIS APAZA TERAN
Br. EDWIN RAUL PUMA SAMA

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

ASESOR:

Dr. RAUL ABARCA ASTETE

CUSCO – PERÚ
2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: GESTION DE LA CALIDAD Y FIDELIZACION DE LA MARCA DE COLCHONES NATURASTAR DE LA EMPRESA INDUSTRIAS AYME E.T. RL -CUSCO, AÑO 2022

presentado por: EDWIN RAUL PUMA SAMA con DNI Nro.: 41983977 presentado por: JOSE LUIS APAZA TERNAN con DNI Nro.: 46336882 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 16 de ENERO de 2025



Firma

Post firma DR. PAUL DBARCA ASTETE

Nro. de DNI 23802978

ORCID del Asesor 0000-0002-8739-7578

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259.421310391

Tesis_Admi_Gestión de Calidad y Fidelización_Final 11.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:421310391

Fecha de entrega

16 ene 2025, 12:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 ene 2025, 12:51 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Tesis_Admi_Gestión de Calidad y Fidelización_Final 11.docx

Tamaño de archivo

1.2 MB

201 Páginas

43,307 Palabras

233,162 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 16 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A dios,

A mi Padre y Madre, por su enorme amor.

A mis hermanos, amigos.

José Luis Apaza Terán y Edwin Raúl Puma Sama

Agradecimiento

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

A mi asesor.

A los dueños de la empresa Industrias Ayme E..R.L. – Cusco.

A mi familia,

José Luis Apaza Terán y Edwin Raúl Puma Sama

Presentación

Señor Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

En concordancia de la atención de las disposiciones en la Directriz de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, expongo ante ustedes el estudio, con el tema: **“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DE LA MARCA DE COLCHONES NATURASTAR DE LA EMPRESA INDUSTRIAS AYME E.I.R.L. – CUSCO, AÑO 2022”**, con el propósito de optar al Título Profesional de Licenciado en Administración.

La pretensión principal de este estudio es determinar la relación entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. Así mismo, la trascendencia que se discutirá en el contexto actual de la gestión empresarial de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Pretendiendo que el presente estudio de indagación de la gestión de calidad está en relación con la ciencia de conocimiento de administración, particularmente en el área de administración y marketing de la empresa, y expresa en los principios alcanzados en la vida académica.

Los autores

Índice general

Caratula	Error! Bookmark not defined.Error! Bookmark not defined.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice general	v
Lista de tablas	viii
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	viii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Formulación del problema	8
1.2.1 Problema general.....	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.3.1 Justificación teórica.....	8
1.3.2 Justificación práctica	9
1.3.3 Justificación metodológica	10
1.3.4 Justificación social	10
1.4 Objetivos de la investigación	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
1.5 Delimitación del problema.....	11
1.5.1 Área y línea de investigación	11
1.5.2 Área geográfica	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	13
2.1 Antecedentes empíricos de la investigación.....	13
2.1.1 A nivel internacionales	13
2.1.2 A nivel nacional	19
2.2 Bases teóricas	25
2.2.1 Gestión de la calidad	25
2.2.1.1 Desarrollo histórico del concepto gestión de la calidad.....	31

2.2.1.2	<i>Principios de la gestión de calidad</i>	33
2.2.1.3	<i>Funciones de la gestión de calidad</i>	35
2.2.1.4	<i>Impacto de la gestión de calidad sobre los resultados empresariales</i>	37
2.2.1.5	<i>Las Normas ISO y la calidad</i>	39
2.2.1.6	<i>Dimensiones de la gestión de calidad</i>	40
2.2.2	Fidelización de marca.....	45
2.2.2.1	<i>Componentes de la fidelización de la marca</i>	51
2.2.2.2	<i>Importancia de la fidelización de la marca</i>	53
2.2.2.3	<i>Objetivos de la fidelización de la marca</i>	55
2.2.2.4	<i>Programa de fidelización</i>	57
2.2.2.5	<i>El valor estratégico de la fidelidad</i>	58
2.2.2.6	<i>Dimensiones de la fidelización</i>	60
2.3	Marco conceptual	64
CAPÍTULO III		68
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		68
3.1	Formulación de hipótesis	68
3.1.1	Hipótesis general	68
3.1.2	Hipótesis específicas	68
3.2	Las variables e indicadores	69
3.3	Operacionalización de las variables.....	70
CAPÍTULO IV.....		72
METODOLOGÍA.....		72
4.1	Tipo, nivel y diseño de investigación	72
4.1.1	Tipo de investigación	72
4.1.2	Nivel de investigación	73
4.1.3	Diseño de investigación.....	74
4.1.4	Método de investigación.....	74
4.2	Unidad de análisis	75
4.3	Población y muestra de estudio	75
4.3.1	Población	75
4.3.2	Muestra	76
4.4	Técnicas de selección de muestra.....	77
4.5	Técnica e instrumento de recolección de información	78
4.5.1	Técnicas	78
4.5.2	Instrumentos.....	78
4.6	Técnicas de análisis e interpretación de procesamiento de datos	79
4.7	Fiabilidad de los instrumentos de investigación.....	81

4.8	Baremación de las variables	83
4.8.1	Baremación de la variables gestión de la calidad	84
4.8.2	Baremación de la variable fidelización de la marca	85
4.9	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis	86
CAPÍTULO V		88
ANÁLISIS Y RESULTADOS		88
5.1	Procesamiento, análisis, interpretación de resultados	88
5.1.1	Resultados descriptivos de la variable gestión de la calidad	88
5.1.2	Resultados descriptivos de la variable fidelización de la marca	96
5.2	Análisis inferencial	105
5.2.1	Análisis y contraste de hipótesis	105
5.2.2	Prueba de hipótesis general	107
5.2.3	Prueba de hipótesis específicas	113
	5.2.3.1 Prueba de hipótesis específica 1	113
	5.2.3.2 Prueba de hipótesis específica 2	120
	5.2.3.3 Prueba de hipótesis específica 3	128
	5.2.3.4 Prueba de hipótesis específica 4	135
CAPÍTULO VI		142
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		142
6.1	Discusión de resultados	142
Conclusiones		149
Recomendaciones		151
Referencias bibliográficas		153
Anexos		162
	Anexo 1. Matriz de consistencia	163
	Anexo 2. Operacionalización de las variables	165
	Anexo 3. Matriz de recolección de datos de las variables	22
	Anexo 4. Instrumento de recolección de datos	26
	Anexo 5. Bases de datos de la variable de estudio	29
	Anexo 6. Procesamiento de datos.	33

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable de gestión de calidad	70
Tabla 2 Operacionalización de la variable de fidelización	71
Tabla 3 Población económicamente activa con capacidad de compra, departamento del Cusco - 2016	76
Tabla 4 Número de clientes considerados en la muestra, mes de octubre de 2023	77
Tabla 5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	79
Tabla 6 Confirmación de instrumento de gestión de la calidad	82
Tabla 7 Confirmación del instrumentos de fiabilidad	82
Tabla 8 Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de calidad	83
Tabla 9 Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización	83
Tabla 10 Baremación de la variable gestión de calidad	85
Tabla 11 Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización	86
Tabla 12 Estadística descriptiva de la variable gestión de la calidad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.	88
Tabla 13 Estadística descriptiva de la dimensión demanda de la calidad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.	90
Tabla 14 Estadística descriptiva de la dimensión control de la calidad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.	91
Tabla 15 Estadística descriptiva de la dimensión aseguramiento de la calidad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.	93
Tabla 16 Estadística descriptiva de la dimensión calidad total por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.	95
Tabla 17 Estadística descriptiva de la variable fidelización de la marca por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.	96
Tabla 18 Estadística descriptiva de la dimensión comunicación por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.	98
Tabla 19 Estadística descriptiva de la dimensión experiencia de cliente por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.	100
Tabla 20 Estadística descriptiva de la dimensión de lealtad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.	102
Tabla 21 Análisis de la distribución normal mediante el estadígrafo “Kolmogorov-Smirnov” de las variables de estudio	106
Tabla 22 Análisis de la distribución de la asociación de gestión de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	107
Tabla 23 Estadística de prueba de gestión de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	110
Tabla 24 Análisis de correlación de las variables de gestión de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	112
Tabla 25 Análisis de la distribución de la asociación de la dimensión de la demanda de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	114

Tabla 26 Estadística de prueba de la dimensión de demanda de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar.....	117
Tabla 27 Análisis de correlación de la dimensión de la demanda de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	119
Tabla 28 Análisis de la distribución de la asociación de la dimensión de control de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar.....	121
Tabla 29 Estadística de prueba de la dimensión de control de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar.....	124
Tabla 30 Análisis de correlación de la dimensión de control de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar.....	126
Tabla 31 Análisis de la distribución de la asociación de la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	128
Tabla 32 Estadística de prueba de la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	131
Tabla 33 Análisis de correlación de la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar.....	133
Tabla 34 Análisis de la distribución de la asociación de la dimensión de calidad total y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	135
Tabla 35 Estadística de prueba de la dimensión de la calidad total y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	138
Tabla 36 Análisis de correlación de la dimensión de la calidad total y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar	140

Lista de figuras

Figura 1 Distribución de Chi cuadrado	81
Figura 2 Gráfico de barras agrupadas de la variable gestión de la calidad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	89
Figura 3 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión demanda de la calidad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	90
Figura 4 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión control de la calidad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	92
Figura 5 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión aseguramiento de la calidad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	93
Figura 6 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión calidad total por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	95
Figura 7 Gráfico de barras agrupadas de la variable fidelización de la marca por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	97
Figura 8 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión comunicación por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	99
Figura 9 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión experiencia del cliente por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	101
Figura 10 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de lealtad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	103
Figura 11 Gráfico de barras agrupadas de la variable gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	108
Figura 12 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de la demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	114
Figura 13 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de control de calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	121
Figura 14 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de aseguramiento de calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	129
Figura 15 Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.	136

Resumen

La presente tesis tuvo como propósito determinar la relación entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. La metodología empleada fue de tipo básico, alcance correlacional, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 255 clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, además, el tipo de muestreo fue no probabilístico con la técnica de muestreo por conveniencia. Tomando la encuesta conocida de ser seleccionados, sino que depende de la decisión del investigador y de la disponibilidad y disposición de los participantes para participar en el estudio. Llegando a resultados importantes que si existe una relación directa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. Esta relación se confirma mediante la prueba estadística Chi Cuadrado, con un nivel de confianza del 95 % y valores de $p = 0.0000 < 0.05$. Esto indica que mejorar la gestión de calidad en la empresa puede tener un impacto positivo en la fidelización de los clientes, lo cual es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de Industrias Ayme E.I.R.L. Estos resultados son relevantes para la compañía, ya que fortalecen la importancia de optimizar la calidad de sus servicios y productos para fomentar la lealtad de los clientes.

Palabras clave: Gestión de la calidad, fidelización de la marca, y clientes.

Abstract

The purpose of this thesis was to determine the relationship between quality management and customer loyalty of the NaturaStar mattress brand of the company Industrias Ayme E.I.R.L. - Cusco, year 2022. The methodology used was of a basic type, correlational scope, no-experimental design. The population consisted of 255 clients of the company Industrias Ayme E.I.R.L. - Cusco; in addition, the type of sampling was non-probabilistic with the convenience sampling technique. Taking the survey known to be selected, but it depends on the decision of the researcher and the availability and willingness of the participants to participate in the study. Arriving at important results that if there is a direct relationship between quality management and customer loyalty of the NaturaStar brand of the company Industrias Ayme E.I.R.L. - Cusco. This relationship is confirmed by the Chi Square statistical test, with a confidence level of 95% and $p \text{ values} = 0.0000 < 0.05$. This indicates that improving quality management in the company can have a positive impact on customer loyalty, which is essential for the growth and sustainability of Industrias Ayme E.I.R.L. These results are relevant for the company, as they reinforce the importance of optimizing the quality of its services and products to foster customer loyalty.

Keywords: Quality management, brand loyalty, customers.

Introducción

Es factible mencionar que en la actualidad las empresas, organizaciones persiguen el posicionamiento de su marca, este el mismo enfocado en un productos o servicios, con ello lo que pretenden es permanecer en la mente de los usuarios; por tanto, para que se logre tal objetivo se hace indispensable cumplir con una serie de factores, entre los cuales se resalta la calidad de la prestación o servicio.

Es decir, se debe ofertar servicios de calidad que satisfagan a los clientes, y cumplan con los estándares esperados respecto a la oferta de productos o bienes, con ello podría lograrse la fidelización de los clientes, consumidores o usuarios. Se establece finalmente que la calidad del servicio está sujeto a los productos o servicios ofertados, al personal de la organización, a las instalaciones y equipos con los que se cuenta; si se cumple con los estándares mínimos de calidad, existe una alta probabilidad de obtener resultados positivos. Por ende, el trabajo de estudio comprende los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se planteó el planteamiento del problema, que comprende la situación problemática del estudio, delimitación de la investigación, formulación del problema, justificación de la investigación y finalmente, se planteó los objetivos de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el estudio de marco teórico conceptual, la cual comprende el desarrollo de los antecedentes de la investigación, bases teóricas que percibe la gestión de la calidad, con sus nociones generales, funciones, impacto, las normas ISO, y las dimensiones. Así mismo, la segunda parte se muestra el desarrollo de la fidelización de marca, con sus respectivas nociones, componentes, importancia, objetivos, programa, el valor estratégico y las dimensiones. Por último, se desarrolló el marco conceptual.

En el capítulo III, se planteó la hipótesis y las variables que sustentan el estudio, especialmente la identificación de las variables e indicadores, con la operacionalización de las variables.

En el capítulo IV, se desarrolló la metodología del trabajo de estudio y comprende lo siguiente; tipo y diseño de investigación, unidad de análisis, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de información de datos y finalmente, técnicas e instrumentos de recolección de procesamiento de datos.

En el capítulo V, se desarrolló los resultados de estudio, en donde se presentó el análisis de procesamiento de datos con las tablas y figuras empleando estadística descriptiva e inferencial.

En el capítulo VI, se muestra la discusión de los resultados en donde se realizó la comparación de los resultados obtenidos con los resultados de los antecedentes citados en el estudio.

Al final, alcanzamos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que sustentan el trabajo de estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

En los últimos años las organizaciones buscan posicionarse y mantenerse en la mente de los usuarios; siendo imprescindible la calidad de servicio como un requisito para ofrecer productos. Es decir, ofrecer servicios de calidad incide directamente en ciertos estándares de los clientes que exige para la satisfacción en los productos ofertados y este mismo consigue una fidelización de los consumidores. Así mismo, la calidad de servicio depende de los productos ofertados y también depende del personal que desempeña en la organización; este mismo, es reflejado en la orientación correcta del personal y finalmente obtendrá resultados positivos.

Luego de la pandemia, es notorio el esfuerzo de los emprendedores por retomar sus negocios o hibridar sus servicios y productos con necesidades diferenciadas, porque esta situación trajo consigo retrasos y avances positivos como el pago POS (Point Of Sale – Punto de Venta), transferencias bancarias o pagos en línea. Esto favoreció el comercio electrónico, disminuyendo el uso del dinero en efectivo. En este contexto hubo el efecto masivo de adaptación de las empresas y las que tuvieron más dificultad fueron la MYPES, debido a los requisitos necesarios para este tipo de transacciones.

Si el objetivo es recuperar o retener a los clientes, es esencial tener en cuenta los principios de fidelización, asegurándose de que estos se identifiquen plenamente con la marca del producto o servicio. Esto, a su vez, contribuirá al desarrollo y expansión de la empresa, haciendo que sea más atractiva para satisfacer las necesidades y expectativas de su público.

Las MYPES y negocios han atravesado diversos cambios, lo que ha generado en los empresarios la necesidad de implementar herramientas de dirección estratégica, gestión empresarial, posicionamiento comercial y estrategias de fidelización mediante el marketing. Orientar el negocio hacia el cliente requiere gestionar adecuadamente los procesos para crear una experiencia única, ofreciendo productos o servicios que logren satisfacer sus expectativas. A mayor satisfacción del cliente, aumentan las posibilidades de retenerlo y fomentar su fidelización.

La fidelización se basa en dos criterios clave dentro de un mercado cada vez más dinámico y caracterizado por la incertidumbre. En este contexto, establecer un vínculo entre la empresa y el cliente es un proceso subjetivo que requiere estimular y evocar emociones en los clientes, logrando esto mediante la calidad del servicio o producto ofrecido (Vértiz Telenta, 2019).

La satisfacción del cliente está estrechamente ligada a la calidad, entendida como el conjunto de características que permiten satisfacer sus necesidades. Atender las demandas de los clientes es esencial para captar su atención y fomentar su lealtad, enfocándose en asegurar una experiencia positiva con el producto o servicio recibido. Así, la calidad abarca principios, técnicas y prácticas orientadas a mejorar los estándares, impulsar la competitividad empresarial e integrar la satisfacción del cliente como eje central.

En el caso de la gestión de la calidad, ésta constituye una herramienta clave para el posicionamiento y competitividad de las empresas o negocios, respecto a los bienes y servicios ofrecidos al cliente, de forma diferenciada orientado a alcanzar la calidad de estos.

En el año 2023, la economía peruana ha enfrentado diversos choques adversos. Sin embargo, algunos elementos clave podrían impulsar su dinamismo, como la

mejora de las condiciones macroeconómicas y las expectativas de un aumento en la inversión y las actividades productivas. Además, una inflación más baja suele estar asociada con un mayor poder adquisitivo de la población, lo que puede estimular el gasto privado. Esto, a su vez, podría generar un incremento en la contratación de personal y en la inversión en nuevos proyectos, favoreciendo el crecimiento económico. Otros factores incluyen la recuperación de sectores de inversión, el retorno del crecimiento del gasto privado, el liderazgo del consumo y el incremento de la masa salarial real. En conjunto, estos aspectos sugieren un panorama alentador para la economía peruana en el segundo semestre de 2023, con indicadores que apuntan hacia un crecimiento económico, una mejora en la confianza empresarial y un fortalecimiento del consumo y la inversión (IPE, 2023).

Para este año se observa un retroceso del 0,5% a diferencia de la segunda mitad del año 2022 con el 1,9% esto debido a la convulsión social y las anomalías climáticas sobre la capacidad de consumo e inversión en el sector privado, en este periodo este tipo de inversión se redujo en casi el 11% según estimaciones del Instituto Peruano de Economía (IPE), siendo su peor trimestre desde 1999 sin considerar la pandemia (BCR, 2023).

En este contexto, resulta esencial analizar los factores relacionados con la retención y fidelización de los clientes, ya que las empresas privadas dependen del número de clientes que adquieren sus productos o utilizan sus servicios para mantenerse. Si no se adopta un enfoque orientado a gestionar la calidad, capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, existe el riesgo de que las empresas enfrenten dificultades financieras que podrían llevarlas a la quiebra en el corto o mediano plazo.

Las Mypes en su conjunto destacan un fenómeno común en muchas Micro y Pequeñas Empresas, especialmente en el contexto de negocios familiares como las bodegas y tiendas de abarrotes, industrias de colchones, entre otros. Estas empresas presentan limitaciones de preparación y capacitación adecuada por parte de los propietarios de Mypes puede ser una barrera para el crecimiento y la eficiencia del negocio. De igual forma, se observa la administración del negocio, gestión de recursos humanos, aspectos financieros y contables, uso de tecnologías, dependencia familiar. Por lo tanto, implica la importancia de estos negocios destacan los desafíos y mejora la sostenibilidad a largo plazo; además, enfrentan desafíos de entornos tecnológicos que dejan en desventajas de eficiencia operativa y competitividad empresarial.

En el ámbito local, la empresa Industrial Ayme E.I.R.L. enfrenta ciertos desafíos en áreas específicas relacionadas con la mejora de la calidad del servicio al cliente. Es fundamental llevar a cabo una evaluación interna para identificar los puntos débiles en la atención brindada. Además, es necesario garantizar que el personal de atención al cliente esté adecuadamente capacitado y cuente con las habilidades necesarias para responder de manera efectiva a las consultas y preocupaciones de los clientes. Asimismo, se ha identificado la necesidad de establecer y definir claramente los estándares de servicio esperados, los cuales son fundamentales como indicadores de desempeño para medir y optimizar la calidad del servicio ofrecido.

Es importante implementar un monitoreo constante para evaluar la calidad del servicio al cliente, ya que estos son factores esenciales para utilizar métricas clave de desempeño. Se ha identificado que la empresa carece de una comunicación clara, efectiva y transparente con los clientes, lo cual es fundamental para generar

confianza y lealtad. Además, enfrenta desafíos relacionados con la adaptación a las necesidades de los clientes, incluyendo la incorporación de nuevos servicios y la mejora de la infraestructura tecnológica. Por ello, la empresa debe enfocarse en optimizar la calidad del servicio al cliente, lo que contribuirá a aumentar la fidelización. Atender estos aspectos puede influir significativamente en la percepción que los clientes tienen de la empresa y en su decisión de continuar siendo clientes a largo plazo.

En la empresa Industrial Ayme E.I.R.L., se ha identificado que los productos ofrecidos no cumplen plenamente con las expectativas y necesidades de los clientes. Es fundamental abordar esta problemática para evitar la pérdida de clientes hacia la competencia. Además, resulta indispensable identificar de manera proactiva las inquietudes de los clientes y demostrar un compromiso auténtico con la mejora continua. Este enfoque no solo facilitará la retención de los clientes actuales, sino que también contribuirá a fortalecer la reputación de la empresa en el mercado, lo que puede atraer a nuevos clientes.

En la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, se han presentado dificultades para mantener la fidelidad de sus clientes, quienes ya no sienten una conexión con los productos y/o servicios ofrecidos. Los clientes han señalado que la accesibilidad se ha vuelto un problema, ya que han perdido la confianza en encontrar los productos que necesitan, después de haber visitado en varias ocasiones y sentirse insatisfechos. Además, han expresado que los empleados no proporcionan respuestas claras a sus consultas, los costos exceden sus expectativas, y el servicio recibido carece de atención personalizada.

La empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco está enfrentando dificultades para implementar una gestión de calidad centrada en la satisfacción del cliente, ya que sus empleados experimentan insatisfacción debido a su carga horaria. Además, se percibe una falta de atención personalizada, con los trabajadores mostrando poca

empatía hacia los clientes. Los procesos de atención son lentos, lo que genera malestar entre los clientes. La infraestructura y disposición de los productos dan la impresión de que las instalaciones no son seguras ni cómodas. Asimismo, el personal carece de los conocimientos y habilidades necesarias para brindar una atención adecuada a los clientes, y se observa una falta de amabilidad y accesibilidad en su trato.

Si la empresa no se enfoca en mejorar su gestión de calidad de manera que se ajuste a las necesidades y expectativas de los clientes, es probable que la fidelidad de estos siga disminuyendo. Con el tiempo, esto podría llevar a que los clientes busquen alternativas que mejor cubran sus expectativas, lo que resultará en la pérdida de clientes para Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, ocasionando así pérdidas para la empresa.

Por otro lado, en Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, la gestión de calidad se inicia en la gerencia y se extiende a los colaboradores, quienes cumplen con sus responsabilidades conforme a las directrices del gerente. El trabajo en equipo está presente, lo que facilita el cumplimiento de los objetivos establecidos. No obstante, se detectan deficiencias en la gestión de calidad, tanto en los productos como en los servicios proporcionados. Además, se observa una falta de innovación, dado que los consumidores actuales son cada vez más exigentes con respecto a la calidad de los productos y servicios, que además deben ser accesibles a su economía, especialmente debido a los efectos de la pandemia de Covid-19 sobre sus ingresos. Como consecuencia, en el último año ha disminuido la cantidad de clientes y, por ende, las ventas.

La gestión de calidad en la empresa Industrial Ayme E.I.R.L. debe enfocarse en abordar las deficiencias existentes y explorar oportunidades para una mejora

continua, lo cual es esencial para revitalizar la empresa, atraer nuevos clientes y retener a los actuales en un entorno económico desafiante. Identificar y corregir problemas en la gestión de calidad, tanto en productos como en servicios, es un paso inicial crucial. Asimismo, la empresa enfrenta retos relacionados con la innovación de nuevos productos, la mejora de procesos y servicios, y la manera en que se relaciona con sus clientes. En este sentido, aspectos como la calidad del servicio, la accesibilidad económica y la satisfacción del cliente son fundamentales para construir y mantener una base sólida y leal de clientes. Además, se ha identificado la ausencia de programas de fidelización y un uso limitado de las redes sociales, herramientas clave para incrementar la visibilidad de la empresa y promocionar sus productos y servicios.

Si la situación de la empresa Industrial Ayme E.I.R.L. persiste, existe el riesgo de perder a los clientes que han sido fieles en años anteriores, ya que en 2022 surgieron nuevas empresas del mismo sector que actúan como competidores directos. Estas empresas ofrecen productos a precios más bajos, lo que impacta directamente en las ganancias de la empresa y provoca una reducción en sus utilidades.

Para mejorar la situación actual de la empresa Industrial Ayme E.I.R.L., es fundamental implementar estrategias y programas enfocados en la gestión de calidad, lo que permitirá un cambio positivo en la empresa. Estos cambios se reflejarán en todos los aspectos del negocio, lo que ayudará a recuperar la fidelidad de los clientes que habían dejado de lado a la empresa. En consecuencia, es necesario centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores, de modo que no opten por la competencia.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la situación actual de la gestión de la calidad en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022?
- b) ¿Cómo se encuentra el nivel de fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de la variable gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

La satisfacción del cliente se refiere a la respuesta emocional y de cumplimiento que experimenta el cliente tras la adquisición de un producto o servicio. Así mismo, es una evaluación subjetiva en la que el cliente compara sus expectativas previas con la experiencia real que ha tenido. De igual forma, si el

producto o servicio cumple o supera estas expectativas, el cliente experimenta un alto grado de satisfacción. En cambio, si las expectativas no se alcanzan, la satisfacción del cliente disminuye. De igual manera, la evaluación puede basarse en diversos aspectos como la calidad del producto, el cumplimiento de las promesas hechas por el proveedor, la experiencia del servicio recibido, entre otros. La revisión de fundamentos teóricos referidos a cómo generar la retención y fidelización de los clientes favorecerá al crecimiento empresarial y atender más necesidades de los clientes o consumidores potenciales. Dicha investigación también servirá como base o antecedentes para futuros trabajos de investigación de alumnos, universitarios, etc. que busquen realizar investigaciones similares o ampliar los resultados de este tipo de investigación, de modo que hagan frente a los futuros cambios que aparezcan en dicho sector de cualquier parte del país.

Esta investigación tiene una justificación teórica, ya que se llevó a cabo con el objetivo de generar nuevos descubrimientos basados en el modelo SERVQUAL para la teoría de la calidad del servicio y en el modelo de la hoja de trébol para evaluar la lealtad del cliente.

1.3.2 Justificación práctica

En primer lugar, el presente estudio tendrá como antecedentes para otros trabajos relacionados al tema. Así mismo, destaca la importancia de no solo cumplir, sino aspirar a superar las expectativas del cliente para fomentar una lealtad sólida y duradera. Es decir, la satisfacción del cliente puede variar en función de cómo el servicio o producto se desempeñe en relación con sus expectativas. Con el objetivo de satisfacer el servicio a los clientes para desarrollar un mayor beneficio en la empresa.

Esta investigación tiene una justificación práctica, ya que los resultados están dirigidos a comprender la situación de una pyme enfocada en la venta de productos para el sector comercial, un área que aún requiere más estudios, con el objetivo de mejorar la calidad en la atención.

También tendrá implicancia en otras empresas que también presentan problemas similares.

1.3.3 Justificación metodológica

El siguiente estudio empleó técnicas e instrumentos de recogida de data, estos buscaron generar un importante aporte a los futuros estudios de investigación, de la misma forma contribuyó con la edificación de dos instrumentos en cuanto a los constructos estudiados; una midió la gestión de la calidad desde una composición de un número ítems; y la otra midió la fidelización de la marca de colchones NaturaStar cuyo instrumento también estuvo compuesto por un número de ítems.

1.3.4 Justificación social

Posee una justificación social, ya que al conocer la percepción sobre la calidad del servicio ofrecido por la empresa, se podrán optimizar las actividades de los empleados, mejorando así la atención al cliente y logrando su satisfacción. Esto permitirá que la empresa se enfoque en ser más competitiva en el mercado.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Describir la situación actual de la gestión de la calidad en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.
- b) Describir el nivel de fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.
- c) Determinar la relación entre las dimensiones de la variable gestión de la calidad con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

1.5 Delimitación del problema

1.5.1 Área y línea de investigación

La investigación tiene como área la Administración y como línea de investigación la gestión de la calidad, debido a que la investigación se enfoca en estimar la gestión de la calidad y la fidelización de los clientes.

1.5.2 Área geográfica

La unidad de análisis del presente trabajo de investigación viene a ser la empresa Industrias Ayme E.I.R.L., misma que se ubica en Mza. A Lote. 16 Asociación Nuevas Américas, Distrito de Santiago, Provincia y Región Cusco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes empíricos de la investigación

2.1.1 A nivel internacionales

a) Huilcapi Masacon *et al.* (2022) quienes presentaron un trabajo de estudio, el cual publicaron en la Revista Oratores de la Universidad Metropolitana de Ciencia y Tecnología; dicho estudio titula: “*Gestión de calidad: Una reflexión sobre la fidelización de clientes en pymes y emprendimientos locales*”. El propósito fundamental del estudio fue “reflexionar sobre la gestión de la calidad como pilar fundamental para la fidelización de clientes” (p.13). Con respecto a la metodología se empleó una orientación cuantitativa; conformando la población de estudio treinta responsables de pymes y emprendedores; empleándose el cuestionario como instrumento para el acopio de datos. Del estudio se concluyó lo siguiente:

- La gestión de la calidad no solo es una herramienta para garantizar la satisfacción del cliente, sino también una estrategia integral para fortalecer la posición competitiva y asegurar la viabilidad a largo plazo de cualquier empresa, sin importar su tamaño o sector.
- Por otro lado, para que los emprendedores construyan negocios exitosos y sostenibles, es esencial que se enfoquen en desarrollar productos o servicios que no solo cumplan con las expectativas del cliente, sino que las superen. Esto no solo asegura la satisfacción del

cliente, sino que también contribuye a la fidelización y al crecimiento continuo del negocio.

- Por último, las universidades desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento de las pymes y emprendimientos al ofrecer educación continua, desarrollo de habilidades y acceso a recursos que contribuyen a mantener altos niveles de competitividad en un mercado dinámico y competitivo.

b) Shagui González *et al.* (2022) quienes investigaron un trabajo de estudio, el cual publicaron en la Revista 593 Digital Publisher del Centro del emprendimiento, innovación y tecnología, CEIT S.A. - CEIT; dicho estudio titulado: *“Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil”*. El objetivo del estudio fue examinar la relación causal de la variable de calidad de servicio y la variable de fidelización de la imagen o marca. Con respecto a la metodología se empleó un enfoque cuantitativo; conformando la población de estudio clientes de tiendas textiles que operan en la ciudad de Machala; empleando el instrumento cuestionario como instrumento para el acopio de datos. Del estudio se concluyó lo siguiente:

- De acuerdo con los resultados, se demuestra prácticamente que la primera variable tiene una relación causal y una consecuencia auténtica en la segunda variable. Es así, entender que es fundamental la calidad de servicio desde el lado del cliente y esto incide indirectamente en la comprensión de la imagen o marca que establece una providencia de compra.

- Se observó en los resultados, que la imagen de marca tiene un carácter mediador en el modelo, sugiriendo así, que es necesario que el cliente perciba una imagen de marca positiva, pues de esta manera, la marca se distinguirá de la competencia al transmitir emociones, sentimientos y valores; siendo así, la imagen influirá en la fidelidad del cliente.
- Así mismo, destacar la importancia de la calidad de servicio es un factor determinante en la percepción de la imagen de marca. Así, una organización ofrece un servicio de alta calidad, los clientes tienden a desarrollar una mayor confianza y aprecio por la marca, lo que refuerza su fidelidad. Es decir, la satisfacción del cliente derivada de una excelente calidad de servicio se traduce en una mayor probabilidad de que los clientes repitan sus compras y recomienden la marca a otros, creando un ciclo virtuoso de lealtad y promoción.
- La evidencia empírica respalda que la calidad del servicio es un determinante clave de la fidelidad del cliente. Las organizaciones que invierten en mejorar continuamente su calidad de servicio pueden esperar no solo satisfacer a sus clientes, sino también generar un alto grado de lealtad y promoción de la marca, lo que es esencial para su éxito a largo plazo. Además, a partir de este trabajo se puede dirigir nuevas investigaciones para de esta manera estudiar el comportamiento del consumidor y que pueda servir como base para que las empresas del sector puedan aplicar estrategias de marketing y brindar una mejor calidad del servicio para lograr la fidelización del cliente.

c) Sempértégui Cali (2021) desarrolló un trabajo de investigación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; dicho estudio titulado: “*Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*”. El objetivo del estudio fue elaborar un plan estratégico de fidelización de la marca UCSG basado en los hallazgos de una investigación de campo para fortalecer su percepción en el mercado” (p.15). Con respecto a la metodología se empleó un alcance de investigación descriptivo, apoyado en un diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo; conformando la muestra de estudio 380 empresas de la ciudad de Guayaquil; aplicando la encuesta y entrevista como técnicas para la cogida de la información. Del estudio se concluyó lo siguiente:

- Con referente, la UCSG tiene una posición favorable en el mercado empresarial debido a su tradición y excelencia docente, reforzar la vinculación empresa-universidad es clave para mantener y fortalecer esta posición frente a una competencia dinámica y creciente. Esto requerirá un compromiso continuo con la innovación, la colaboración y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.
- La implementación de estrategias efectivas de fidelización basadas en la investigación puede transformar positivamente la relación de la UCSG con el sector empresarial. Generará un impacto significativo en términos de participación activa, cooperación mutua, compromiso, confianza y lealtad hacia la marca UCSG, fortaleciendo así su posición en el mercado frente a otras instituciones educativas.
- La implementación efectiva de las estrategias y propuestas no solo puede generar una gestión boca a boca positiva en el sector empresarial,

sino que también puede fortalecer la presencia y el reconocimiento de la marca UCSG en medios de comunicación y redes sociales. Igualmente, la combinación de una gestión boca a boca positiva en el sector empresarial y una mayor presencia en medios de comunicación y redes sociales puede potenciar significativamente el reconocimiento y la reputación de la UCSG. Estas estrategias no solo fomentan recomendaciones positivas y colaboraciones continuas, sino que también refuerzan la posición de la universidad como un socio educativo confiable y deseable para empresas y estudiantes por igual.

- En conclusión, apostar por el desarrollo de actividades que promuevan el espíritu de equipo y fortalezcan el sentido de pertenencia dentro de la UCSG puede generar beneficios significativos en términos de fidelidad hacia la marca entre los miembros de la comunidad universitaria. Estas acciones no solo mejoran el ambiente interno y la cooperación, sino que también contribuyen a la percepción positiva y la reputación de la universidad en su conjunto.

- d) Caro Hernández y Rodríguez Avendaño (2014) desarrollaron un estudio; dicho estudio titulado: *“Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S.”*. El propósito del estudio fue de proponer un plan para las variables de estudio. Con respecto a la metodología se empleó con una orientación cuantitativa y tipo de estudio descriptivo. La conformando de la población de investigación están comprendidos por los colaboradores de “Annar Diagnóstica Import S.A.S.”; empleándose como instrumento el

cuestionario para el recojo de la información. Del estudio se concluyó lo siguiente:

- Según los resultados del análisis del entorno, del estudio del mercado interno y del instrumento aplicado se concluyó que a pesar de que los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S, se evidencian problemas críticos en la comunicación interna y en la gestión del recurso humano. Estos problemas pueden obstaculizar el desempeño y la capacidad de la organización para alcanzar sus metas a pesar de la motivación existente.
- El modelo de endomarketing basado en las nociones del modelo Berry busca el empeño por atraer la capacidad, promete ver a largo plazo natural que la comunicación debe ser con entusiasmo y periodicidad y utiliza para conservar emocionalmente a los individuos de la organización, prepara a las personas para el desempeño mediante entrenamiento continuo, fomenta el trabajo en equipo que promueva el buen clima laboral: liderazgo de equipo, compartir objetivos, permite el conocimiento de las necesidades de los clientes internos y por último permite realizar la medición y el reconocimiento en los sistemas de evaluación.
- El plan de endomarketing mostrado remarcará energicamente los dos aspectos calificadores que en este momento impactan a la organización, mejorando las líneas de comunicación efectivas se pretende afirmar que todos los individuos que completan la empresa reciban indagación notable, suficiente, confiable y pertinente sobre el contexto, sobre la organización y sobre su trabajo. El plan estará dirigido a ofrecer una

comunicación asertiva hacia todas las áreas con el fin de favorecer la Integración de la organización con y entre sus colaboradores. En conjunto, estos elementos contribuyen a la construcción de una organización más efectiva y cohesiva, capaz de adaptarse y responder mejor a los desafíos y oportunidades del entorno empresarial.

2.1.2 A nivel nacional

e) De La Cruz Sosa (2019) realizó un estudio, con el tema: “*Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa de la Cruz, Romero Hnos. S.R.L., distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018*”. El propósito del estudio fue examinar la incidencia de las variables de estudio de la empresa. Con respecto a la metodología se empleó la indagación es aplicada y con enfoque mixto, con el alcance de estudio es explicativo apoyado. De igual forma, el diseño no experimental; la conformación del estudio se ha tomado a la población del trabajo a los trabajadores y clientes la empresa. Po otro lado, se ha dispuesto además la técnica de la encuesta para el acopio de datos. Llegando a los siguientes efectos primordiales:

- Se evidencio que si existe una asociación directa entra la gestión de la calidad y la fidelización de los clientes en la empresa. Es decir, la fidelización se emplea con una adecuada promoción efectiva, esto incide directamente en la calidad del servicio.
- Con referente, se encontró una asociación directa y significativa entre los individuos que manejan sus capacidades incide directamente al desempeño de su trabajo. Es decir, la a fidelidad del cliente está estrechamente vinculada a la competencia y habilidades del personal.

Asegurar que los empleados tengan las capacidades necesarias para desempeñarse excelentemente en sus puestos es esencial para ofrecer un servicio de calidad que fomente la lealtad y satisfacción del cliente.

- Como se observa que si existe una asociación directa positiva entre los procesos del trabajo de las persona en la fidelización de los clientes. Es decir, la capacitación y desarrollo del personal no solo mejora su desempeño, sino que también tiene un impacto directo en la satisfacción y fidelidad del cliente. Una organización que reconoce la importancia de las capacidades de su personal y trabaja continuamente para desarrollarlas, está mejor posicionada para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

f) Ramos Caballero (2020) desarrolló un estudio en la Universidad César Vallejo; dicho estudio, con el título: *“La calidad de servicio y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa Inversiones Litzy S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016 – 2019”*. El objetivo del estudio fue examinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de la marca de la organización. Con respecto a la metodología se empleó el diseño de estudio no se manipulado ninguna de las variables. Además, el estudio es de enfoque cualitativo; integrando la población de estudio de los consumidores de la organización; empleándose además la técnica de la entrevista para el acopio de los datos. El trabajo de estudio se concluyó lo siguiente:

- Se observó, al proporcionar una excelente atención de servicio y mantener altos estándares de calidad en los productos, una empresa

puede fortalecer significativamente la lealtad de sus clientes, lo que se traduce en un mayor éxito y sostenibilidad a largo plazo.

- Se observa que una atención de servicio de alta calidad implica que los empleados sean no solo competentes, sino también amables, receptivos y dispuestos a resolver problemas.
- Con referente, a que la calidad del servicio ofrecido por los colaboradores juega un papel crucial en la retención y fidelización de los clientes. A pesar de los cambios administrativos, si la calidad del servicio se mantiene alta y las expectativas de los clientes se cumplen o superan, esto afianza la relación del cliente con la empresa y fomenta un comportamiento de compra continuo.
- Con respecto al hecho de la seguridad y la fidelidad de la marca en el comportamiento de las ventas de la organización es notable. Por lo tanto, se logra derivar que la calidad de sus productos es buena, lo que hace que los clientes posean la familiaridad y seguridad de conseguir sus productos. Esta confianza se ve respaldada por la garantía y el recorrido de la organización, lo que fortalece la fidelidad del cliente hacia la marca.
- Por último, la buena calidad del servicio y del producto son pilares fundamentales para fortalecer la fidelidad del cliente. Estos elementos positivamente afectan el comportamiento de las ventas al generar clientes satisfechos y leales que eligen repetir sus compras y recomendar la marca a otros, independientemente de las diferencias organizacionales que puedan existir.

g) Guerrero Díaz (2020) desarrolló un estudio, dicho estudio titulado: “*Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las Mypes, rubro de panaderías y pastelerías Lambayeque, Año 2020*”. El objetivo del estudio fue describir la situación actual de la gestión de la calidad y parte de la fidelización de los clientes en esta organización. Con respecto a la metodología se empleó la indagación de enfoque cuantitativo, con alcance descriptiva apoyado en un diseño no experimental de corte transversal; conformando la población de estudio trabajadores de Mypes del rubro de panaderías y pastelerías; empleándose además la técnica de la encuesta para la cogida de indagación. Del estudio se concluyó lo siguiente:

- En relación, en la MYPES, la planificación de la calidad se sustenta en la definición clara de políticas que orientan las acciones de los trabajadores hacia el beneficio de metas, así como en la fijación de objetivos específicos. De igual manera, se traducen en manuales y procedimientos detallados para asegurar la correcta ejecución de las actividades planificadas. Así, estas características son fundamentales para establecer y mantener estándares de calidad que contribuyan al éxito y crecimiento sostenible de la empresa.
- En referente, el control de la calidad implica asegurar el rendimiento consistente de los productos, proporcionar un servicio al cliente personalizado y eficiente, garantizar la conformidad con las expectativas de los clientes y ofrecer prestaciones que añadan valor a los productos o servicios ofrecidos. Estas características son fundamentales para mantener la competitividad en el mercado y asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes.

- En relación, a la fidelización del cliente y la segmentación de diferentes tipos de clientes son componentes clave para el éxito de una panadería u otra MYPE. Al entender las necesidades y preferencias de los clientes y adaptar las estrategias en consecuencia, se crea una base sólida para mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.
 - Al utilizar las herramientas de manera efectiva, las MYPES como una panadería pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, lo cual es fundamental para el crecimiento y la estabilidad del negocio a largo plazo. La diferenciación de clientes y la retención son estrategias clave para mantener la competitividad en un mercado dinámico y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.
- h)** Bermeo Martínez y Chero Guerrero (2021) realizaron un estudio; dicho estudio titulado: *“Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021”*. El propósito del estudio fue examinar la asociación de las variables de estudio en la unidad de estudio comprendido. Con respecto a la metodología se empleó la investigación de tipo aplicada, con un enfoque mixto, apoyado en un diseño experimental, transaccional y correspondencia; la población de estudio lo conformaron clientes del minimarket Jhakup; empleándose además la encuesta como la técnica de recojo de la información. Del estudio se concluyó lo siguiente:
- Se observó que si existe una asociación directa de correspondencia baja. En referente al estudio de análisis de los clientes son considerados con el tema de satisfacción de las preferencias de los productos; es decir, los productos son de calidad en la empresa minimarket.

- Se concluye, que si existe una asociación directa entre las dos variables de estudio. Por otro lado, el empleo de los lineamientos de las acciones correctivas en su contante mejora y con lleva a enfocar a la calidad de servicio y especialmente de sus productos.
- En resumen, el minimarket está experimentando un crecimiento constante, lo cual está vinculado positivamente con el compromiso del personal y la fidelización de clientes. Por otro lado, se identifica la oportunidad de mejorar el reconocimiento de logros del personal, la motivación existente sugiere un ambiente laboral saludable y una disposición para mantener estándares altos en el servicio al cliente. Así mismo, estos elementos combinados pueden contribuir a un crecimiento continuo y a la consolidación de la base de clientes del minimarket.
- El análisis de los resultados indica que el minimarket está experimentando un crecimiento constante, lo cual es positivo. No obstante, se ha identificado un área de mejora clave: El reconocimiento de los logros del personal por parte del gerente. A pesar de esta falta de reconocimiento, el personal del minimarket se mantiene motivado y enfocado en cumplir sus metas establecidas.

De modo que, se pueden distinguir en las consecuencias de investigación por distintos escritores previamente mencionados, se comprueba que relación que existe entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. De esta manera, las investigaciones efectuadas se recogen al empleo de estudio, pues mantiene la tesis de gestión de la

calidad y la fidelización, estos resultados cooperarán en la gestión empresarial. Por tanto, el trabajo de estudio posee un soporte en las variables de estudio; demanda de la calidad, control de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad total, que pone de visible la relevancia de atender a estas dimensiones de la gestión de calidad base para una adecuada fidelización de los clientes, y el estudio tomo como dimensiones de; comunicación, experiencia del cliente, lealtad, siendo esta un instrumento fundamental y de vigor para esta organización, igualmente propiciar a una apropiada administración privada.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de la calidad

De acuerdo con Herrera Mendoza (2008) la gestión de la calidad es una filosofía y un conjunto de prácticas que guían la dirección de una empresa hacia la excelencia. Así mismo, se basa en varios principios fundamentales que ayudan a asegurar que los productos y servicios no solo cumplan con los estándares, sino que también superen las expectativas de los clientes. De igual forma, una gestión de la calidad eficaz requiere un compromiso organizacional completo y una cultura que valore la calidad en todas las dimensiones de la empresa.

Así, al centrarse en la calidad, la satisfacción del cliente y el bienestar de la sociedad, una empresa puede lograr una ventaja competitiva sostenible y un impacto positivo duradero. Además, la gestión de la calidad es una función empresarial integral que abarca un conjunto de actividades destinadas a establecer y mantener altos estándares de calidad en una organización. Estas actividades se estructuran en varias etapas clave que forman parte de un sistema de calidad cohesivo (Evans y Lindsay, 2016). Por otro lado, el sistema de calidad integra todas estas actividades

para crear un enfoque holístico y sistemático hacia la gestión de la calidad. En conclusión, al llevar a cabo estas acciones, una empresa no solo puede satisfacer las expectativas de sus clientes, sino también superarlas, lo que le permitirá obtener una ventaja competitiva duradera y generar un impacto positivo a largo plazo.

Santos Vijande y Álvarez González (2007) mencionan que la Gestión de la Calidad Total (GCT), también conocida como Total Quality Management (TQM), se desarrolló en la década de 1980 con el propósito de promover la gestión de la calidad de manera global e integradora en las organizaciones. Desde su inicio, ha sido respaldada tanto en círculos académicos como profesionales por su capacidad para mejorar significativamente la eficacia y eficiencia de las empresas, contribuyendo a la obtención de ventajas competitivas. No obstante, la aplicación de cualquier sistema de gestión global como la GCT, con implicaciones tanto a nivel de la cultura empresarial como del diseño y ejecución de los procesos, conlleva un esfuerzo organizativo ineludible y muy importante en términos de tiempo y recursos, lo que, a su vez, hace imprescindible la obtención de evidencias empíricas que ratifiquen la contribución de ese sistema al rendimiento empresarial.

Es decir, el autor considera la Gestión de la Calidad Total representa un cambio paradigmático en la forma en que las empresas gestionan la calidad. Al adoptar un enfoque integral y participativo, la GCT no solo mejora la calidad de los productos y servicios, sino que también fortalece la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones.

Como expresa, Gutiérrez Pulido (2010) la gestión de calidad en una organización tiene varios objetivos clave, todos orientados a asegurar que los productos o servicios ofrecidos cumplan consistentemente con los requisitos de los clientes y las reglamentaciones aplicables. Para lograr esto, es esencial aplicar un

sistema de gestión de calidad efectivo que incorpore la prevención de no conformidades y un proceso de mejora continua.

En la investigación, como contribución teórica, se tomó en cuenta como primera variable la gestión de calidad, la cual tiene su origen en el concepto de calidad según la filosofía de Deming. Esta ha evolucionado hasta convertirse en el concepto actual de gestión de calidad, que abarca todos los aspectos internos de una organización y engloba a todos sus miembros, con el objetivo de mejorar de manera continua la calidad de los productos, servicios y procesos, con el fin de satisfacer las expectativas del cliente (Sirvent Asensi *et al.*, 2017).

La definición de gestión de calidad es algo compleja y ambigua, ya que existen diversas perspectivas desde las cuales puede abordarse. Una de estas define la gestión de calidad como un conjunto de actividades orientadas a mejorar la calidad de la gestión, con el fin de optimizar la calidad de los productos o servicios que las empresas ofrecen. Esto se debe a que, en la actualidad, los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a la calidad. Entre los elementos o principios clave de la gestión de calidad se incluyen la satisfacción del cliente, la mejora continua, el compromiso y el liderazgo (Heras *et al.*, 2008).

Según Sirvent Asensi *et al.* (2017), el enfoque principal de la gestión de calidad es la orientación al cliente, la cual se centra exclusivamente en la satisfacción del cliente, esforzándose por satisfacer sus necesidades y expectativas. Esto permite lograr una interacción continua y la retención de los clientes a través de la confianza, con el objetivo de alcanzar el éxito sostenido de la empresa. Es fundamental recordar que las empresas dependen de sus clientes, por lo que es esencial identificar sus gustos y preferencias. Esto implica garantizar la disponibilidad de productos de calidad, contar con una variedad que los clientes

consuman regularmente, ofrecer atención amable y proporcionar múltiples opciones de pago accesibles. Además, para comprender los gustos y preferencias de los clientes, es necesario realizar un estudio del consumidor que permita ofrecer productos y servicios que realmente respondan a sus expectativas.

La mejora continua es un componente fundamental de la gestión de calidad, ya que se enfoca en optimizar diariamente los productos, procesos y servicios ofrecidos por la organización. Su objetivo es corregir los errores que surjan para solucionarlos y alcanzar la calidad total. Este proceso exige el esfuerzo y compromiso de todos los empleados, lo que abre la puerta a un ciclo constante de mejora (GRCTools, 2015). En resumen, la mejora continua busca reducir costos y optimizar los procesos, siendo empleada como una estrategia para mejorar la calidad percibida por los clientes y superar sus expectativas.

Cuando una organización o comunidad experimenta crecimiento y desarrollo, es esencial identificar todos los procesos y realizar un análisis medible de cada etapa. En este contexto, algunos de los elementos clave para alcanzar la mejora continua incluyen las acciones correctivas y preventivas, así como el análisis de la satisfacción de los miembros o clientes (González, 2021).

Las acciones correctivas son medidas que se implementan en una empresa para resolver la causa de un problema, evitando que se repita y permitiendo que las actividades de la organización se desarrollen con normalidad. En cambio, las acciones preventivas son intervenciones que se realizan para anticipar y eliminar problemas potenciales antes de que ocurran. A diferencia de las acciones correctivas, no es necesario que se haya producido una no conformidad para llevar a cabo estas acciones (González, 2021).

Además, para gestionar adecuadamente la mejora continua en la organización, se lleva a cabo un análisis que evalúe el nivel de satisfacción de los clientes al adquirir un producto o servicio. Esto permite determinar si se están cumpliendo sus necesidades y superando sus expectativas, prestando especial atención a aquellos clientes insatisfechos para brindarles el seguimiento necesario y asegurar su satisfacción.

De igual manera, el compromiso dentro de una empresa se refleja en su crecimiento constante, en el cual la organización, junto con sus colaboradores, diseña y pone en práctica estrategias para asegurar el éxito. Esto implica la mejora continua de todos los procesos organizacionales, lo que facilita la actualización y el cumplimiento de los objetivos. Asimismo, los logros alcanzados son el resultado de un compromiso con el trabajo, apoyado por una adecuada motivación que permita a los colaboradores sentirse seguros al ofrecer productos de calidad y un buen servicio, con el objetivo de atraer clientes y lograr su fidelización, lo que lleva al éxito empresarial. Posteriormente, se realiza una retroalimentación del personal mediante una evaluación del desempeño, lo que permite identificar áreas de mejora y evitar que se repitan fallas previamente detectadas (Rodríguez Bravo, 2021).

La calidad del servicio puede definirse como el conjunto de acciones y estrategias orientadas a mejorar la atención brindada a los consumidores. Además, se considera una relación favorable entre el cliente y la marca (Miranda Cruz *et al.*, 2021). Según este autor, la clave para lograr una adecuada calidad de servicio radica en que la empresa cree un ambiente positivo, servicial y acogedor, lo cual asegura que los clientes se lleven una buena impresión de los servicios prestados.

La gestión de calidad se define como un sistema compuesto por actividades interrelacionadas, diseñadas para administrar y coordinar diversos elementos de una

organización, tales como recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias. Su propósito principal es garantizar la calidad de los productos o servicios ofrecidos al cliente, mediante la planificación, el control y la mejora continua de los aspectos que inciden tanto en la satisfacción del cliente como en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

De acuerdo con Moreno Sánchez *et al.* (2006), la calidad no se limita a ser eficiente en el presente, sino que requiere una mejora constante. Productos y servicios que antes eran satisfactorios pueden percibirse como insuficientes con el tiempo, y empresas que lideraban el mercado pueden ser superadas por sus competidores, enfrentando dificultades para mantenerse activas. Para sobrevivir en el mercado, es esencial ofrecer productos de calidad a precios competitivos de manera sostenida, lo cual se logra mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad enfocado en la mejora continua. Este enfoque permite optimizar la eficiencia de los procesos, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente.

Araque Salazar y Cruz Vinueza (2014) las cifras mencionadas evidencian claramente el gran potencial que representa para una empresa mejorar sus estándares de calidad, no solo en términos de beneficios y rentabilidad, sino también en la capacidad de generar productos y servicios “correctos desde el inicio” para clientes tanto externos como internos. Mejorar la calidad conlleva un incremento en la productividad, lo que se traduce en una reducción de los costos de producción y de los costos generales de la empresa. Esto, a su vez, incrementa la competitividad, ya sea ofreciendo productos de mayor calidad a precios más bajos o aprovechando la posibilidad de comercializarlos con precios “premium” gracias a su excelente calidad y diseño.

Con respecto a la calidad no se limita únicamente a cumplir con las especificaciones técnicas, sino que también implica considerar aspectos fundamentales como la calidad de los procesos, la atención al cliente, el ambiente laboral, la preservación del medio ambiente y la seguridad de los trabajadores, usuarios y la comunidad en general. La calidad total es un concepto integral que abarca todas las áreas y sectores de una organización. Representa un compromiso ético con la excelencia, lo que se traduce en una dedicación constante hacia la mejora continua de los productos, servicios y procesos.

En otras palabras, establecer y mantener un sistema de gestión de calidad eficaz es crucial para cualquier empresa que desee ofrecer productos o servicios de alta calidad de manera constante. Al enfocarse en prevenir no conformidades y fomentar la mejora continua, las organizaciones no solo cumplen con los requisitos de los clientes y las normativas, sino que también aumentan la satisfacción del cliente y logran una ventaja competitiva a largo plazo.

2.2.1.1 *Desarrollo histórico del concepto gestión de la calidad*

La concepción de gestión de la calidad ha sido retrospectivo por una serie de procesos. Con base a Bounds *et al.* (1994) la calidad ha avanzado en los tiempos actuales y aquí se detallan estas etapas áreas:

- La inspección es una técnica que se centra en revisar los productos finales para identificar defectos o problemas. De igual forma, es un método reactivo que busca detectar fallos una vez que el producto ya ha sido fabricado.
- El control estadístico del proceso implica el uso de técnicas estadísticas para monitorear y controlar un proceso de producción. Así, esto ayuda identificar

y corregir variaciones en el proceso antes de que resulten en productos defectuosos.

- El aseguramiento de la calidad se centra en prevenir defectos mediante la planificación y la gestión de las actividades de calidad en todas las etapas de producción. Así, la participación activa de todos los miembros de la organización.
- La administración estratégica por calidad total, o Total Quality Management (TQM), es una filosofía de gestión integral que busca mejorar la calidad en todos los aspectos de la organización a través del compromiso total de todos los empleados y la mejora continua.

En resumen, cada una de estas etapas ha contribuido al desarrollo de la gestión de calidad tal como la conocemos hoy. Así, la inspección básica hasta la administración estratégica por calidad total, el enfoque ha evolucionado de la detección reactiva de problemas a la prevención proactiva y la mejora continua, involucrando a todos los niveles de la organización y utilizando métodos estadísticos avanzados y enfoques estratégicos integrales. Esto ha permitido a las organizaciones no solo cumplir con los requisitos de los clientes y regulaciones, sino también obtener ventajas competitivas sostenibles (Bounds *et al.*, 1994).

En los tiempos modernos del siglo XX, el concepto de calidad ha evolucionado y se ha convertido en un paradigma central de la gestión empresarial, transformando profundamente cómo las organizaciones operan y se relacionan con sus clientes. Es decir, este movimiento, inicialmente arraigado en el sector industrial, ha permeado casi todos los sectores económicos, incluyendo los servicios financieros, educación, servicios sanitarios y sociales.

Así mismo, el movimiento de calidad ha transformado profundamente el panorama empresarial desde las últimas décadas del siglo XX. Por otro lado, está centrado en el sector industrial, sus principios se han extendido a casi todos los sectores económicos, promoviendo una cultura de mejora continua, eficiencia y satisfacción del cliente. Por último, esta evolución ha permitido a las organizaciones no solo mejorar sus procesos y productos, sino también obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado global.

La adopción y difusión del paradigma de la calidad en la gestión empresarial ha dado lugar a una amplia gama de conceptos, métodos, herramientas y modelos de gestión. Ante todo, cada uno de estos elementos ha contribuido de manera significativa a la popularización y la implementación efectiva de la calidad en diversas organizaciones y sectores. Con todo ello, la proliferación de conceptos, métodos, herramientas y modelos de gestión de calidad ha transformado la gestión empresarial, extendiendo sus beneficios a casi todos los sectores económicos. Ahora bien, la implementación exitosa de estas prácticas puede presentar desafíos, su impacto positivo en la mejora de la calidad, la eficiencia y la satisfacción del cliente es innegable. Sin embargo, como se refleja en la literatura académica, la efectividad y el éxito de estas prácticas dependen en gran medida del contexto organizacional y del compromiso con la calidad a todos los niveles (Heras *et al.*, 2008).

2.2.1.2 Principios de la gestión de calidad

Como dice Díaz Motta y Olarte Lamprea (2009) se ha creado ocho principios de gestión de calidad que se consiguen utilizar para la alta dirección con el fin de hacer una mejora en el desempeño, éstos son:

- a) **Enfoque al Cliente:** Todas las dependencias requieren de sus clientes, por lo tanto, deben alcanzar las insuficiencias presentes y pendientes de los clientes, para satisfacer las obligaciones de los mismos para así crear nuevas expectativas para ellos.
- b) **Liderazgo:** Los dirigentes instituyen la unidad de intención y la colocación de la ordenación, ellos deben crear y conservar un ambiente interno que busque involucrar totalmente a los trabajadores en los logros de la organización.
- c) **Participación del Personal:** El individuo, a todos los horizontes, en una organización es necesario un compromiso que posibilite que sus habilidades existan pasadas en favor de la empresa.
- d) **Enfoque Basado en Procesos:** En efecto ambicionado se consigue más eficiente cuando las acciones de los recursos concernientes se negocian con una causa.
- e) **Enfoque de Sistema para la Gestión:** Igualar, concebir y negociar los métodos interconectados con un método, ayuda a la eficiencia y a la eficacia de la organización para lograr sus objetivos.
- f) **Mejora Continua:** La ordenación deberá mejorar constantemente la eficacia del sistema de calidad aplicando la política de calidad, los objetivos de calidad, los resultados de la revisión, el análisis de datos.
- g) **Enfoque Basado en hechos para la toma de decisiones:** Las decisiones energicas se fundan en el examen de antecedentes de datos.
- h) **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** En el contexto de la gestión de la calidad, la relación entre una organización y sus proveedores es crucial. Esta relación es interdependiente y, cuando se gestiona

adecuadamente, puede ser mutuamente beneficiosa, aumentando la capacidad de ambas partes para crear valor.

2.2.1.3 Funciones de la gestión de calidad

Para James (1997) las funciones clásicas de la gestión, aplicadas al contexto de la calidad, son fundamentales para asegurar que los procesos y productos cumplan con los estándares establecidos y satisfagan las expectativas de los clientes.

- La planificación en la gestión de calidad no solo establece la dirección estratégica y operativa de las iniciativas de mejora, sino que también facilita la comunicación y el compromiso a todos los niveles de la organización. Al integrar los elementos clave mencionados anteriormente, las organizaciones pueden construir una base sólida para una gestión de calidad efectiva y sostenible, asegurando así la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado (James, 1997).
- En resumen, la función de la organización dentro del contexto de la gestión de calidad es fundamental para garantizar que la empresa logre satisfacer los objetivos de calidad establecidos. Esta función se enfoca en desarrollar un entorno de trabajo claro y estructurado, donde cada individuo, grupo y departamento comprenda sus responsabilidades y contribuya eficazmente a la mejora continua y al logro de los estándares de calidad (James, 1997).
- La función de organización en la gestión de calidad es esencial para asegurar que todos los recursos se utilicen de manera eficiente y efectiva para alcanzar los objetivos estratégicos y de calidad de la organización. Proporciona la estructura y el marco necesarios para optimizar la operación y fomentar una

cultura organizacional que valore y priorice la calidad en todos los aspectos del negocio (James, 1997).

- La función de dirección, al integrar teorías de motivación, liderazgo y tipos de poder, permite a los líderes influir de manera efectiva en el comportamiento de los empleados hacia la consecución de objetivos organizacionales y de calidad. Al aplicar estos elementos de manera adecuada, los líderes pueden inspirar un compromiso duradero, promover la mejora continua y mantener altos estándares de calidad en todos los niveles de la organización. En resumen, la función de dirección en la gestión de calidad no solo se centra en la supervisión y coordinación de actividades, sino que también implica el uso estratégico de teorías de motivación, liderazgo y tipos de poder para dirigir el comportamiento de los empleados hacia el logro de metas compartidas y la excelencia en la calidad (James, 1997).
- La función de personal desempeña un papel crucial en la gestión de calidad al asegurar que los empleados estén capacitados, motivados y alineados con los objetivos de calidad de la organización. Al desarrollar un ambiente de trabajo colaborativo, orientado hacia las personas y multidisciplinar, se facilita la implementación efectiva de sistemas de gestión de calidad y la mejora continua en todos los niveles organizacionales. Por último, los elementos, la función de personal no solo contribuye al éxito operativo de la organización, sino que también fortalece la cultura organizacional y promueve un compromiso duradero con la excelencia en la calidad y la satisfacción del cliente (James, 1997).
- El control en la gestión de calidad es crucial para garantizar que los productos y servicios cumplan con los estándares de calidad definidos y las expectativas

del cliente. Al utilizar herramientas efectivas y realizar una comparación sistemática entre el desempeño real y los estándares esperados, las organizaciones pueden identificar oportunidades de mejora, prevenir problemas futuros y mantener la consistencia en la calidad. Esto no solo fortalece la satisfacción del cliente, sino que también promueve la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado. En resumen, el control en la gestión de calidad es un proceso continuo que utiliza herramientas específicas para asegurar que se logren los objetivos establecidos mediante la monitorización, análisis y mejora de los procesos organizacionales. Esta función es esencial para mantener altos estándares de calidad y promover una cultura de mejora continua dentro de la organización (James, 1997).

2.2.1.4 *Impacto de la gestión de calidad sobre los resultados empresariales*

Reed *et al.* (1996) adoptaron un planteamiento de carácter contingente y establecen que la combinación de una orientación centrada en el cliente y la implementación efectiva de programas de Calidad Total no solo mejora la capacidad de una empresa para adaptarse y prosperar en entornos dinámicos y competitivos, sino que también fortalece su capacidad para innovar, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente. Es crucial que las empresas evalúen cuidadosamente el contexto de incertidumbre en el que operan para determinar cómo optimizar sus estrategias de calidad y satisfacción del cliente en beneficio de su rendimiento económico general.

La combinación de una orientación a las operaciones y la implementación de programas de Calidad Total son crucial para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de una empresa. Sin embargo, es fundamental considerar el contexto

de incertidumbre en el que opera la empresa para ajustar estratégicamente las iniciativas de calidad y operaciones. Esto permite maximizar los beneficios económicos y operativos derivados de la mejora continua, asegurando al mismo tiempo la capacidad de la empresa para adaptarse y responder efectivamente a cambios en el entorno competitivo y de mercado (Reed *et al.*, 1996).

Como expresa, Serrano Bedia *et al.* (2007) por su parte menciona que los estudios empíricos sobre la incidencia de la gestión de calidad total (TQM, por sus siglas en inglés) en los resultados empresariales revelan una diversidad de enfoques y variables que complican la generalización de conclusiones. En resumen, aunque la literatura muestra que la gestión de calidad total puede tener un impacto positivo en los resultados empresariales, la forma y la magnitud de este impacto dependen en gran medida del contexto organizativo y las características específicas de la empresa. Considerar estos factores es crucial para diseñar e implementar programas de TQM efectivos que puedan adaptarse y maximizar los beneficios en diversos entornos empresariales.

Estas dimensiones, identificadas como críticas para el desarrollo de programas TQM exitosos, refuerzan la coherencia de los resultados obtenidos en los estudios empíricos. Aunque la literatura reconoce que otros factores pueden influir en los resultados empresariales, como la gestión de procesos, la innovación y la mejora continua, el compromiso de la alta dirección, la orientación a clientes y la dirección de personas destacan como elementos consistentemente relevantes. En resumen, si bien no existe una conclusión definitiva sobre qué factores específicos del TQM son los más determinantes, la evidencia apunta hacia la importancia crítica del compromiso de la alta dirección, la orientación a clientes y la dirección efectiva de personas como pilares fundamentales para mejorar los resultados empresariales.

mediante la implementación de un programa de gestión de calidad total (Serrano Bedia *et al.*, 2007).

2.2.1.5 Las Normas ISO y la calidad

De acuerdo con Carro Paz y González Gómez (2008) la ISO (Organización Internacional de Normalización), es en efecto una federación mundial de organismos nacionales de normalización, establecida con el propósito de coordinar y unificar estándares industriales a nivel internacional.

En resumen, ISO desempeña un papel crucial en la estandarización global al ofrecer un marco para la cooperación internacional y la mejora continua en diferentes industrias. Su enfoque en normas voluntarias permite la adopción flexible y adaptativa de estándares que promueven la innovación y la competitividad a nivel mundial (Cañas Roa, 2018).

Norma ISO 9000

De acuerdo con Alcántara (2015) las normas ISO 9000 es uno de los muchos productos y estándares de servicio desarrollados por la Organización Internacional de Normalización. El propósito de ISO como lo hemos mencionado anteriormente es facilitar el comercio en todo el mundo a través de la elaboración de normas internacionales de calidad que agreguen valor a los productos y servicios.

Las normas ISO 9000 suministran un sistema para evaluar procedimientos que aseguren y administran la calidad dentro de una empresa, y entre ésta y sus clientes. Por ello, no aportan especificaciones para un producto o servicio en particular, sino que son normas genéricas para el montaje de los Sistemas de Gestión y Aseguramiento de la Calidad. Las empresas interesadas en demostrar que sus

procedimientos cumplen con los estándares internacionales de calidad buscan la certificación ISO 9000 por medio de un registro (certificación) mediante una organización acreditada por la ISO, para que esta realice una auditoría del sistema de calidad y emita la concesión certificación ISO 9000 (Alcántara, 2015).

En resumen, la gestión de calidad hace notar que la certificación ISO 9000 se está convirtiendo en una necesidad para muchas empresas para competir, ya que la calidad es una variable estratégica considerada y manejada no sólo dentro de la empresa, si no que ahora se inclinan a comprar a proveedores certificados.

2.2.1.6 Dimensiones de la gestión de calidad

La gestión de calidad se comprende como el vinculado de diligencias y procesos que se ejecutan dentro de una empresa con el fin de garantizar y acrecentar la calidad de los bienes o prestaciones que se ofertan. Además, este implica establecer estándares y normas de calidad, implementar sistemas y procesos para cumplir con estos estándares; en el presente estudio se consideran como dimensiones de la variable a la demanda de la calidad, control de la calidad, aseguramiento de la calidad y la calidad total; ello tomando en consideración a Camisón *et al.* (2006), y González Ortiz y Arcinniegas Ortiz (2016); seguidamente se desarrollan cada una de estas dimensiones:

Demanda de la calidad

A menudo las empresa u organizaciones afrontan desafíos, mismos que se originan a causa del desarrollo y crecimiento de los mercados, de la alta competencia y de la exigencia de los mismos clientes o consumidores; la demanda de los clientes hacia un producto o servicio en la actualidad se halla sujeta a la calidad de un bien o

servicio, y esta implica que deben poseer propiedades únicas o diferenciales para satisfacer los deseos o requerimientos de los consumidores. Así mismo, se establece que la calidad de un producto o servicio está supeditada a la manera en cómo este responde a las preferencias y necesidades de los clientes, consumidores o usuarios, con ello se determina que la calidad es la adecuación al uso (Parasuraman *et al.*, 1988). Con las premisas anteriores se menciona que la demanda de la calidad es un factor exigente del mercado en el cual los clientes o consumidores cada vez exigen que los productos o servicios ofertados cumplan con sus expectativas, por tanto, la calidad es un factor elemental dentro de las organizaciones.

Es decir, la calidad de un producto o servicio es fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que está claramente conexas con la satisfacción del cliente y la capacidad de la empresa para rivalizar en el mercado. De igual forma, con la exploración de los conceptos clave y estrategias que Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco puede implementar para asegurar que sus productos y servicios efectúen con las expectativas y necesidades de los clientes. Además, asegurar la calidad en los productos y servicios de Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco es esencial para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Así mismo, la implementación de un enfoque integral y continuo hacia la calidad, basado en la adecuación al uso y la mejora continua, permitirá a la empresa no solo cumplir con las demandas actuales del mercado, sino también anticiparse y adaptarse a las futuras, garantizando así el éxito y el crecimiento sostenible.

Control de la calidad

Adentro de las instituciones se aplican una serie de iniciativas y procesos que están enfocados en garantizar la obediencia de los requisitos y diseños predefinidos

de los productos y/o servicios, mismos que aseguren la eficiencia, la detección de problemas o fallas en la producción. La comprobación de la calidad de los bienes y servicios viene a ser el rol esencial del control de la calidad, con ello se determina si estos cumplieron o no con los lineamientos establecidos, el control de la calidad se lleva a cabo en los distintos procesos que comprende desde la fabricación ,manufactura, almacenamiento, distribución y en el proceso de postventa; siendo por tanto su finalidad garantizar que los bienes y/o servicios cumplan con sus propósitos que viene a ser la satisfacción de los clientes o usuarios, quienes vienen a ser los que califican la utilidad y calidad de los productos ofertados (Sirvent Asensi *et al.*, 2017).

En resumen, se entiende como un proceso de verificación de la utilidad, funcionalidad y seguridad de los productos, mismos que se garantizan con la evaluación de obediencia de las normas y estándares de calidad. De igual forma, el control de calidad es un proceso fundamental para garantizar que los bienes y servicios cumplan con los lineamientos establecidos y satisfagan las expectativas de los clientes. Es decir, se detallan los aspectos clave del control de calidad y su implementación en una empresa como Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Así mismo, el control de calidad es esencial para afirmar que los productos de Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco cumple con las normas y estándares de calidad, satisfaciendo las perspectivas de los clientes y mejorando la reputación de la empresa. Además, la ejecución de un sistema de control de calidad efectivo, basado en la medición, monitoreo y mejora continua, permitirá a la empresa no solo mantener sino también elevar sus estándares de calidad, asegurando así un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado.

Aseguramiento de la calidad

Dentro de las organizaciones u empresas el aseguramiento de la calidad comprende a todas aquellas actividades y procedimientos que se trasladan a cabo, con la intención de asegurar que los bienes y servicios posean el nivel de calidad idóneo y que desempeñe con las perspectivas de los clientes. De forma concreta se establece que el aseguramiento de la calidad se halla direccionada a los procesos y se enfoca en el desarrollo de los productos (Parasuraman *et al.*, 1988). El aseguramiento de la calidad comprende el proceso de auditoría al desempeño de los requisitos de calidad y a los resultados de las mediciones de control de calidad y la detección de defectos, esto con el fin de garantizar el fiel y total desempeño de las normas de calidad. De igual forma, el aseguramiento de la calidad no solo mejora los productos y servicios de Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, sino que también afianza la reputación de la empresa, atrae nuevos clientes y retiene a los existentes. Implementando un enfoque sistemático y continuo en la adelanto de la calidad, la empresa puede lograr un crecimiento sostenible y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

El aseguramiento de la calidad persigue garantizar un alto nivel de calidad, además de centrar esfuerzos en la mejora continua durante el desarrollo de un bien o servicio, de manera que se afiance o mejore la reputación de una determinada organización o empresa dentro del mercado, y con ello lográndose la atracción de nuevos clientes o conservar a los ya existentes. Así mismo, el aseguramiento de la calidad es una disciplina crucial en cualquier organización que busca garantizar un alto nivel de calidad en sus productos o servicios. A continuación, se destacan las estrategias y enfoques que Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco puede implementar para lograr este objetivo, asegurando así la mejora perpetua y la satisfacción del

cliente, lo que a su vez afianzará su reputación en el mercado y atraerá a nuevos clientes, además de conservar a los ya existentes.

Calidad total

La calidad total viene a ser entendida como un compromiso absoluto con la calidad, comprende una corriente de trabajo que posee la particularidad de enfocarse en la mejora constante e involucra un permuta que conmueve a los distintos niveles y colectivos dentro de una organización (Parasuraman *et al.*, 1988). Además, se establece que bajo este enfoque no es suficiente con realizar productos y servicios de calidad, sino que este debe enmarcar todo el proceso que comprende el brindar o prestar, un determinado bien o servicio hasta que estos lleguen al cliente final, el cual establecerá de acuerdo a su experiencia la satisfacción que le proporcionó el bien o servicio ofertado. En síntesis, se menciona que la calidad total, se enfoca en la excelencia; comprendiéndose como una estrategia de gestión de la organización, cuyo propósito esencial es satisfacer de forma equilibrada las necesidades y expectativas del público objetivo (Camisón *et al.*, 2006).

Finalmente se establece que la calidad total está orientada en cumplir a cabalidad con el propósito de un bien o servicio ofertado que en este caso es la satisfacción plena de las exigencias de los clientes o consumidores, de manera que se genere en estos un sentimiento de lealtad y fidelidad. Por otro lado, el enfoque de calidad total es una estrategia integral que abarca todos los aspectos del proceso de creación y entrega de productos y servicios, con el propósito de compensar plenamente las escaseces y perspectivas de los clientes. A continuación, se detallan los conceptos y estrategias clave de la calidad total y su implementación en Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. Por consiguiente, la calidad total es una estrategia integral

que busca la excelencia en todos los aspectos de la organización, con el propósito de indemnizar de manera equilibrada las necesidades y perspectivas de los clientes. Por ello, la implementación de esta estrategia en Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco no solo mejorará la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también fortalecerá la reputación de la empresa y aumentará su competitividad y eficiencia operativa. Por ello, la clave del éxito radica en el compromiso de toda la organización, desde la alta dirección hasta cada uno de los empleados, en perseguir la mejora continua y la excelencia en cada proceso y producto.

2.2.2 Fidelización de marca

Alcaide Casado (2010) la fidelización de clientes es un proceso estratégico que va más allá de la simple transacción comercial. Consiste en construir relaciones sólidas y duraderas basadas en la entrega constante de valor diferenciado y la superación de expectativas, lo que se traduce en una preferencia continua por parte del cliente y beneficios sostenibles para la organización a lo largo del tiempo. En base a ello en la misma línea Alcaide Casado (2015) mencionó que “la fidelización de la marca es el producto del resultado que tienen las estrategias donde satisfacen con las necesidades del cliente donde se crea un vínculo que durará a lo largo del tiempo donde el cliente preferirá comprar el producto con contar con el servicio siempre.

La fidelidad de marca no se limita a repetir el comportamiento de compra, ya que es más profundo el razonamiento psicológico de por qué una persona va a volver a comprar continuamente productos de una marca. La fidelidad a la marca puede ser poco definida como la voluntad de comportamiento para mantener constantemente las relaciones con una marca en particular.

La fidelidad de marca es lo que siente un cliente hacia una marca en específico, el valor que le brinda a la marca, ya sea con opiniones objetivas o emocionales, que finalmente se traducirán en la constante compra del producto o servicio. Es por ello que se busca crear un vínculo para fomentar el valor de ella y así lograr que siempre se busque adquirirla, descartando sustitutos. Conocer los gustos del cliente es esencial para fomentar un trato familiar y que se sientan parte de la empresa, es por ello que además de siempre buscar conocer más al cliente también se debe buscar estrategias para buscar siempre su cercanía, ya sea a través de premiaciones o tarjetas de felicitación (Alcaide Casado, 2015).

Por tanto, la aplicación de estrategias en la fidelización de marca, se deben enfocar en satisfacer las necesidades del cliente de tal manera que generen una relación a largo plazo y permitan obtener una recompra de un producto o marca en específico (Alcaide Casado, 2015).

Brito Velarde (2017) indica que la fidelización de un cliente hacia una marca se halla sujeta a “un conjunto de condiciones que le permiten sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. La fidelización no solo busca mantener a los clientes existentes, sino también convertirlos en defensores de la marca que recomienden activamente a otros. Esto puede conducir a un aumento en las ventas, una menor sensibilidad al precio, y una mayor estabilidad en la base de clientes en comparación con adquisiciones constantes de nuevos clientes. En resumen, la fidelización exitosa combina todos estos elementos para crear una experiencia positiva y duradera que promueve la lealtad y el compromiso a largo plazo entre los clientes y la marca.

La fidelización de una marca pretende que los compradores, clientes o usuarios que consumen un determinado bien o servicio de una empresa La fidelidad

de los clientes hacia una empresa se caracteriza por la existencia de relaciones comerciales estables y continuas, que se mantienen a largo plazo. Este fenómeno se materializa cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud del cliente hacia la organización y su comportamiento de compra de sus productos o servicios. La fidelidad del cliente es un estado deseado tanto para la empresa como para el cliente, ya que establece una relación mutuamente beneficiosa basada en la confianza, la satisfacción y la preferencia continua por parte del cliente hacia los productos o servicios de la empresa. Esto contribuye significativamente a la estabilidad y el éxito a largo plazo de la organización en el mercado (Mesén Figueroa, 2011).

Palomino Flores (2016) se entiende como el proceso final de venta donde los clientes establecen una relación estrecha con una marca y mantienen un volumen constante de compras anuales. Esto implica que un cliente fiel no solo compra productos de manera regular, sino que también mantiene una relación continua y cercana con la empresa. En conclusión, llegar a fidelizar a los clientes implica cultivar relaciones cercanas y duraderas donde los clientes no solo vuelven a comprar de manera sistemática, sino que también contribuyen de manera significativa al éxito y crecimiento continuo de la empresa a través de su lealtad y compromiso con la marca. Este proceso refleja un nivel más profundo de conexión y confianza mutua entre la empresa y sus clientes. A la vez, menciona que la fidelización es un factor clave en toda organización, porque ayuda a incrementar el nivel del servicio que se ofrece y este tiene relación con la de la competencia.

En relación con la variable fidelización, Pierrend Hernández (2020) la describe como un proceso orientado a lograr que los consumidores mantengan una relación positiva, estable y duradera de recompra con la empresa a lo largo del tiempo, incluso frente a la competencia. Según este autor, generar fidelidad implica

que los clientes continúen comprando en la misma empresa porque se sienten identificados con la marca y le son leales, a pesar de que otras empresas ofrezcan productos similares, incluso a un precio inferior.

Según Vizcarra Mejía (2020), la fidelización se entiende como un conjunto de estrategias diseñadas para establecer relaciones duraderas y positivas entre los clientes y la empresa. De acuerdo con este autor, lograr que los clientes se fidelicen es crucial para que la empresa obtenga un alto volumen de recompra, lo que a su vez genera un flujo de ventas elevado y constante, asegurando ingresos estables, rentabilidad y la estabilidad financiera de la empresa.

Según Peña Escobar *et al.* (2015), un cliente se considera fiel cuando realiza compras frecuentes o visita repetidamente a una empresa, lo cual ocurre porque se siente satisfecho con la calidad de atención o el producto recibido. Por lo tanto, para mantener o aumentar el volumen de recompra, es crucial que los administradores de la empresa identifiquen lo que más valoran los clientes y qué aspectos deben mejorar, con el fin de desarrollar una nueva estrategia.

Finalmente, la teoría más empleada para medir la fidelidad es la conocida como la Teoría del Trébol, la cual, según Alcaide Casado (2015) citado por Aliaga y Loaiza (2020), es una metodología de medición que adopta la forma de un trébol. En esta teoría se analizan las experiencias de los clientes a través de cuatro dimensiones: la información de los clientes, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios. Estas dimensiones están interrelacionadas como las hojas de un trébol, y su núcleo o centro es la cultura organizacional de la empresa (Alcaide Casado, 2015, p. 15).

Por otro lado, en relación con la segunda variable, la fidelización de clientes se fundamenta en las relaciones duraderas y positivas que la empresa establece con

sus clientes. Esto va más allá de ofrecer productos y servicios de calidad, ya que implica crear vínculos emocionales con los clientes a través de una comunicación efectiva, logrando así su lealtad a largo plazo (Alcaide Casado, 2015). De lo expuesto, se puede concluir que el cliente es lo más importante para una empresa, por lo que es esencial mantener una comunicación fluida, satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas para lograr su fidelización. Además, dentro de esta variable, se incluyen las siguientes dimensiones: satisfacción, diferenciación, personalización y habitualidad (García Rodríguez, 2000).

La fidelización está estrechamente vinculada a la satisfacción del cliente, y se define como “el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”(Kotler y Armstrong, 2012, p. 8). Esto significa que si el producto no cumple con las expectativas del cliente, este se sentirá insatisfecho, mientras que si el producto las cumple o las supera, el cliente se sentirá satisfecho. Las expectativas de los clientes se basan en sus compras previas y en la información proporcionada por la empresa sobre lo que ofrece. Por lo tanto, es crucial que las empresas se mantengan atentas a los cambios en los gustos y preferencias de los clientes y respondan de manera ágil, resolviendo dudas y brindando la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrecen.

La diferenciación, un aspecto clave para la fidelización de clientes, implica que la empresa se distinga de sus competidores en su sector comercial. Esta distinción puede lograrse mediante la mejora de los productos, las modalidades de entrega o las estrategias de marketing, con el objetivo de ofrecer atributos únicos que la hagan sobresalir frente a la competencia. De esta manera, los clientes percibirán un valor añadido y desarrollarán una opinión positiva sobre lo que la empresa tiene para ofrecer (Porter, 2015).

Los atributos de un producto pueden ser tanto tangibles como intangibles, incluyendo aspectos como el precio, la calidad, la marca, el peso, el empaque, el envase, el olor, el color, el diseño y el servicio. Este último hace referencia al valor adicional que otorga al producto, lo que le permite destacarse frente a otros. Además, se refiere al valor agregado cuando la empresa ofrece un beneficio extra, ya sea en el producto o en el servicio, lo que facilita su diferenciación (Martínez Juvené *et al.*, 2018).

La personalización se ha convertido en una estrategia clave para fortalecer la relación con los clientes, buscando identificar sus necesidades y ofrecer productos exclusivos que generen la sensación de recibir un trato único. En este sentido, el servicio al cliente es fundamental dentro de la personalización, lo cual se logra mediante una comunicación efectiva y escuchando atentamente las expectativas del consumidor para poder atenderlas adecuadamente. Esto permite que los clientes se sientan conectados con la empresa, otorgando a la marca un valor distintivo que la hace sobresalir frente a la competencia (Suárez Sánchez, 2020).

La habitualidad está vinculada al ciclo de compras. Según Vavra (2002), un cliente habitual es aquel que ha realizado compras de manera continua en los últimos meses. Para identificar a este tipo de cliente, es necesario contar con una base de datos que permita observar su frecuencia de compra. Si se detecta una ausencia de compras en determinados períodos, se puede concluir que el cliente ha dejado de ser habitual o que existe el riesgo de perderlo. Por esta razón, es esencial mantener una comunicación efectiva y centrarse en estos clientes, ya que su lealtad es crucial para el futuro de la empresa.

De acuerdo con Pérez (2014), la fidelización con respecto a una marca forma las siguientes ventajas para las empresas:

- La relación a largo plazo con los clientes establece una base sólida de ingresos recurrentes. Los clientes fieles tienden a realizar compras repetidas y a adquirir productos o servicios adicionales, lo cual incrementa los ingresos de manera consistente para la organización.
- La estabilidad en las relaciones comerciales permite a la organización enfocar sus recursos y esfuerzos de manera más eficiente.
- La fidelidad de los clientes disminuye la necesidad de invertir grandes sumas en marketing y publicidad para atraer nuevos clientes.
- Retener a clientes existentes suele ser más rentable que captar nuevos clientes. El costo de retener a un cliente mediante estrategias de fidelización, como programas de recompensas o servicios personalizados, generalmente es menor que el costo de atraer y convertir nuevos clientes potenciales.
- Las organizaciones que mantienen relaciones a largo plazo con sus clientes desarrollan un entendimiento profundo de sus preferencias, deseos y necesidades.

Estos beneficios subrayan la importancia estratégica de cultivar relaciones duraderas y significativas con los clientes. La fidelización no solo fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado, sino que también contribuye al crecimiento sostenible y al éxito a largo plazo al maximizar los ingresos, optimizar la eficiencia operativa y fortalecer la marca en la mente de los consumidores.

2.2.2.1 Componentes de la fidelización de la marca

Polo Hernanz y Polo Hernanz (2012) dan a entender que la “fidelidad a la marca se define como el establecimiento de un vínculo emocional sólido entre el consumidor y la marca, creando una relación y experiencia significativa. Este lazo,

a su vez, fomenta una lealtad sostenida hacia la marca, reflejada en decisiones de compra recurrentes” (p.217). Para lograr una correcta conexión entre los clientes y la marca se debe tener en cuenta ciertos componentes, dentro de los cuales para Polo Hernanz y Polo Hernanz (2012) se destacan:

- **Atributos de la marca:** Las características tangibles e intangibles de la marca, deben ser los idóneos y estar acorde a los requerimientos de los consumidores, y esta depende de la calidad y la diferenciación.
- **Funcional:** Experiencia para con el producto o prestación, la recompra será de acuerdo a la performance del mismo, y este a su vez debe contar con un respaldo de marca, que garantice su calidad y performance.
- **Emocional:** Hace alusión a los sentimientos que engloban a la marca y estos dan las bases para el establecimiento de los valores de la marca, anclados a las del consumidor.

Por su parte de acuerdo con Agüero Cobo (2014) los elementos de la fidelización son:

- a) **Diferenciación de la marca:** Es esencial para posicionarla de manera efectiva en el mercado y fomentar la lealtad de los clientes. Al enfatizar características únicas, valiosas y relevantes, las empresas pueden no solo captar la atención del consumidor, sino también mantener su preferencia a largo plazo, generando valor tanto para la empresa como para sus clientes.
- b) **Personalización:** Es efectiva requiere un entendimiento profundo de los clientes y la capacidad de adaptar productos o servicios de manera que satisfagan sus necesidades individuales de manera precisa y relevante. Esto no solo fortalece la relación cliente-empresa, sino que también puede mejorar

significativamente los resultados comerciales y la competitividad en el mercado.

- c) Satisfacción: Es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, mejorar la reputación de la marca y maximizar el éxito empresarial a largo plazo. Al centrarse en las características y dimensiones que generan placer y valor para los clientes, las empresas pueden diferenciarse positivamente en el mercado y fortalecer su posición competitiva.

La lealtad hacia la marca se define como el compromiso y la preferencia que muestra un cliente hacia una marca específica. Este compromiso implica que el cliente elige repetidamente productos o servicios de esa marca frente a otras opciones disponibles en el mercado. En resumen, la lealtad hacia la marca representa un compromiso significativo por parte del cliente y es un paso crucial hacia la fidelización a largo plazo. Al centrarse en satisfacer consistentemente las necesidades y expectativas del cliente, las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y construir relaciones sólidas que contribuyan al éxito empresarial sostenible.

2.2.2.2 Importancia de la fidelización de la marca

Como expresa Pérez (2018), la importancia de fidelizar a los clientes con respecto a una determinada marca el proceso de captación de nuevos clientes implica inversiones significativas en marketing, publicidad y promociones, mientras que mantener a los clientes actuales requiere principalmente estrategias efectivas de servicio al cliente y fidelización. En conclusión, la fidelización de clientes no solo es una práctica rentable y estratégica, sino que también es indispensable para adaptarse

a un mercado competitivo y mantener un crecimiento saludable del negocio a largo plazo. Al centrarse en conservar y fortalecer las relaciones con los clientes existentes, las empresas pueden asegurar una base sólida para el éxito continuo y la prosperidad empresarial.

La fidelización ayuda a llegar a nuevos clientes. Los clientes fieles y satisfechos con una marca son una herramienta de marketing de recomendación más poderosa. En la era del comercio electrónico y los sitios web de reseñas en línea, el boca a boca de los clientes es esencial para atraer nuevos clientes.

Por tanto, buscar lograr que el cliente sea fiel a una marca puede ayudar a reorientar un negocio hacia las necesidades de los clientes implica un enfoque estratégico fundamental que busca no solo satisfacer, sino también superar las expectativas de los usuarios. En resumen, reorientar un negocio hacia las necesidades de los clientes y ejecutar estrategias de fidelización inteligentes son elementos fundamentales para alcanzar la rentabilidad y crear un valor empresarial duradero. Al centrarse en ofrecer valor real y construir relaciones sólidas con los clientes, las empresas pueden asegurar su éxito a largo plazo en un entorno competitivo y cambiante.

Para Rivero Gutiérrez (2004) el principal beneficio e importancia de la fidelización de clientes con respecto a una marca o una empresa, se derivada en:

- a) Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobrepeso (reducción del riesgo de nuevas expectativas).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje).

2.2.2.3 *Objetivos de la fidelización de la marca*

Fidelizar a los clientes debe ser uno de tus objetivos a medio y largo plazo; esto debido a que los clientes fijos son la base de cualquier negocio. Son los clientes fieles los que permiten que una marca o negocio se mantenga en el sector y vaya creciendo poco a poco.

Vaquero *et al.* (2008) señalan que los objetivos de la fidelización se pueden resumir en los siguientes tres puntos:

- Que el cliente compre lo máximo posible.
- Que compre el máximo tiempo posible.
- Que el cliente me prescriba a otro.

La satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza un cliente después de interactuar con una empresa o producto, basada en la comparación entre sus expectativas previas y la experiencia real recibida. En resumen, la satisfacción del cliente es un aspecto crucial para cualquier negocio que busca construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Al entender y superar las expectativas del cliente, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la lealtad y obtener ventajas competitivas significativas en el mercado (Vaquero *et al.*, 2008).

Con referente, los objetivos de la fidelización son crucial para alinear a todas las personas involucradas en la empresa hacia un propósito común. En conclusión, al alinear los objetivos de fidelización con la visión y los valores de la empresa, se fortalece su capacidad para mantenerse competitiva y sólida en el mercado a largo plazo. La fidelización no solo implica retener clientes, sino también construir relaciones significativas que beneficien tanto a la empresa como a sus clientes a lo largo del tiempo.

De acuerdo con la postura de los autores, es factible mencionar que la fidelización de los clientes para con una marca o empresa tiene como objetivos los siguientes puntos:

- Aumentar la satisfacción del cliente: Al aumentar la satisfacción de los clientes, puede mejorar su experiencia de compra y aumentar las posibilidades de que vuelvan a adquirir tu marca.
- Aumentar la fidelidad de los clientes: Al aumentar la fidelidad de los clientes, estos pueden pasar a ser clientes regulares, de manera que se aumentan las ventas a largo plazo.
- Reducir la tasa de rotación de clientes: Al reducir la tasa de rotación de clientes, se puede ahorrar en costos de adquisición de nuevos clientes y de esta forma aumentar la rentabilidad de una empresa.
- Mejorar la imagen de marca: Al mejorar la satisfacción y la fidelidad de los clientes, se puede mejorar la imagen de marca de un negocio o empresa, con lo cual se puede aumentar la lealtad de los clientes.
- Aumentar el valor del cliente: Al fidelizar a los clientes, se puede aumentar el valor de cada cliente y mejorar el rendimiento de un negocio.
- Mejorar la eficiencia de marketing: Al fidelizar a los clientes, se puede mejorar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y con ello se puede ahorrar en costos de adquisición de nuevos clientes.

Para lograr alcanzar cada uno de estos puntos lo más recomendable es desarrollar e implantar un programa de fidelización de clientes porque ayuda a alcanzar varios de los objetivos clave de la fidelización. Un programa de fidelización

puede ayudar a mejorar la imagen de marca de una empresa o negocio, aumentar el valor de cada cliente y mejorar la eficiencia de los esfuerzos de marketing.

2.2.2.4 Programa de fidelización

De acuerdo con García Arca (2010), para lograr fidelizar a los clientes de manera efectiva, es fundamental implementar programas de fidelización bien estructurados y gestionados. Estos programas no solo ayudan a establecer una línea estratégica clara, sino que también permiten alcanzar una serie de objetivos específicos que son clave para el éxito a largo plazo de la empresa, los siguientes objetivos:

- Conocer a los clientes más importantes.
- Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente
- Incrementar los consumos de los clientes existentes
- Incrementar los beneficios.

Para, García Arca (2010) existen diferentes etapas en el proceso de fidelización:

- a) Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Al segmentar adecuadamente a los clientes y localizarlos de manera efectiva, las empresas pueden mejorar significativamente la precisión y la eficiencia de sus estrategias de marketing y ventas, aumentando así la efectividad en la captación y retención de clientes.

- b) Servicio al cliente: Al implementar estas estrategias, las empresas pueden no solo captar la atención del cliente de manera efectiva, sino también maximizar el beneficio a través de relaciones sólidas y duraderas basadas en un servicio al cliente excepcionalmente personalizado.
- c) Fidelización del cliente: Al enfocarse en la fidelización del cliente de manera estratégica y sistemática, las empresas pueden recuperar y mantener clientes de manera más efectiva, prolongando así su ciclo de vida y generando beneficios a largo plazo para el negocio.
- d) Obtención de Información: Al enfocarse en la obtención y aplicación inteligente de información del cliente después de la fidelización, las empresas pueden fortalecer significativamente las relaciones con sus clientes y mantener un nivel alto de satisfacción y lealtad a largo plazo.

2.2.2.5 *El valor estratégico de la fidelidad*

García Rodríguez (2000) resalta la importancia estratégica de la fidelización de clientes, señalando que muchas empresas no le otorgan el valor suficiente. En lugar de centrarse únicamente en las ventas a corto plazo, destaca que el éxito a largo plazo de una empresa depende en gran medida de la capacidad para cultivar y mantener clientes fieles a su marca. Así mismo, enfatiza que la fidelización de clientes no solo es crucial para mantener ingresos estables, sino que también representa una oportunidad estratégica para fortalecer la marca y construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes. Gestionar este activo de manera efectiva puede tener un impacto positivo en la posición competitiva y el éxito a largo plazo de la empresa en el mercado.

Cuando una empresa logra un alto índice de fidelidad entre sus clientes, esto tiene varias implicaciones positivas, entre ellas la menor sensibilidad de la demanda ante los cambios de precios. En conclusión, un alto índice de fidelidad de clientes no solo promueve una relación duradera y beneficiosa entre la empresa y sus clientes, sino que también proporciona ventajas estratégicas significativas, como la capacidad de gestionar precios de manera más flexible y mantener una posición competitiva más sólida en el mercado (Guerrero Díaz, 2020).

La fidelidad de los clientes aporta varios beneficios significativos a una marca, especialmente en términos de reducción de costos de marketing y fortalecimiento de la barrera competitiva. Por lo tanto, la fidelidad de los clientes no solo contribuye a reducir costos de adquisición y retención, sino que también fortalece la posición competitiva de la marca al crear una barrera para la entrada de competidores. Es fundamental para las empresas reconocer y gestionar la fidelidad de sus clientes como un activo estratégico clave para mantener y expandir su base de clientes a largo plazo.

La fidelidad de los clientes no solo contribuye a reducir los costos en el lanzamiento de nuevos productos, sino que también proporciona varias ventajas estratégicas que protegen a la empresa frente a la competencia. En resumen, la fidelidad de los clientes no solo reduce los costos de lanzamiento de nuevos productos y promociones, sino que también proporciona una serie de beneficios estratégicos que fortalecen la posición competitiva de la empresa a largo plazo. Gestionar y cultivar la fidelidad de los clientes como un activo estratégico es fundamental para mantener y expandir la cuota de mercado y protegerse frente a las amenazas competitivas en el entorno empresarial actual (Palomino Flores, 2016).

Absolutamente, mantener a los clientes existentes es igualmente crucial, si no más, que atraer nuevos clientes. En conclusión, si bien la fidelización de clientes ofrece numerosas ventajas estratégicas como activo para la marca y la empresa, es esencial no descuidar la importancia crucial de mantener a los clientes existentes. Esto no solo asegura ingresos estables y sostenibles, sino que también fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado a largo plazo. La gestión efectiva de la relación con los clientes, tanto nuevos como existentes, es fundamental para el éxito continuo y el crecimiento de cualquier negocio.

2.2.2.6 Dimensiones de la fidelización

La fidelidad de los clientes es comprendida como el vínculo de confianza que se genera en las personas y que mantienen con una determinada empresa u organización; los clientes que muestran fidelidad hacia una empresa o marca son aquellos que están más predispuestos a repetir su compra o adquisición, en lugar de un competidor; en el actual trabajo de indagación se consideran como dimensiones de la variable fidelización, a la comunicación, experiencia del cliente y la lealtad; ello tomando en consideración a Virué Escalera (2016), y Alcaide Casado (2015), por tanto seguidamente se desarrollan cada una de las dimensiones de la fidelización de los clientes:

Comunicación

La comunicación que una organización debe mantener con sus clientes o consumidores debe enfocarse en un proceso bidireccional, esto enmarca que debe estar abierta la posibilidad de cualquier intercambio de información entre la empresa y los clientes. Por tanto ambas partes determinan y entablan una comunicación con la finalidad de saber la percepción, opinión o la resolución de inquietudes, mismas

que la empresa debe buscar satisfacer. Este tipo de comunicación tiene como propósito fundamental el influenciar la disposición de compra o generar una actitud positiva en el cliente hacia una empresa, marca o producto (Virué Escalera, 2016).

Así mismo, es factible mencionar además que esta comunicación y el lenguaje empleado para servicio al cliente, requiere asertividad. Por tanto, con todo lo establecido previamente se determina que la comunicación con el cliente es el foco central para el éxito de cualquier negocio u empresa; sin una correcta comunicación las empresas enfrentan más dificultades al momento de buscar satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, siendo este un factor esencial para generar vínculos con los mismos, ya que aumenta la fidelización y agrega valor a un producto o a una empresa, además de atraer nuevos clientes (Virué Escalera, 2016).

De tal forma que, es fundamental destacar que la comunicación efectiva y el uso de un lenguaje asertivo en el servicio al cliente son componentes cruciales para el éxito de cualquier negocio o empresa. Así que, la comunicación es la herramienta principal para entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo que, a su vez, contribuye a generar vínculos sólidos, aumentar la fidelización y agregar valor a los productos y servicios ofrecidos. Aquí se amplía sobre la importancia de la comunicación asertiva y su impacto en la satisfacción del cliente y el éxito empresarial. Por lo tanto, la comunicación efectiva y asertiva es el núcleo del éxito empresarial, ya que facilita la comprensión y satisfacción de las necesidades de los clientes, construye relaciones sólidas y leales, y atrae nuevos clientes. En consecuencia, para Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, implementar estrategias de comunicación asertiva y enfocarse en la calidad total no solo mejorará la satisfacción del cliente sino que también fortalecerá la reputación de la empresa y su posición competitiva en el mercado. De la misma manera, la capacitación continua, la

utilización de múltiples canales de comunicación, la personalización de la interacción y el feedback constante son fundamentales para lograr estos objetivos.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente se constituye como el foco de interés de las empresas y marcas, ya que se centra en lograr y mantener a los clientes o consumidores satisfechos. Para lograr una excelente experiencia en los clientes se hace indispensable enfocarse en los consumidores. La experiencia del cliente engloba un conjunto de experiencias que tiene o percibe un cliente con una marca o empresa durante un tiempo en el que se dé la relación de servicio. En tanto mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de que la tasa de retención de los clientes se incremente (Bolton *et al.*, 2014). En un contexto general la experiencia de cada cliente se halla sujeto al accionar de la empresa; y esta se halla sujeta a la calidad de un bien o servicio, y estas son pilares para generar una buena y correcta experiencia de los clientes, y si esta es positiva se conduce a que la empresa o marca se establezca en la mente de los consumidores, generando con ello signos de fidelización, con lo cual se establece que estos clientes sean consumidores recurrentes, además de que sugieren los productos ofrecidos por la organización, ampliándose así el universo de consumidores .

Así mismo, la experiencia del cliente es un conjunto de percepciones y emociones que un cliente tiene al interactuar con una empresa a lo largo del tiempo. De tal forma que, mejorar la experiencia del cliente no solo incrementa la satisfacción y la retención, sino que también fortalece la fidelización y amplía la base de consumidores. Así mismo, se exploran los componentes clave y estrategias para optimizar la experiencia del cliente. Por consiguiente, el enfocarse en los consumidores y mejorar continuamente la experiencia del cliente es esencial para el

éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. Para Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, esto implica no solo ofrecer productos y servicios de alta calidad, sino también garantizar una comunicación efectiva, un servicio al cliente excepcional y una experiencia coherente en todos los puntos de contacto. Finalmente, al centrarse en estos aspectos, la empresa no solo mejorará la satisfacción y la fidelización de sus clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos clientes, fortaleciendo su posición en el mercado y asegurando un crecimiento sostenible.

Lealtad

La lealtad de un cliente es comprendida como la posibilidad de que un consumidor vuelva a adquirir los bienes o prestaciones de una empresa, esto como resultado de una buena satisfacción, las prácticas efectivas del cliente y el valor agregado que este le otorga a los productos ofertados. La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un cliente y una empresa, y esta se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con esta y de manera que se garantice la compra repetitiva; por tanto, la lealtad del cliente está sujeta a la experiencia que este percibe, siendo este el resultado de la satisfacción (Dick y Basu, 1994).

Después de todo, la lealtad del cliente viene a ser una respuesta o actitud de un consumidor en forma de compromiso, apego y lealtad a una marca o empresa, y esta se caracteriza por las compras repetidas en contextos donde existen diversas opciones de productos o servicios que pueden satisfacer sus necesidades, es decir la lealtad es un compromiso persistente del cliente para volver adquirir un producto o servicio seleccionado de manera constante en el futuro, aunque la influencia de la situación y los energías de marketing tengan el potencial de provocar un cambio de comportamiento. Los consumidores leales generalmente harán una compra o usarán

un producto, aunque se enfrenten a muchas marcas alternativas de productos de la competencia que ofrecen características de producto superiores desde varias perspectivas (Reichheld, 2001).

Finalmente, la lealtad del cliente es una actitud y comportamiento que refleja un compromiso continuo hacia una marca o empresa. Así mismo, se caracteriza por la repetición de compras a pesar de la presencia de múltiples opciones competitivas que podrían satisfacer las mismas necesidades. De igual forma, se profundiza en los aspectos clave de la lealtad del cliente y cómo influyen diversos factores en este comportamiento. Por último, la lealtad del cliente es una actitud y comportamiento que refleja un compromiso continuo hacia una marca o empresa. Al cabo, se caracteriza por la repetición de compras a pesar de la presencia de múltiples opciones competitivas que podrían satisfacer las mismas necesidades. De este modo, se profundiza en los aspectos clave de la lealtad del cliente y cómo influyen diversos factores en este comportamiento.

2.3 Marco conceptual

Calidad

La calidad se define como una propiedad inherente a un objeto o cosa que determina su valor y la satisfacción que genera en un sujeto. La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de los casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca. Por lo tanto, la calidad puede ser percibida subjetivamente, ya que lo que es considerado como “calidad” puede variar según las preferencias individuales y las expectativas de cada persona (Zeithaml *et al.*, 1990).

Compromiso personal

Hace alusión a la capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de sus funciones dentro de un tiempo estipulado para ello.

Comunicación

La comunicación es el juicio por medio del cual se transmite o intercambia información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales (Bennett, 2012).

Enfoque al cliente

Hace referencia a una estrategia y una cultura de hacer negocios que se direcciona y se enfoca en crear la mejor experiencia para el cliente, con lo cual se pretende lograr una identificación de éste para con la marca, generando lealtad.

Enfoque a la gestión

Se refiere al enfoque que asume una organización asumiendo una forma de planificar, organizar y coordinar diferentes procesos en las actividades organizacionales para entregar productos y servicios que generen valor.

Enfoque a procesos

El enfoque fundado en procesos significa que el proceso es la unidad principal en la que se divide una organización, dejando atrás el concepto de área, departamento, ubicación o incluso, personas. Si hay un fallo, no es preciso buscar en el departamento o con las personas; se debe ubicar en el proceso.

Gestión

La gestión se refiere al conjunto de actividades y procesos que una organización lleva a cabo para lograr sus metas y objetivos. Esta palabra está estrechamente vinculada al ámbito corporativo y empresarial, donde se utilizan diferentes estrategias y acciones para administrar eficientemente los recursos y dirigir la organización hacia el éxito. En el contexto empresarial, la gestión implica planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa con el fin de optimizar el uso de recursos como el capital, el talento humano, los materiales y la tecnología. Algunas áreas específicas de gestión incluyen la gestión financiera, la gestión de recursos humanos, la gestión de operaciones, la gestión de marketing, entre otras (Koontz y O'Donnell, 1955).

Incentivos

Los incentivos son herramientas importantes en la gestión de personas y organizaciones, utilizados para alinear los intereses individuales con los objetivos organizacionales y fomentar un ambiente de trabajo productivo y motivado. La adecuada aplicación y diseño de incentivos pueden contribuir significativamente al éxito y la eficiencia de una organización.

Lealtad

El término de lealtad expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad, organizaciones, principios morales, entre otros. Según ciertas convenciones, una persona de bien debe ser leal a los demás, a ciertas instituciones y organizaciones (Dick y Basu, 1994).

Liderazgo

El liderazgo se define como el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que posee un individuo para influir en el comportamiento y la actuación de las personas o de un grupo de trabajo específico. El líder utiliza estas habilidades para motivar y guiar al equipo hacia el logro de metas y objetivos comunes, inspirando entusiasmo y compromiso entre los miembros del grupo. El liderazgo implica la capacidad de tomar decisiones efectivas, comunicar de manera clara y efectiva, delegar responsabilidades, resolver conflictos, y adaptarse a diferentes situaciones y desafíos organizacionales (Koontz y O'Donnell, 1955).

Marca

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan (Dick y Basu, 1994).

Mejora continua

Un proceso de mejora constante es la actividad de analizar los procesos que se usan dentro de una organización o administración, revisarlos y realizar adecuaciones para minimizar los errores de forma permanente (Koontz y O'Donnell, 1955).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) La situación actual de la gestión de la calidad en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, es regular.
- b) El nivel de fidelización de la marca de colchones NaturaStar en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, es bajo.
- c) Existe relación directa y significativa entre las dimensiones de la variable gestión de la calidad con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

3.2 Las variables e indicadores

Variable 1: Gestión de la calidad

Dimensiones:

- Demanda de la calidad
- Control de la calidad
- Aseguramiento de la calidad
- Calidad total

Variable 2: Fidelización

Dimensiones:

- Comunicación
- Experiencia del cliente
- Lealtad

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable de gestión de calidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través del mismo. Estas acciones se desarrollan con el propósito de garantizar y mejorar la calidad de los productos o servicios que se ofrece; consiste en planificar, coordinar, controlar y evaluar todas las etapas y aspectos relacionados con la calidad, desde el diseño y desarrollo hasta la producción, distribución y atención al cliente (Camisón <i>et al.</i> , 2006) y (González Ortiz y Arcinniegas Ortiz, 2016).	González Ortiz y Arcinniegas Ortiz (2016) mencionan que la calidad no se trata solo de tener un producto terminado de manera eficiente, lo que está detrás de todo esto es la gestión de calidad total. Por tanto, la variable se medirá identificando las dimensiones de inspección de la calidad, control de la calidad, aseguramiento de la calidad y la calidad total; que a su vez se medirán a través de los indicadores, empleando una técnica e instrumento, empleando la escala de Likert; mismo que será aplicado en la empresa objeto de estudio.	1. Demanda de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de atención. • Reclamos y quejas. • Cumplimiento. 	<p>Escala de medición: Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo</p> <p>2=En desacuerdo</p> <p>3=Indiferente</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p>
			2. Control de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de necesidades. • Supervisión. 	
			3. Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado. • Instalaciones y equipo. 	
			4. Calidad total	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación. • Liderazgo 	

Nota. Elaboración propia adaptado de Camisón *et al.* (2006), y González Ortiz y Arcinniegas Ortiz (2016), en el caso de la gestión de calidad.

Tabla 2
Operacionalización de la variable de fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	La fidelización consiste en mantener una unión de connotación emocional en los clientes; la fidelización requiere trastocar a fondo la funcionalidad de un determinado producto y más aún de la calidad interna y externa del servicio prestado por una empresa u organización. La fidelización está vinculada con el comportamiento humano en el que se prefiere la perspectiva afectiva cuando se refleja el sentimiento del cliente al comprar los productos de una empresa y la visión actitudinal donde se explica el motivo de la transacción del cliente con la empresa (Virué Escalera, 2016).	De acuerdo con Alcaide Casado (2015) la fidelidad se origina cuando los clientes compran en repetidas ocasiones a una misma marca, aun cuando la competencia ofrece productos o servicios similares. La variable se medirá identificando las dimensiones comunicación experiencia del cliente y lealtad; que a su vez se medirán a través de los indicadores, empleando una técnica e instrumento, empleando la escala de Likert; mismo que será aplicado a los clientes de la empresa.	1. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación multicanal. • Diálogo continuo. • Información actualizada 	Escala de medición: Ordinal Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
			2. Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad. • Satisfacción del cliente. • Solución de reclamaciones 	
			3. Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Retención de clientes. • Frecuencia de compra. • Recomendación de la marca 	

Nota. Elaboración propia adaptado de Alcaide Casado (2015) en el caso de fidelización Virué Escalera (2016).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

En cuanto tipo de investigación

El estudio actual se enmarca dentro de la investigación básica, ya que tiene como objetivo resolver problemas específicos mediante la búsqueda y consolidación de nuevos conocimientos. Así mismo, exploraron nuevas alternativas para abordar la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, durante el año 2022, desglosados en dimensiones e indicadores, utilizando el cuestionario como herramienta de medición. Por otro lado, el estudio se enfoca en la generación de teorías y el enriquecimiento del conocimiento en un ámbito específico, aportando al desarrollo de prácticas más efectivas y eficientes en el sector privado (Carrasco Díaz, 2006).

A juicio de Sánchez Carlessi y Reyes Meza (2015), la investigación básica tiene como propósito generar nuevos conocimientos y profundizar en las teorías, sin centrarse necesariamente en su aplicación inmediata. Aunque no tiene como objetivo la aplicación inmediata de sus resultados, se enfoca en el análisis de la gestión de la calidad y su vínculo con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Según el enfoque de investigación

La orientación de este estudio se distingue por adoptar un enfoque cuantitativo, lo que implica el uso de datos numéricos y análisis estadísticos para responder a las preguntas de investigación. En este sentido, será necesario formular una hipótesis que guíe el estudio y que pueda ser confirmada o refutada mediante la recolección y el análisis de datos. Además, a través de un análisis estadístico adecuado, se podrá determinar si los datos respaldan o refutan la hipótesis, lo que facilitará la obtención de conclusiones (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

De igual manera, el proceso de investigación sigue un conjunto estructurado de fases, en las que cada una se basa en la anterior y contribuye a delinear el estudio mediante el uso de la escala Likert. Es fundamental asegurar la coherencia en la metodología empleada para garantizar la precisión y validez de los resultados obtenidos (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 95).

4.1.2 Nivel de investigación

Como expresan Hernández Sampieri *et al.* (2014), los niveles o alcances de la investigación cuantitativa incluyen categorías como: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (p. 96). En el presente estudio, se emplea el “*nivel correlacional*”, que se caracteriza por analizar la relación entre las variables de la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, en el año 2022. Este análisis se realiza de forma más exhaustiva y organizada a través del uso de herramientas estadísticas que permiten identificar la relación entre las variables. Así, la primera variable, gestión de la calidad, será considerada la variable independiente, mientras que la segunda, posicionamiento de la empresa, se tomará como efecto, con la hipótesis centrada en determinar la asociación entre ambas.

En este tipo de estudio, el objetivo principal es analizar y comprender las interrelaciones entre las variables de interés. La investigación correlacional se enfoca en identificar y medir las asociaciones entre las variables, sin intentar establecer una relación causal. En otras palabras, se centra en cómo las variables varían conjuntamente, sin asignar una como causa y la otra como efecto (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

4.1.3 Diseño de investigación

Esta investigación utiliza un diseño no experimental. En la opinión de Hernández Sampieri *et al.* (2014), este tipo de diseño es esencial para comprender fenómenos complejos dentro de su entorno natural, proporcionando una perspectiva detallada y contextual que impulsa el desarrollo del conocimiento en diversas áreas académicas y profesionales. Este enfoque es adecuado para recopilar datos cuantitativos y analizar las variables relacionadas con la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar en un momento específico, sin intervenir directamente en ellas. Así, se pueden identificar y entender las variables y su relación dentro del contexto estudiado, ya que no se llevó a cabo ninguna manipulación intencionada de las variables, limitándose a analizarlas tal como se presentaron en su entorno natural

4.1.4 Método de investigación

De acuerdo con Gutiérrez Andrade (2008, p. 16), el método hipotético-deductivo es empleado en investigaciones que parten de la observación de hechos sin la influencia de ideas preconcebidas. Este método se caracteriza por aplicar reglas

de inferencia basadas en la deducción, lo que permite formular hipótesis a partir de las observaciones iniciales y someterlas a prueba para obtener conclusiones fundamentadas.

En esta investigación se empleó el método estadístico, abarcando las etapas de recolección, procesamiento, tabulación, presentación y análisis de los datos obtenidos. Según Reynaga Obregón (2002, p. 41), este método implica, en primer lugar, la recopilación de datos; en segundo lugar, su procesamiento para facilitar el análisis; en tercer lugar, la organización de la información mediante la tabulación; y, finalmente, la presentación visual de los resultados junto con el correspondiente análisis interpretativo.

4.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis estará compuesta por los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

4.3 Población y muestra de estudio

4.3.1 Población

La población de estudio estará conformada por los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L.

Tabla 3

Población económicamente activa con capacidad de compra, departamento del Cusco - 2016

Ítem	Condición de actividad	Cantidad	Porcentaje
1	PEA ocupada	752 869	98,3%
2	PEA desocupada	13 042	1,7%
Total		765 911	100,0%

Nota. INEI – Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza, 2016.

4.3.2 Muestra

Una muestra representativa es aquella que conserva las características fundamentales de la población de manera objetiva y precisa. Así mismo, una muestra representativa asegura que los efectos observados en la investigación puedan extrapolarse con confianza a toda la población, proporcionando así una base sólida para la generalización de los resultados y la toma de decisiones basadas en evidencia (Carrasco Díaz, 2006).

En este contexto, cada individuo en la población cuenta y es importante capturar la diversidad de características que existen dentro de ella. Este método implica seleccionar aleatoriamente a los participantes de la población. A través del muestreo aleatorio, todos los miembros de la población tienen una oportunidad igual de ser seleccionados para participar en el estudio. Esto asegura que no haya sesgos en la selección y que todos los subgrupos y características de la población estén representados proporcionalmente en la muestra. En resumen, al optar por el muestreo aleatorio en una población pequeña, se garantiza una representación completa y precisa de los clientes y colaboradores de la empresa, lo que aumenta la fiabilidad y validez de los datos obtenidos en el estudio.

Tabla 4*Número de clientes considerados en la muestra, mes de octubre de 2022*

Ítem	Centro comercial	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
1	Local I	15	14	15	10	54
2	Local II	60	50	41	50	201
Total		75	64	56	60	255

Nota. Elaboración propia en base a los documentos de la empresa año, 2022.

La muestra estará conformada por 255 clientes en el mes de octubre de 2022. En resumen, el estudio se ha empleado el muestreo no probabilístico por conveniencia en tu estudio sobre los colaboradores de Industrias Ayme E.I.R.L., con la consideración de las ventajas de la accesibilidad y la conveniencia, pero también sé consciente de las limitaciones en términos de representatividad y generalización de los resultados.

4.4 Técnicas de selección de muestra

La selección de muestra utilizada es “*muestreo no probabilístico intencional*” o “*muestreo dirigido*” donde los participantes son nominados de manera imprevista o por el método de “*muestreo por conveniencia*”. Es decir, en este tipo de muestreo, la selección de los sujetos no se basa en una probabilidad conocida de ser seleccionados, sino que depende de la decisión del investigador y de la disponibilidad y disposición de los participantes para participar en el estudio. a muestra sea representativa de la población en términos de características relevantes para el estudio (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). Los casos son seleccionados de manera deliberada basándose en la accesibilidad, conveniencia o criterios específicos relacionados con el objeto de estudio. Aunque este método ofrece flexibilidad y practicidad, es importante tener en

cuenta que los resultados obtenidos pueden estar limitados por la falta de representatividad estadística típica de los muestreos probabilísticos.

4.5 Técnica e instrumento de recolección de información

Para el presente consideramos lo siguiente:

4.5.1 Técnicas

Valderrama Mendoza (2018) lo precisa como los métodos sistematizados de manera organizada para que sea consciente el observador planificar, efectuar y valorar la recolección de la información que es esencial, con el objetivo de alcanzar los propósitos de la investigación.

La encuesta es una técnica ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas para recolectar datos de manera sistemática y obtener información directa de los participantes sobre sus percepciones, opiniones o experiencias en relación con los temas de interés del estudio.

Encuesta. El desarrollo del actual estudio se ha considerado como técnica de la encuesta como fuente de los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. Constituyendo una información necesaria para determinar el diagnóstico, que sirva de base para el desarrollo de una propuesta, siendo aplicado a la muestra de estudio.

4.5.2 Instrumentos

Valderrama Mendoza (2018) lo precisa como el recurso fundamental tangible que permite la nómina de la referencia; por otro lado, con ello se puede lograr almacenamiento físicamente o sistematizado. Desde otro punto de vista, el instrumento aplicado para este estudio es el análisis documental, y para la otra

variable se ha tomado en consideración la guía de entrevista al personal involucrado en la empresa.

El instrumento para la recolección de datos se usará el cuestionario de forma que se valore el grado de la gestión de la calidad y fidelización de la marca, de manera que son los siguientes:

Tabla 5

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumentos	Fiabilidad
Gestión de la calidad	Psicométrica	Inventario del Gestión de la calidad	Validado: 0,7 a 0,8 índice de Alfa de Cronbach
Fidelización de los clientes	Encuesta	Cuestionario de fidelización de la marca	Se realizará la validación mediante Alfa de Cronbach.

Nota: Elaboración propia.

4.6 Técnicas de análisis e interpretación de procesamiento de datos

a) Técnicas de procesamiento de los datos

Este proceso es típico en estudios que utilizan metodología cuantitativa, donde se recopilan datos de los participantes a través de instrumentos como encuestas o cuestionarios, se organizan y analizan utilizando herramientas estadísticas como SPSS, y luego se interpretan los resultados para extraer conclusiones relevantes.

b) Análisis de los datos: Contraste de hipótesis

Está comprendida la parte más importante donde se analiza las relaciones entre variables en el contraste de hipótesis, se utilizaron pruebas de simetría y la prueba de Chi cuadrado de Pearson, siguiendo la referencia de Triola (2009) como fuente para estas metodologías estadísticas.

Para algunas afirmaciones y supuestos relacionados con la aplicación de pruebas estadísticas, específicamente en el contexto de las pruebas de independencia en tablas de contingencia:

1. Los datos muestrales se seleccionan aleatoriamente.
2. Se rechaza la hipótesis nula si las frecuencias observadas en las celdas de la tabla de contingencia demuestran dependencia significativa entre las variables, de lo contrario, se acepta la hipótesis nula.
3. Cada frecuencia esperada en las celdas de la tabla de contingencia debe ser al menos 5 para aplicar correctamente la prueba de Chi cuadrado de Pearson. No es necesario que las frecuencias observadas cumplan este criterio de al menos 5.

Estas son las condiciones esperadas en las celdas de la tabla de contingencia debe ser al menos 5 para aplicar correctamente la prueba de Chi cuadrado de Pearson. No es necesario que las frecuencias observadas cumplan este criterio de al menos 5

La fórmula del estadístico de contraste para una prueba de independencia o Chi cuadrado de independencia es:

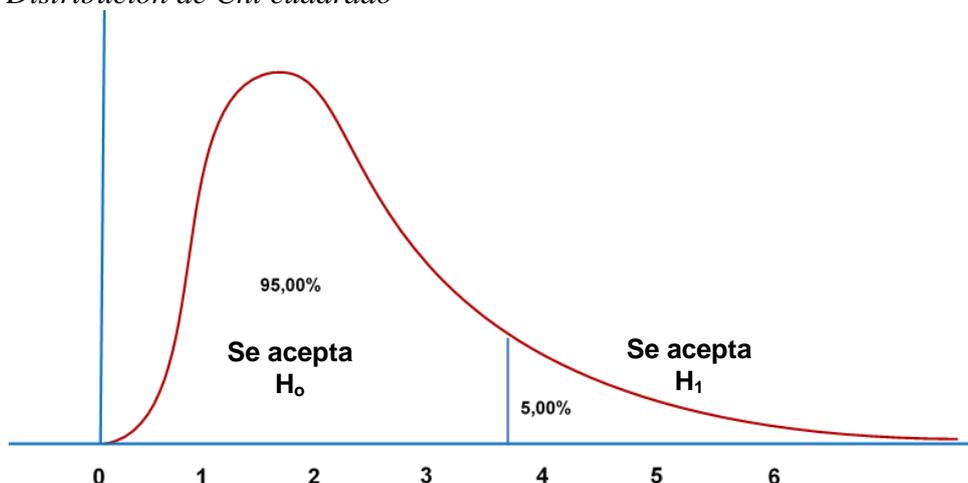
$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} : Frecuencia observada

E_{ij} : Frecuencia esperada

X^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Figura 1
Distribución de Chi cuadrado



Las variables son de tipo ordinal, por cual se le aplicó la prueba de simetría:

Por lo tanto, Phi y V de Cramer son medidas útiles para cuantificar y comparar la asociación entre variables categóricas en análisis de tablas de contingencia, con Phi específicamente diseñada para tablas 2x2 y V de Cramer extendiendo esta capacidad a tablas de cualquier tamaño.

4.7 Fiabilidad de los instrumentos de investigación

La fiabilidad del cuestionario, se empleó utilizando el método de *Alfa Cronbach*; en otras palabras, esta calcula la seguridad interna que tiene cada uno de los ítems del cuestionario. Según Hernández Sampiere *et al.* (2014, p. 200), quien manifiesta en forma continua “se refiere al grado en que un instrumento mide verdaderamente la variable que intenta calcular”. Es decir, que los cuestionarios acopiados en los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, se trazó para manifestar a la encuesta y calcular para lo cual fue hecho.

Tabla 6
Confirmación de instrumento de gestión de la calidad

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem_X1	48,36	187,318	,741	,935
Ítem_X2	48,47	184,148	,757	,934
Ítem_X3	48,43	184,254	,778	,934
Ítem_X4	48,47	186,974	,726	,935
Ítem_X5	48,46	187,667	,682	,936
Ítem_X6	48,60	188,832	,643	,937
Ítem_X7	48,45	186,484	,688	,936
Ítem_X8	48,44	188,215	,669	,936
Ítem_X9	48,44	189,034	,643	,937
Ítem_X10	48,45	189,012	,652	,936
Ítem_X11	48,52	191,085	,621	,937
Ítem_X12	48,57	189,372	,639	,937
Ítem_X13	48,47	187,825	,669	,936
Ítem_X14	48,48	190,014	,599	,938
Ítem_X15	48,45	190,854	,606	,937
Ítem_X16	48,49	189,503	,630	,937
Ítem_X17	48,50	189,141	,633	,937

Nota: Procesado en el programa SPSS versión 25.00, las encuestas.

Tabla 7
Confirmación del instrumentos de fiabilidad

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem_Y1	50.58	166.283	0.603	0.912
Ítem_Y2	50.50	166.566	0.590	0.912
Ítem_Y3	50.56	167.649	0.556	0.913
Ítem_Y4	50.49	161.692	0.662	0.910
Ítem_Y5	50.51	163.668	0.626	0.911
Ítem_Y6	50.39	163.837	0.646	0.911
Ítem_Y7	50.54	164.612	0.630	0.911
Ítem_Y8	50.46	166.194	0.597	0.912
Ítem_Y9	50.64	166.097	0.590	0.912
Ítem_Y10	50.54	168.439	0.507	0.914
Ítem_Y11	50.64	166.586	0.546	0.914
Ítem_Y12	50.58	165.387	0.604	0.912
Ítem_Y13	50.46	164.864	0.623	0.911
Ítem_Y14	50.65	166.575	0.600	0.912
Ítem_Y15	50.59	165.708	0.578	0.913
Ítem_Y16	50.49	168.873	0.508	0.914
Ítem_Y17	50.49	166.109	0.593	0.912
Ítem_Y18	50.50	168.070	0.535	0.914

Nota: Procesado en el programa SPSS versión 25.00, las encuestas.

El estadístico Alfa de Cronbach, empleado para determinar el nivel de confiabilidad de los ítems que conforman el instrumento de investigación en escala

(Likert) mediante el análisis de su índice, muestra los siguientes resultados para cada caso:

a) **Fiabilidad de la variable gestión de la calidad**

Tabla 8

Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de calidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	17

Dado la proximidad del índice a la unidad (1), el cuestionario de la variable gestión de la calidad presenta una buena consistencia interna, es decir, es fiable; por tanto, es factible continuar con el análisis descriptivo e inferencial pertinentes.

b) **Fiabilidad de la variable fidelización de la marca**

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,917	18

Dado la proximidad del índice a la unidad (1), el cuestionario de la variable fidelización de la marca presenta una buena consistencia interna, es decir, es fiable; por tanto, es factible continuar con el análisis descriptivo e inferencial pertinentes.

4.8 **Baremación de las variables**

Para facilitar la comprensión de los datos recolectados, cada variable de estudio fue sometida a baremación, el cual es definido como un procedimiento de carácter estadístico mediante el cual se categoriza una o más variables a través de la

agrupación de datos haciéndola más comprensible e incrementando la capacidad de análisis.

4.8.1 Baremación de la variables gestión de la calidad

Se realizó baremo, para un mejor análisis de los resultados. Los instrumentos aplicados en los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. El procedimiento para la baremación de la variable gestión de la calidad y sus dimensiones presenta la siguiente estructura:

- a) Se efectúa la sumatoria de las respuestas obtenidas del instrumento de recolección de datos integrado por 17 ítems multiplicado por el número de respuestas válidas, es decir, por 5 dando un total de 85 (se entiende que el producto no puede exceder de 85 ni puede ser menor a 17).
- b) Es necesario tomar el puntaje máximo y excluir los puntajes no válidos (puntuaciones menores a 17), dando como resultado 68.
- c) Finalmente, para establecer los rangos, se efectúa la división de los puntajes válidos entre el número de niveles, es decir, $68/3$ dando como resultado 22,6; a partir del cual se conforman los valores mínimos y máximos para cada nivel. El mismo procedimiento se efectúa para cada dimensión.

Tabla 10
Baremación de la variable gestión de calidad

Variable	Rango	Nivel	Interpretación
Gestión de la calidad	[17 - 39]	Mala	Las acciones desarrolladas por la empresa Industrias Ayme para garantizar la calidad de sus productos son insuficientes de acuerdo a la percepción del cliente.
	[40 - 62]	Regular	Los esfuerzos efectuados por la empresa Industrias Ayme para asegurar la calidad de sus productos son poco eficientes de acuerdo a la percepción del cliente.
	[63 - 85]	Buena	Los clientes de la empresa Industrias Ayme perciben una gestión de la calidad adecuada

4.8.2 Baremación de la variable fidelización de la marca

Se realizó baremo, para un mejor análisis de los resultados. Los instrumentos aplicados en los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. El procedimiento para la baremación de la variable fidelización de la marca y sus dimensiones presenta la siguiente estructura:

- a) Se efectúa la sumatoria de las respuestas obtenidas del instrumento de recolección de datos integrado por 18 ítems multiplicado por el número de respuestas válidas, es decir, por 5 dando un total de 90 (se entiende que el producto no puede exceder de 90 ni puede ser menor a 18).
- b) Es necesario tomar el puntaje máximo y excluir los puntajes no válidos (puntuaciones menores a 18), dando como resultado 72.
- c) Finalmente, para establecer los rangos, se efectúa la división de los puntajes válidos entre el número de niveles, es decir, $72/3$ dando como resultado 24; a partir del cual se conforman los valores mínimos y máximos para cada nivel. El mismo procedimiento se efectúa para cada dimensión.

Tabla 11
Baremación de la variable fidelización de la marca

Variable	Rango	Nivel	Interpretación
Fidelización de la marca	[18 - 41]	Inadecuado	Las acciones desarrolladas por la empresa Industrias Ayme para desarrollar un vínculo emocional con los clientes son insuficientes
	[42 - 66]	Poco adecuado	El despliegue de estrategias efectuadas por la empresa Industrias Ayme son poco certeras.
	[67 - 90]	Adecuado	Los clientes de la empresa Industrias Ayme desarrollan un vínculo emocional hacia la marca.

4.9 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis

La data recopilada se analizó por medio del programa estadístico SPSS. En primer lugar, se empleó la estadística descriptiva, que fue la técnica usada para el análisis descriptivo de las variables, presentando tablas y figuras correspondientes y explicando cada una de las variables y las correspondientes dimensiones de las variables.

En segundo lugar, se presenta a la descripción de la Baremización de las variables de tesis, para una mejor interpretación de los valores obtenidos mediante estadística descriptiva de gestión de la calidad se relaciona con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

Prueba de “Kolmogórow-Smirnov”. La prueba de normalidad, que es una herramienta común en estadística inferencial para verificar si una muestra de datos procede de una distribución normal. La hipótesis nula en una prueba de normalidad es que los datos proceden de una distribución normal. Si el valor de significancia es menor que el nivel predeterminado (generalmente 0.05), entonces se impugna la hipótesis nula y se consuma que los datos no acosan una distribución normal. En seguida, serán aplicados de acuerdo a los resultados con las pruebas estadísticas,

paramétricas o no paramétricas, que emplearán en el estudio.

En el siguiente apartado, se realizó el análisis estadístico inferencial de las relaciones entre las variables de estudio. El resultado obtenido determina el tipo de prueba estadística a aplicar. La prueba paramétrica o no paramétrica. En el siguiente apartado presentamos los resultados de la prueba estadística Chi cuadrado, para comprobar las hipótesis generales y específicas.

Regla de decisiones para la prueba de hipótesis

Ho: P-valor $>$ 5% (Hipótesis de trabajo o nula)

Ha: P-valor $<$ 5% (Hipótesis del investigador o alterna)

Después de analizar los datos de las variables primero y segundo, se procedió a realizar la prueba de hipótesis general utilizando el estadístico Chi cuadrado. Este índice permite determinar la fuerza de la asociación entre las variables de estudio, evaluando la significancia de los valores obtenidos, generalmente considerando un nivel de significancia del 5%. Los resultados de la prueba de Chi cuadrado indican si existe una asociación significativa entre las variables.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado presentamos el proceso de estudio de acuerdo a los propósitos diseñados en este estudio es:

5.1 Procesamiento, análisis, interpretación de resultados

5.1.1 Resultados descriptivos de la variable gestión de la calidad

Para analizar la gestión de la calidad en Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, durante el año 2022, se tomaron en cuenta cuatro dimensiones clave de esta variable: demanda de calidad, control de calidad, aseguramiento de calidad y calidad total. Este enfoque permite examinar cómo estas áreas contribuyen al fortalecimiento organizacional, un proceso que, al igual que en otras empresas en desarrollo, refleja la necesidad de adaptar prácticas y estrategias para optimizar recursos y garantizar el cumplimiento de estándares que impacten positivamente en la satisfacción del cliente y en la competitividad empresarial.

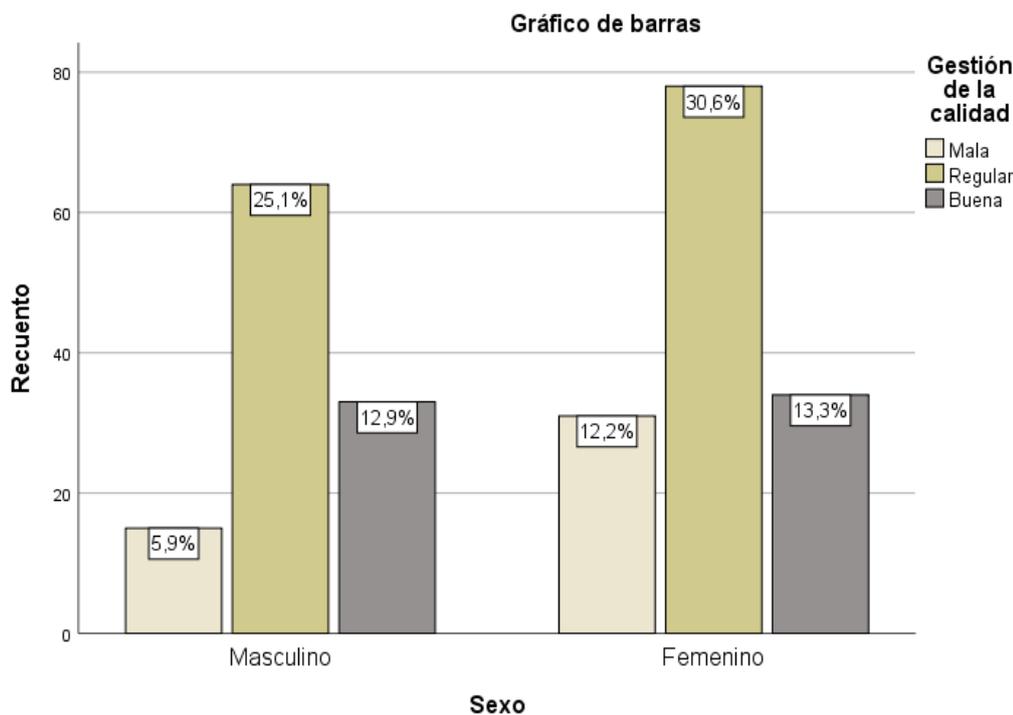
Tabla 12

Estadística descriptiva de la variable gestión de la calidad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.

Sexo	Gestión de la calidad						Total	
	Mala		Regular		Buena		fi	hi%
	fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%		
Masculino	15	5,9%	64	25,1%	33	12,9%	112	43,9%
Femenino	31	12,2%	78	30,6%	34	13,3%	143	56,1%
Total	46	18,0%	142	55,7%	67	26,3%	255	100,0%

Figura 2

Gráfico de barras agrupadas de la variable gestión de la calidad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Interpretación y análisis:

Como se presenta en la *Tabla 12*, los resultados descriptivos relacionados con la variable gestión de la calidad reflejan la percepción de los clientes. Un 18,0% de los encuestados consideró que la gestión de la calidad se encuentra en un nivel malo. Asimismo, el 55,7% señaló que dicha gestión está en un nivel regular, mientras que el 26,3% percibió que está en un nivel bueno.

En consecuencia, la mayoría de los encuestados manifestó que las acciones implementadas por la empresa Industrias Ayme EIRL no son las más efectivas para garantizar la calidad de sus productos. Esto refleja la percepción de los clientes, quienes, basándose en su experiencia de compra, consideran que la gestión de calidad se encuentra en un nivel insuficiente. Además, se identificaron problemas como la ineficiencia en la atención de quejas y reclamos, la falta de capacitación del personal para ofrecer soporte técnico adecuado durante la venta y una evidente

desorganización en algunos procesos. En resumen, esta situación pone de manifiesto deficiencias en la planificación, coordinación, control y evaluación de los procesos vinculados a la calidad del producto.

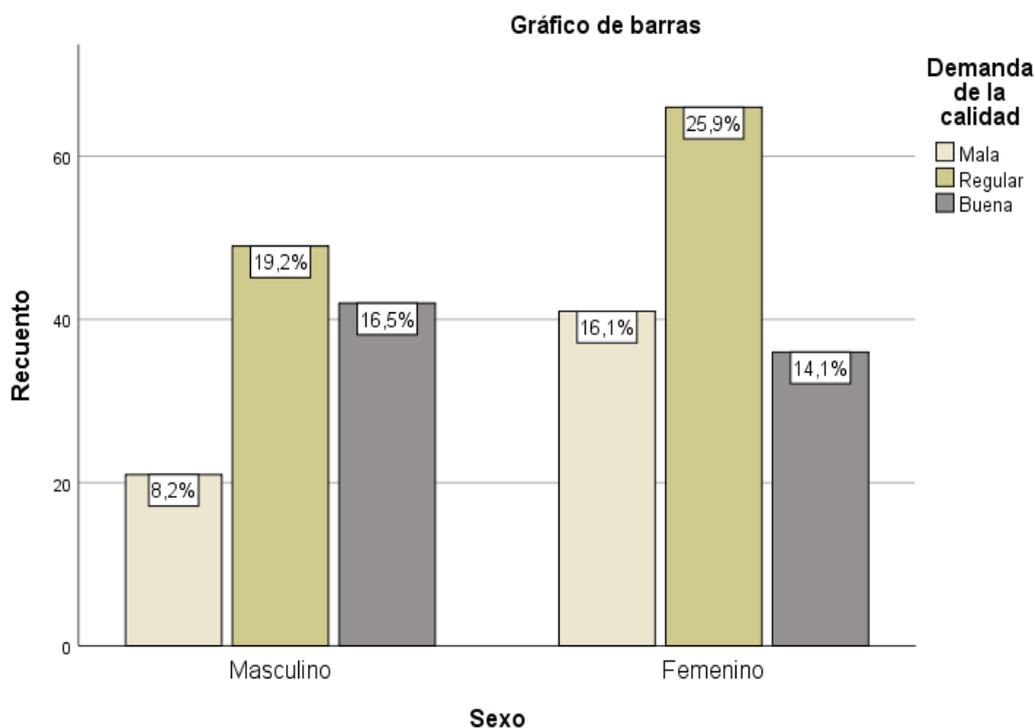
Tabla 13

Estadística descriptiva de la dimensión demanda de la calidad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.

Sexo	Demanda de la calidad						Total	
	Mala		Regular		Buena		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Masculino	21	8,2%	49	19,2%	42	16,5%	112	43,9%
Femenino	41	16,1%	66	25,9%	36	14,1%	143	56,1%
Total	62	24,3%	115	45,1%	78	30,6%	255	100,0%

Figura 3

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión demanda de la calidad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Interpretación y análisis:

Según los datos presentados en la *Tabla 13*, los resultados descriptivos relacionados con la dimensión “demanda de calidad” en la gestión de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco muestran que el 24,3% de los clientes encuestados calificaron este aspecto en un nivel malo. Asimismo, el 45,1% consideró que se encuentra en un nivel regular, mientras que el 30,6% lo evaluó como bueno. Estos porcentajes reflejan la percepción de los clientes respecto a cómo la empresa responde a sus demandas de calidad.

La mayoría de los clientes percibe que la gestión de la demanda de calidad en Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco se encuentra en un nivel regular. Esto sugiere que las estrategias implementadas por la empresa para garantizar que el producto cumpla con las expectativas de los clientes no son del todo efectivas. Muchos clientes señalaron que, durante su experiencia de compra, el personal no resolvió adecuadamente sus inquietudes. Además, se reportaron casos de clientes que presentaron reclamos debido al uso inadecuado del producto, lo que resultó en su deterioro. En consecuencia, los esfuerzos de la empresa para brindar una atención de calidad, gestionar de manera eficiente las quejas y reclamos, y cumplir con los plazos no han logrado satisfacer las expectativas de sus clientes potenciales.

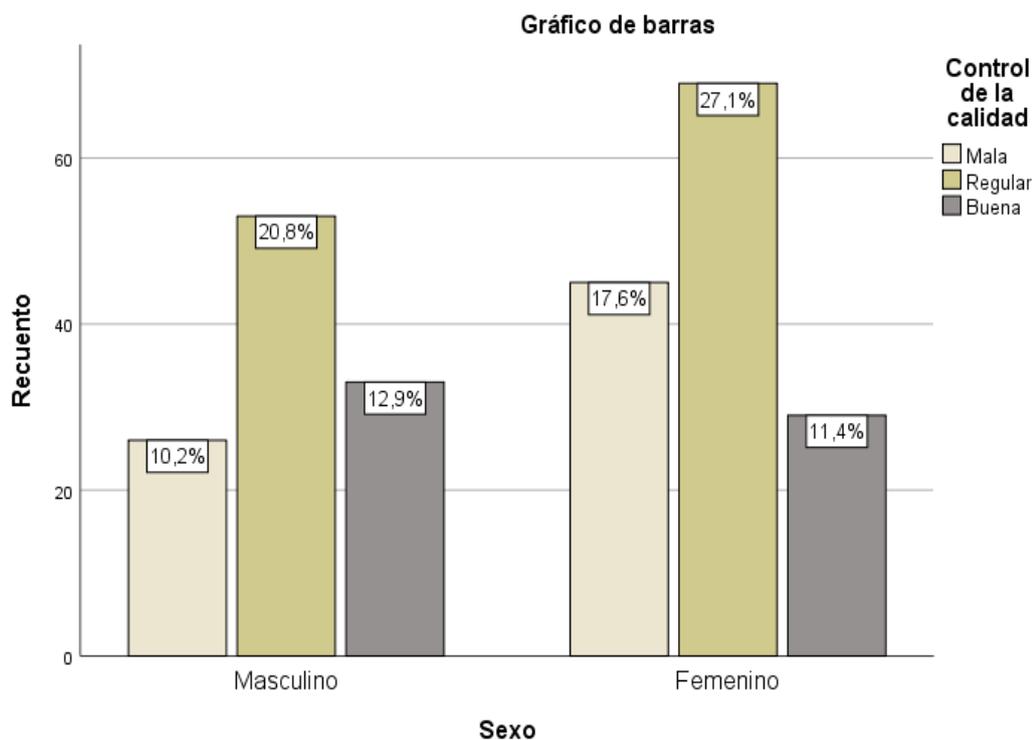
Tabla 14

Estadística descriptiva de la dimensión control de la calidad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.

Sexo	Control de la calidad						Total	
	Mala		Regular		Buena		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Masculino	26	10,2%	53	20,8%	33	12,9%	112	43,9%
Femenino	45	17,6%	69	27,1%	29	11,4%	143	56,1%
Total	71	27,8%	122	47,8%	62	24,3%	255	100,0%

Figura 4

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión control de la calidad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Interpretación y análisis:

Con referente en la *Tabla 14*, los resultados descriptivos relacionados con la dimensión de control de calidad en la gestión de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco muestran que el 27,8% de los clientes encuestados calificaron el control de calidad de los productos como malo. Por otro lado, el 47,8% lo evaluó como regular, mientras que el 24,3% lo consideró bueno. Estos datos reflejan las percepciones de los clientes sobre el nivel de control aplicado a los productos ofrecidos por la empresa.

En consecuencia, la mayoría de los clientes percibe que las estrategias y mecanismos implementados por Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco para minimizar o evitar errores en los procesos no son suficientes para asegurar que el producto cumpla con los estándares de calidad. Asimismo, la experiencia de compra refleja que, en

algunas ocasiones, el personal de la empresa no realiza un seguimiento adecuado ni proporciona un servicio óptimo en los puntos de venta. Estos aspectos son clave para la empresa, que aún tiene margen para mejorar sus capacidades en la identificación de las necesidades de los clientes y en la oferta de información precisa y oportuna sobre los productos que mejor se adapten a sus expectativas.

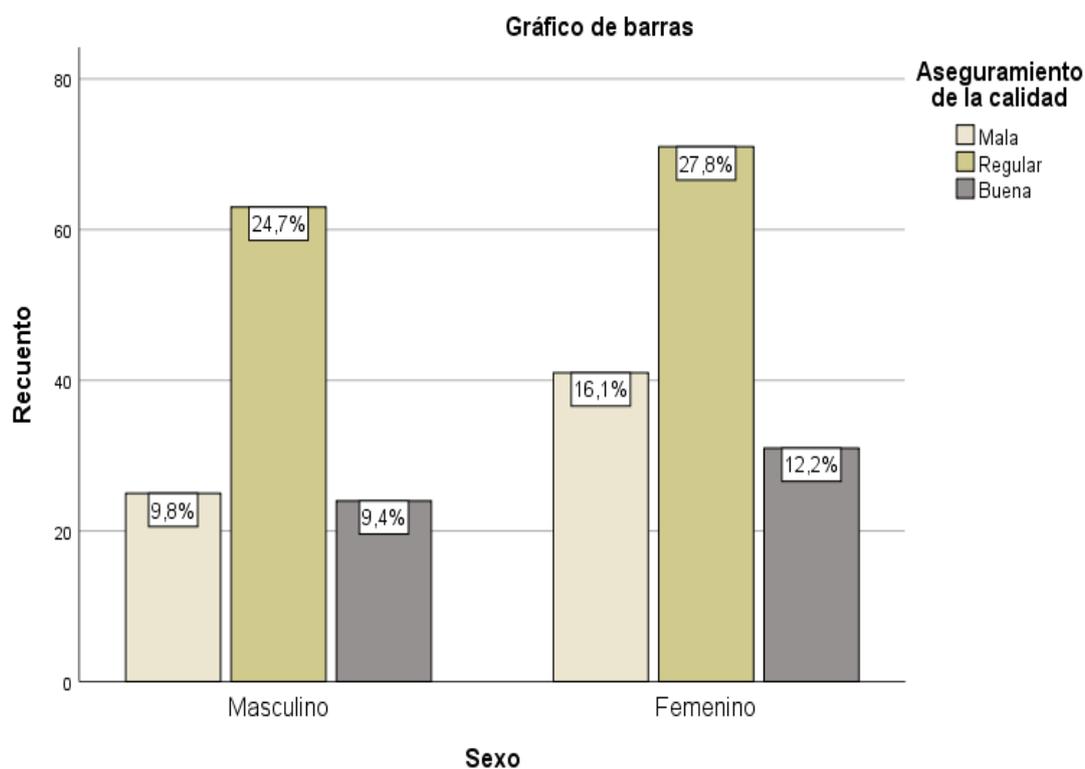
Tabla 15

Estadística descriptiva de la dimensión aseguramiento de la calidad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.

Sexo	Aseguramiento de la calidad						Total	
	Mala		Regular		Buena		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Masculino	25	9,8%	63	24,7%	24	9,4%	112	43,9%
Femenino	41	16,1%	71	27,8%	31	12,2%	143	56,1%
Total	66	25,9%	134	52,5%	55	21,6%	255	100,0%

Figura 5

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión aseguramiento de la calidad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Interpretación y análisis:

De acuerdo con la *Tabla 15*, los resultados descriptivos relacionados con la dimensión de aseguramiento de la calidad en la gestión de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco reflejan la percepción de los clientes. El 25,9% de los encuestados evaluaron esta dimensión como mala, mientras que el 52,5% la calificaron como regular. Finalmente, el 21,6% consideró que el aseguramiento de la calidad de los productos se encuentra en un nivel bueno. Estos datos ofrecen una visión clara de cómo los clientes perciben los esfuerzos de la empresa en garantizar la calidad de sus productos.

En resumen, las actividades planificadas y sistematizadas por Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco para cumplir con los estándares de calidad en la fabricación de sus colchones no son percibidas como suficientes por los clientes. Además, durante el servicio ofrecido, los clientes señalaron que el personal necesita mejorar en ciertas competencias, habilidades y actitudes. También identificaron la necesidad de optimizar las condiciones de la infraestructura física, las instalaciones de la tienda y de incorporar equipos adecuados que reflejen un servicio de mayor calidad. Por lo tanto, se concluye que la empresa aún enfrenta desafíos en el aseguramiento de la calidad, especialmente en aspectos como la capacitación del personal, la adecuación de sus instalaciones y el uso de equipos, factores clave para ofrecer una atención efectiva a los clientes.

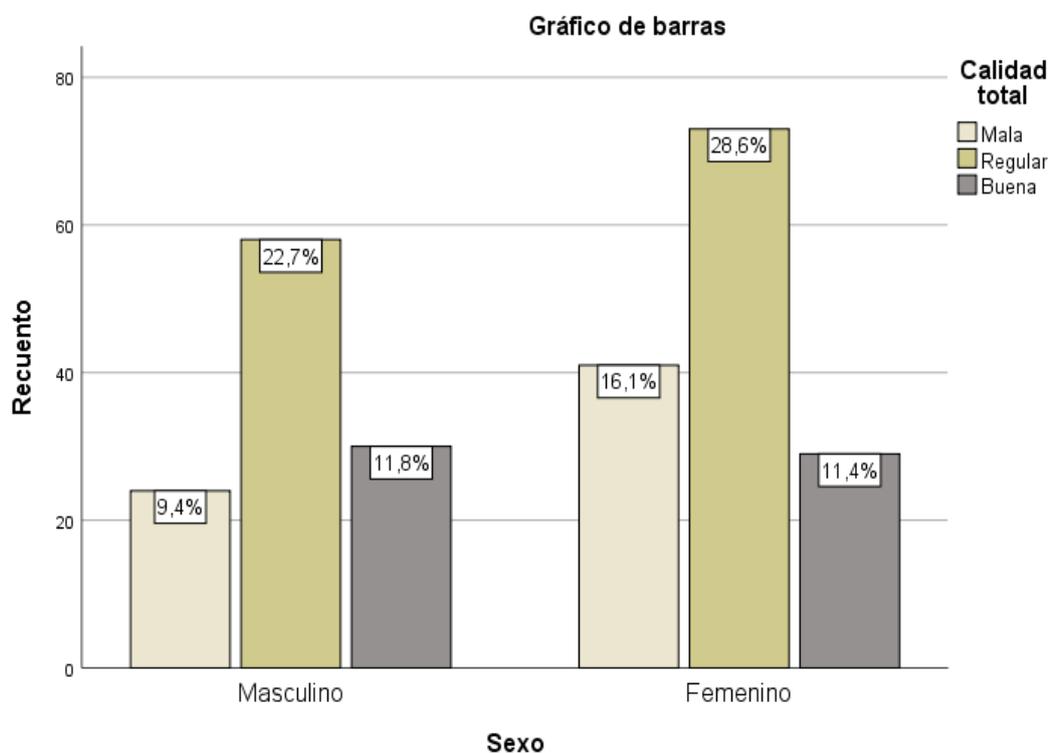
Tabla 16

Estadística descriptiva de la dimensión calidad total por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.

Sexo	Calidad total						Total	
	Mala		Regular		Buena		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Masculino	24	9,4%	58	22,7%	30	11,8%	112	43,9%
Femenino	41	16,1%	73	28,6%	29	11,4%	143	56,1%
Total	65	25,5%	131	51,4%	59	23,1%	255	100,0%

Figura 6

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión calidad total por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Interpretación y análisis:

Según la *Tabla 16*, los resultados descriptivos relacionados con la dimensión de calidad total en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco reflejan las siguientes percepciones de los clientes: el 25,5% calificó la calidad total de los productos como mala, el 51,4% la consideró regular, y el 23,1% la evaluó como

buena. Estos datos muestran cómo los clientes valoran esta dimensión clave en la gestión de calidad de la empresa.

En conclusión, a pesar de los esfuerzos de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco por mejorar continuamente su capacidad y la de sus colaboradores para ofrecer productos y servicios de calidad, los resultados no están alcanzando las expectativas. Desde la perspectiva de los clientes, la empresa aún tiene margen para mejorar en áreas como la planificación y el liderazgo, aspectos que deberían reflejarse en un trabajo colaborativo más efectivo y en la optimización de los procesos internos. Además, la revisión de los procesos internos revela ineficiencias o errores que podrían estar afectando la calidad del producto, aunque la estructura de gestión de calidad aún ofrece oportunidades para una mejora continua.

5.1.2 Resultados descriptivos de la variable fidelización de la marca

Para describir la fidelización de la marca de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco en el año 2022, se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones de la variable: comunicación, experiencia del cliente y lealtad.

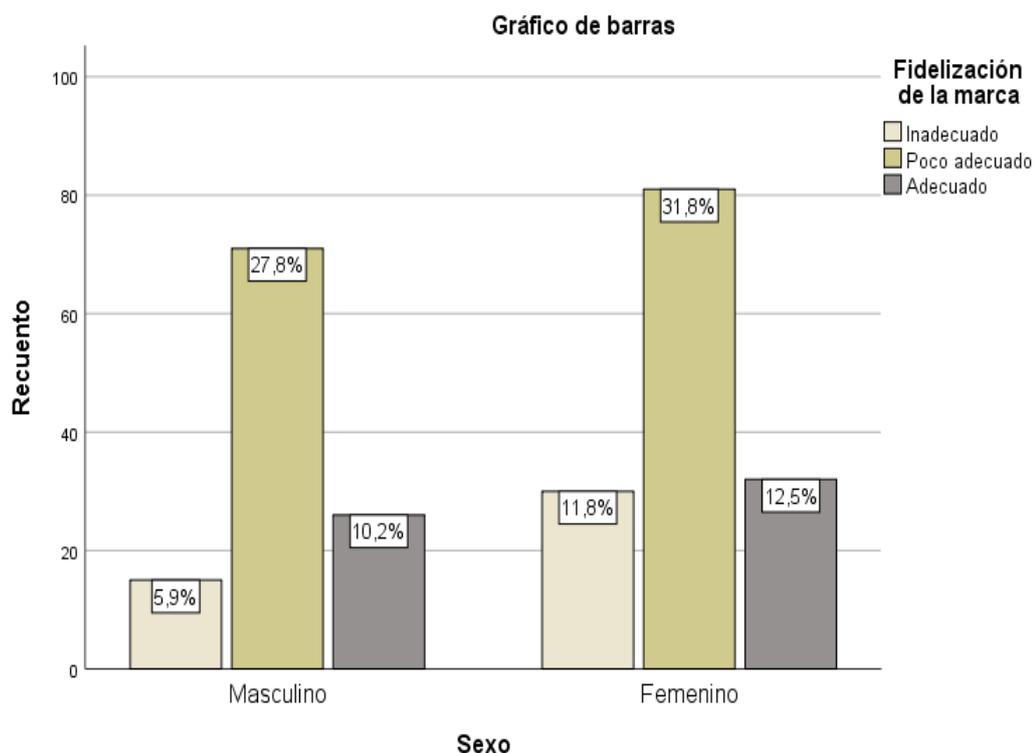
Tabla 17

Estadística descriptiva de la variable fidelización de la marca por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.

Sexo	Fidelización de la marca						Total	
	Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Masculino	15	5,9%	71	27,8%	26	10,2%	112	43,9%
Femenino	30	11,8%	81	31,8%	32	12,5%	143	56,1%
Total	45	17,6%	152	59,6%	58	22,7%	255	100,0%

Figura 7

Gráfico de barras agrupadas de la variable fidelización de la marca por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Interpretación y análisis:

Según los resultados presentados en la *Tabla 17*, en relación con la variable de fidelización de la marca de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, se observa que el 17,6% de los clientes encuestados declararon que la fidelización de la marca de la empresa de los productos está en un nivel malo. De igual forma, el 59,6% de los clientes encuestados declararon que la fidelización de la marca de la empresa de los productos está en un nivel regular. Por último, el 22,7% de los clientes encuestados declararon que la fidelización de la marca de la empresa de los productos está en un nivel bueno.

Debido a lo anterior, el vínculo emocional de los clientes con la marca de colchones de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco se presenta como insuficiente, ya que los clientes no suelen regresar para realizar nuevas compras.

Como resultado, se concluye que la empresa no implementa estrategias de comunicación efectivas durante ni después de la venta. Además, no lleva a cabo acciones para mejorar la experiencia de compra, limitándose a ofrecer un servicio regular. Esto provoca que la lealtad de los clientes no sea constante, lo que facilita que estos opten por los productos o servicios de la competencia.

En consecuencia, la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco no está implementando estrategias de comunicación eficaces ni mejorando la experiencia de compra del cliente, por lo que resulta fundamental abordar estos aspectos para fortalecer la lealtad del cliente y disminuir la pérdida hacia la competencia. Es decir, durante la venta, es crucial proporcionar al cliente una información completa y clara sobre los productos y servicios, incluyendo sus características. De igual manera, la comunicación posterior a la venta debe centrarse en un sistema de seguimiento que garantice la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la atención al cliente juega un papel clave en la fidelización, ya que es importante generar interés y mantener el compromiso de los clientes con la marca.

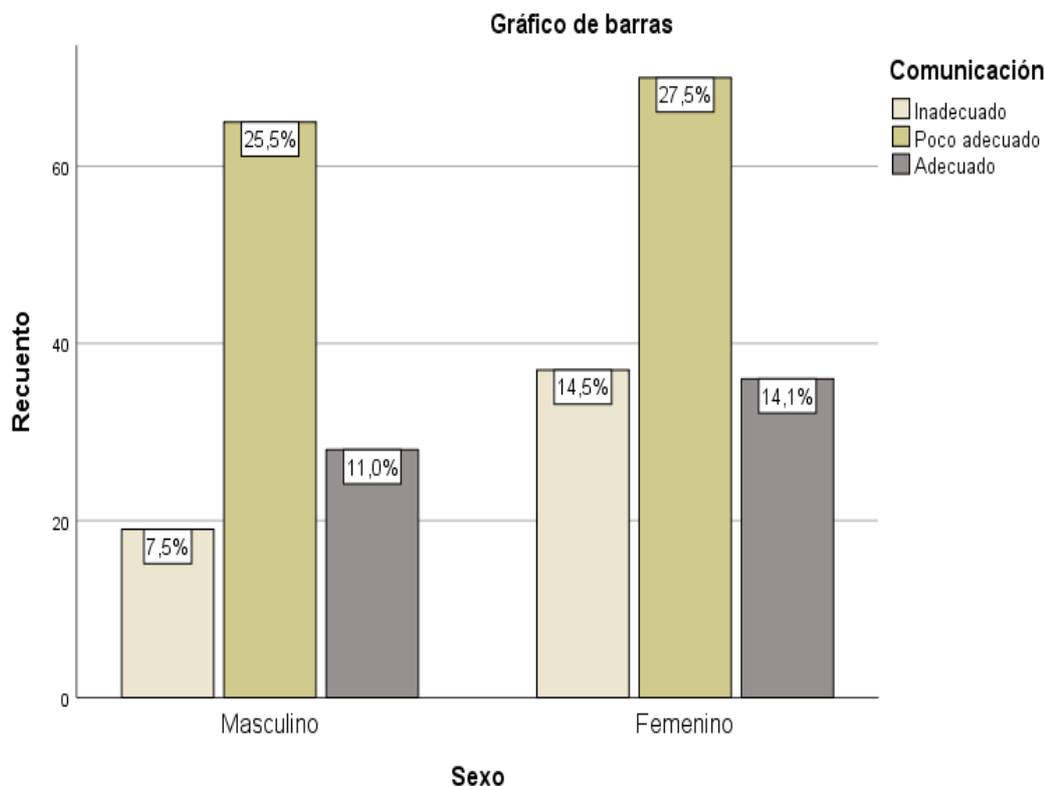
Tabla 18

Estadística descriptiva de la dimensión comunicación por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.

Sexo	Comunicación						Total	
	Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Masculino	19	7,5%	65	25,5%	28	11,0%	112	43,9%
Femenino	37	14,5%	70	27,5%	36	14,1%	143	56,1%
Total	56	22,0%	135	52,9%	64	25,1%	255	100,0%

Figura 8

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión comunicación por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Interpretación y análisis:

Según se muestra en la *Tabla 18*, los resultados descriptivos sobre la dimensión de comunicación de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco revelan que el 22,0% de los clientes encuestados calificaron la comunicación relacionada con la fidelización de la marca de la empresa como mala. Además, el 52,9% de los encuestados indicaron que dicha comunicación se encuentra en un nivel regular. Por último, el 25,1% de los clientes encuestados calificaron la comunicación de la fidelización de la marca de la empresa como buena.

De este modo, los porcentajes mencionados reflejan que la mayoría de los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco consideran que las herramientas y canales de información utilizados por la empresa para comunicar datos relevantes al cliente no son los más adecuados. Es decir, estos métodos de

comunicación no logran establecer una conexión sólida con la marca del producto. Además, en función de la interacción de los clientes con la marca, se observa que la empresa proporciona una cantidad limitada de información sobre sus productos en redes sociales, sin ofrecer contenido que sea verdaderamente relevante y atractivo para los clientes, lo cual no logra mantenerlos comprometidos con la marca.

De manera similar, en ocasiones los clientes sienten que no son escuchados durante su compra, ya que se les dificulta entablar un diálogo fluido con los vendedores. En consecuencia, la comunicación tiene un impacto limitado en el establecimiento de una conexión emocional con el cliente. Por lo tanto, para que la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco logre crear un vínculo fuerte con sus marcas y mantener el compromiso de los clientes, es fundamental mejorar tanto la calidad como la cantidad de la comunicación e interacción con los clientes, particularmente a través de las redes sociales. En otras palabras, una comunicación efectiva fortalece la relación con la marca y ayuda a mantener la fidelidad de los clientes.

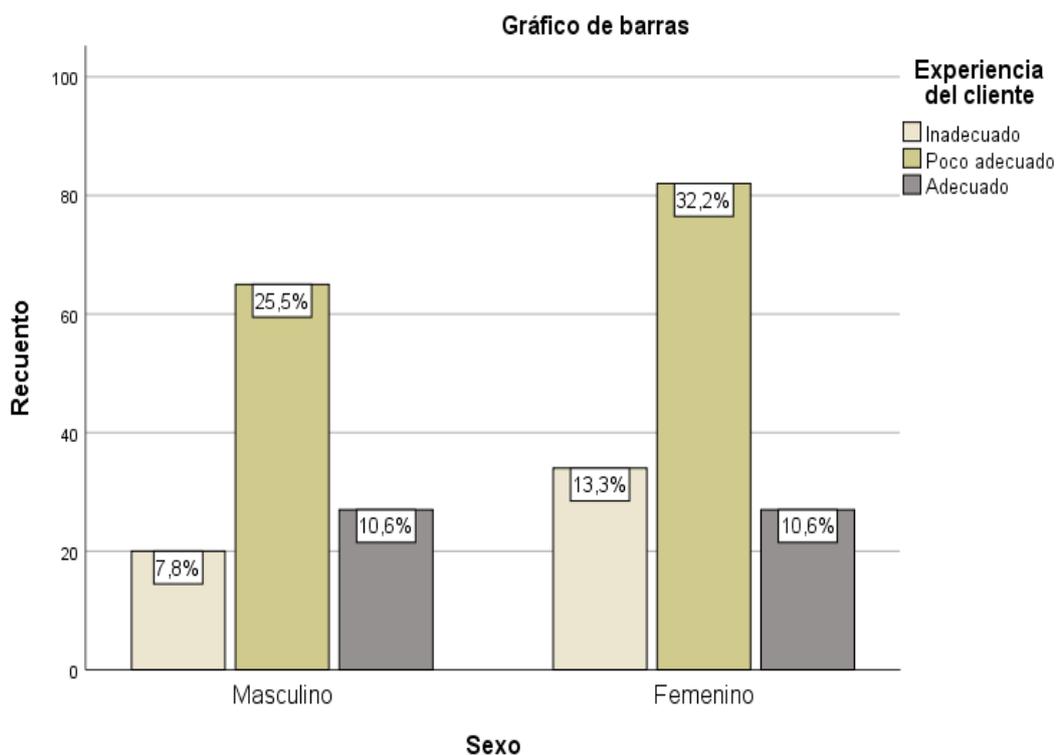
Tabla 19

Estadística descriptiva de la dimensión experiencia de cliente por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.

Sexo	Experiencia del cliente						Total	
	Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Masculino	20	7,8%	65	25,5%	27	10,6%	112	43,9%
Femenino	34	13,3%	82	32,2%	27	10,6%	143	56,1%
Total	54	21,2%	147	57,6%	54	21,2%	255	100,0%

Figura 9

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión experiencia del cliente por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Interpretación y análisis:

Como se muestra en la *Tabla 19*, los resultados descriptivos sobre la dimensión de la experiencia del cliente en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco indican que el 21,2% de los clientes encuestados señalaron que la experiencia de fidelización de la marca de los productos está en un nivel malo. De manera similar, el 57,6% de los encuestados mencionaron que la experiencia de fidelización de la marca de los productos se encuentra en un nivel regular. Finalmente, el 21,2% de los clientes expresaron que la experiencia de fidelización de la marca de los productos está en un nivel bueno.

Las proporciones mencionadas en el párrafo anterior indican que la mayoría de los clientes tuvieron una experiencia de compra que se considera dentro de los parámetros regulares. Es decir, su compra no generó emociones, sentimientos ni

estímulos positivos hacia la marca; durante el proceso de compra, solo se destacaron algunos aspectos relacionados con la confiabilidad y satisfacción en términos de calidad y precio. En consecuencia, la experiencia del cliente no está contribuyendo de manera efectiva a fomentar la fidelidad hacia la marca.

De manera similar, los datos revelan que, aunque los clientes de Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco consideran que los productos cumplen con los requisitos básicos de calidad y precio, su experiencia de compra no está generando emociones positivas ni estímulos que favorezcan la fidelidad hacia la marca, impidiendo que una experiencia regular se convierta en algo memorable y emocionalmente atractivo. Además, la empresa debe promover una cultura organizacional enfocada en el cliente y en la mejora continua de la experiencia de compra. De este modo, la experiencia de compra de los clientes debería pasar de ser regular a excepcional, fortaleciendo así una conexión emocional más profunda con la marca. En consecuencia, la satisfacción del cliente incrementará la lealtad y disminuirá la probabilidad de que opten por productos de la competencia.

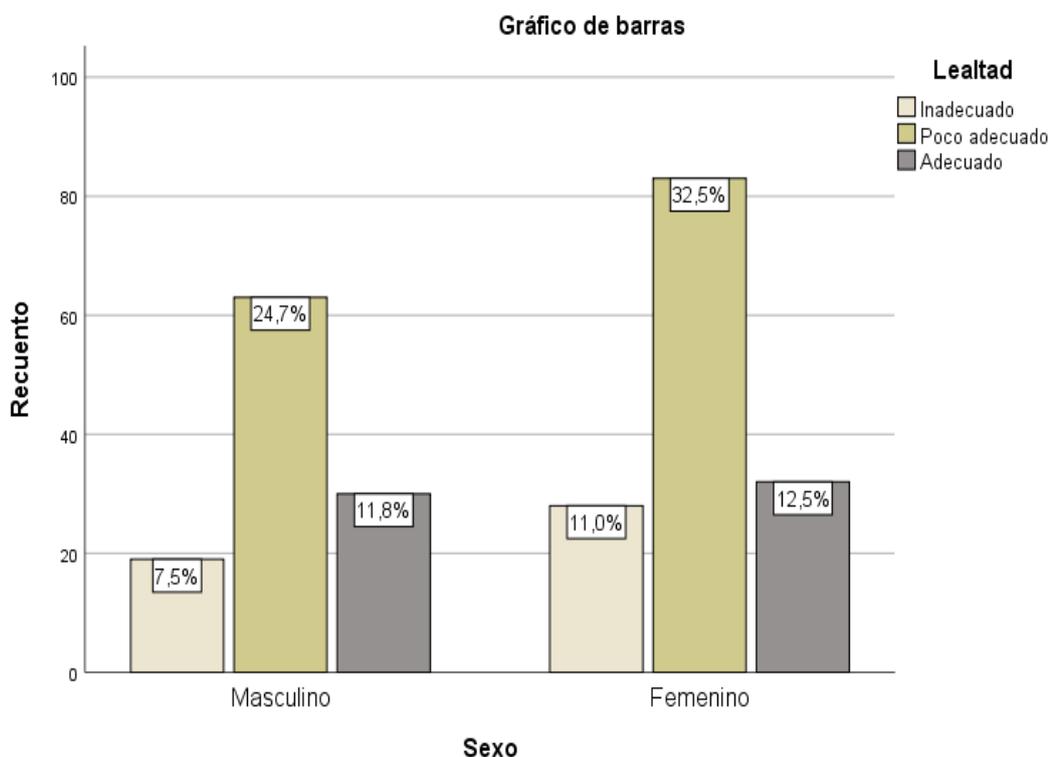
Tabla 20

Estadística descriptiva de la dimensión de lealtad por género de los clientes de la empresa Industrias Ayme E. I. R. L.

Sexo	Lealtad						Total	
	Inadecuado		Poco adecuado		Adecuado		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Masculino	19	7,5%	63	24,7%	30	11,8%	112	43,9%
Femenino	28	11,0%	83	32,5%	32	12,5%	143	56,1%
Total	47	18,4%	146	57,3%	62	24,3%	255	100,0%

Figura 10

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de lealtad por género de los clientes de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Interpretación y análisis:

Según lo que se presenta en la *Tabla 20*, los resultados descriptivos relacionados con la dimensión de lealtad en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco muestran que el 18,4% de los clientes encuestados indicaron que la lealtad del cliente hacia la marca de los productos está en un nivel bajo. De manera similar, el 57,3% de los encuestados expresaron que la lealtad del cliente hacia la marca se encuentra en un nivel intermedio. Finalmente, el 24,3% de los clientes encuestados señalaron que la lealtad del cliente hacia la marca de los productos está en un nivel alto.

En base a los porcentajes indicados, se observa que la mayoría de los clientes no muestran una preferencia constante por la marca NaturaStar. Es decir, sus decisiones de compra varían entre distintas marcas, lo que sugiere que Industrias

Ayme E.I.R.L. – Cusco no ha implementado estrategias efectivas para generar una actitud favorable hacia la marca. Asimismo, la experiencia de compra de algunos clientes sugiere que estarían dispuestos a realizar una nueva compra si se les ofrecieran cupones o promociones. Igualmente, en ciertos casos, los clientes recomiendan la empresa a familiares y amigos. Por lo tanto, se puede concluir que, aunque las acciones de la empresa para fidelizar clientes, aumentar la frecuencia de compras y generar recomendaciones tienen algunos efectos positivos, estos resultados son limitados.

Para mejorar los resultados de las acciones de retención de clientes, aumentar la frecuencia de compra y generar recomendaciones, es esencial que Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco optimice y amplíe sus estrategias actuales. Además, es importante incentivar las recomendaciones de los clientes, animando a los clientes satisfechos a compartir sus testimonios y reseñas en la página web y en redes sociales. Esto podría motivar a los clientes a compartir sus experiencias y recomendar la marca a sus amigos y familiares. Finalmente, al mejorar y expandir las estrategias de retención de clientes, frecuencia de compra y generación de recomendaciones, Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco podrá obtener resultados más significativos. Estas acciones no solo fortalecerán la lealtad y satisfacción del cliente, sino que también contribuirán a un crecimiento sostenible y a una mayor competitividad en el mercado.

5.2 Análisis inferencial

5.2.1 Análisis y contraste de hipótesis

Existen dos variedades de pruebas estadísticas: las paramétricas y las no paramétricas. Las pruebas paramétricas son más apropiadas para identificar relaciones significativas entre variables cuando estas siguen una distribución determinada, como la normal. En cambio, las pruebas no paramétricas son más indicadas cuando los datos no cumplen con los requisitos de las pruebas paramétricas, como la normalidad de la distribución.

a) Demostración de la normalidad

Una de las decisiones clave al realizar pruebas de hipótesis es elegir el tipo de prueba adecuada según la distribución de los datos. Primero, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si los datos siguen una distribución normal, especialmente en muestras grandes de más de 50 observaciones. Si los datos se ajustan a una distribución normal, se utiliza una prueba paramétrica como la Correlación de Pearson (r). En caso contrario, si los datos no presentan una distribución normal, se recurre a una prueba no paramétrica como el Chi cuadrado o la correlación de Spearman (ρ). Este enfoque garantiza la selección correcta de la prueba estadística según las características de los datos analizados.

Prueba de normalidad: Kolmogorov Smirnov

Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

H₀: La distribución tiene distribución normal.

H_a: Los datos no proceden de una distribución normal.

Paso 2: Nivel de significancia:

Toma en cuenta $\alpha = 0,05$

Paso 3: Prueba estadística:

El resultado presenta que la prueba estadística.

Tabla 21

Análisis de la distribución normal mediante el estadígrafo "Kolmogorov-Smirnov" de las variables de estudio

		Gestión de la calidad	Fidelidad	
N		255	160	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	51,50	53,51	
	Desv. Desviación	14,549	13,607	
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,075	0,080	
	Positivo	0,075	0,080	
	Negativo	-0,051	-0,075	
Estadístico de prueba		0,075	0,080	
Sig. asintótica(bilateral)		0,002 ^c	,000 ^c	
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	0,010 ^d	,031 ^d	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0,102	,064
		Límite superior	0,118	,078

Nota: Elaboración propia basándose en los datos obtenidos.

Paso 4: Regla de elección:

Si p-value (Sig) < 0,05; No se admite la hipótesis nula (Ho).

Si p-value (Sig) > 0,05; Se admite la hipótesis nula (Ho).

Paso 5: Toma de decisión:

Dado que los valores observados del "P-Value" son menores a 0.05, con un valor de P de 0,0022^c, y 0,000^c; no existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa.

Conclusión de la prueba de normalidad

Los resultados presentados en la *Tabla 21*, muestran los datos de la prueba estadística de "Kolmogorov-Smirnov". El valor p obtenido en esta prueba es inferior al nivel de significancia del 5%, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa de que los datos no siguen una distribución normal. En conclusión, se puede afirmar que los datos de la muestra no se distribuyen normalmente, lo que justifica el uso de pruebas

estadísticas no paramétricas, como la **prueba de Chi cuadrado**, para analizar la relación entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

5.2.2 Prueba de hipótesis general

a) Prueba estadística de Chi Cuadrado

En primer lugar, se presenta la distribución de la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. A continuación, se muestran los resultados de la prueba de Chi Cuadrado para verificar la relación entre ambas variables.

Tabla 22

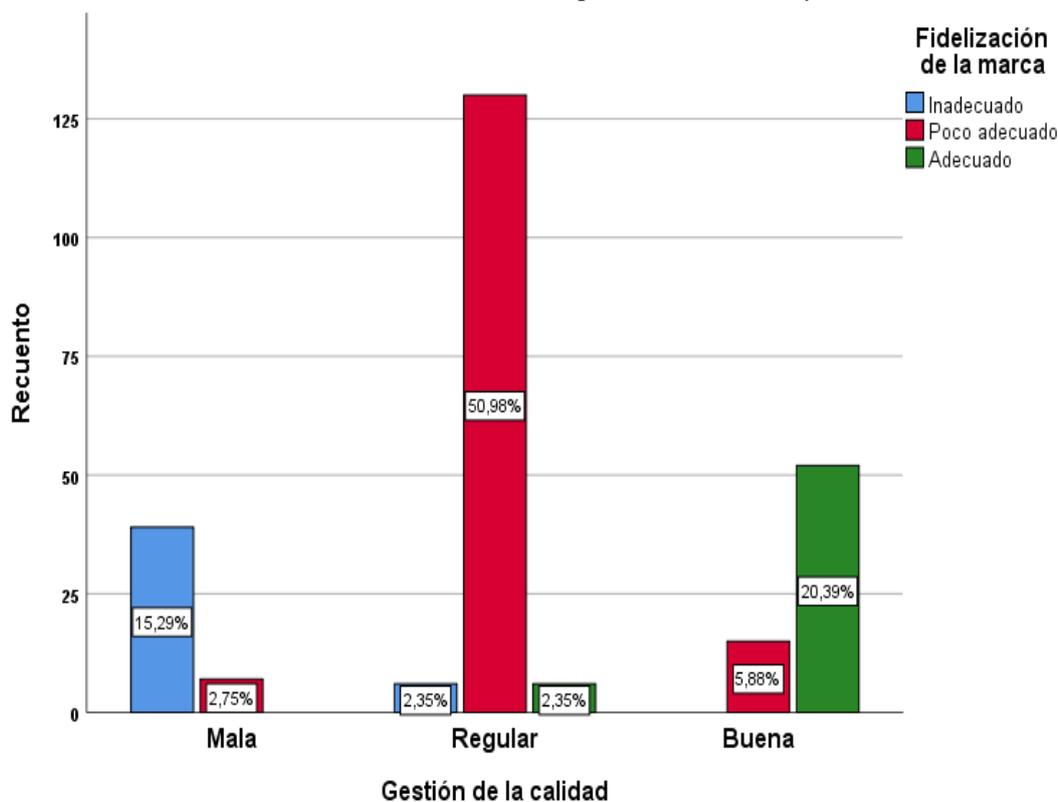
Análisis de la distribución de la asociación de gestión de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

			Fidelización de la marca			Total
			Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	
Gestión de la calidad	Mala	Recuento	39	7	0	46
		% dentro de Fidelización de la marca	15.29%	2.75%	0.00%	18.04%
	Regular	Recuento	6	130	6	142
		% dentro de Fidelización de la marca	2.35%	50.98%	2.35%	55.69%
	Buena	Recuento	0	15	52	67
		% dentro de Fidelización de la marca	0.00%	5.88%	20.39%	26.27%
Total	Recuento	45	152	58	255	
	% dentro de Fidelización de la marca	17.65%	59.61%	22.75%	100.00%	

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Figura 11

Gráfico de barras agrupadas de la variable gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Nota: Procesado en el programa SPSS versión 25.00, las encuestas.

Se presenta la distribución de las respuestas de los encuestados sobre la gestión de la calidad percibida en relación con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. La percepción de los clientes revela que el 15.29% consideró que la gestión de la calidad está en un nivel mediocre y la fidelización es inadecuada. Además, la mayoría de los encuestados, un 50.98%, calificaron la gestión de la calidad como regular, indicando que la fidelización de la marca es poco adecuada, sugiriendo que los resultados podrían mejorar. Por otro lado, el 20.39% de los encuestados que calificaron la gestión de la calidad destacaron una fidelización de la marca adecuada, resaltando la efectividad de esta estrategia. Estos resultados sugieren que la gestión de la calidad

influye de manera diversa en la percepción de la fidelización de la marca NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Prueba de hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

- H₀:** No existe una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.
- H_a:** Si existe una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

Paso 2: Nivel de significancia:

Tomado en cuenta: $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Prueba estadístico:

Test estadístico: Chi cuadrado de homogeneidad.

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$f_{o_{ij}}$: Frecuencia observada

$f_{e_{ij}}$: Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Se presenta la distribución de las respuestas de los encuestados sobre la gestión de la calidad percibida en relación con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. La percepción de los clientes revela que el 15.29% consideró que la gestión de la calidad está en un nivel

medio y la fidelización es inadecuada. Además, la mayoría de los encuestados, un 50.98%, calificaron la gestión de la calidad como regular, indicando que la fidelización de la marca es poco adecuada, sugiriendo que los resultados podrían mejorar. Por otro lado, el 20.39% de los encuestados que calificaron la gestión de la calidad destacaron una fidelización de la marca adecuada, resaltando la efectividad de esta estrategia. Estos resultados sugieren que la gestión de la calidad influye de manera diversa en la percepción de la fidelización de la marca NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

fo_{ij} : Frecuencia observada

fe_{ij} : Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Tabla 23

Estadística de prueba de gestión de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	319,440 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	275,788	4	0,000
Asociación lineal por lineal	180,394	1	0,00
N de casos válidos	255		

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Los resultados de las pruebas de Chi-Cuadrado realizadas para analizar la relación estadística entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar indican lo siguiente: se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Además, el valor obtenido en la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson es de 319,440, con un nivel de significancia de 0,000. Estos

resultados muestran que existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, en el año 2022.

Por lo que, el resultado **se acepta** la hipótesis trazada, ya que se estima que sí existe una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) Prueba estadística independencia – Rho Spearman

A continuación, se presenta el análisis bivariado de las variables relacionadas con la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, correspondiente al año 2022.

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) Para un nivel de significativa: El nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$, corresponde a un nivel de confianza del 99%. Este nivel de significancia indica el margen máximo de error permitido para validar la hipótesis formulada en la investigación. En este caso, el valor de α (Alpha) se establece en un 1% para los fines de este estudio.

c) **Regla de decisión:** El nivel de significancia “P” es menos que α , rechaza H_0 .
El nivel de significancia “P” no es menos que α , acepta H_0 .

d) **Prueba estadística**

Por lo tanto, para interpretar los resultados de la prueba de correlación de Spearman en SPSS, es fundamental analizar tanto el coeficiente de correlación como su significancia estadística, con el fin de entender la naturaleza y la intensidad de la relación entre las variables analizadas.

Tabla 24

Análisis de correlación de las variables de gestión de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

			Gestión de la calidad	Fidelización de la marca
Rho de Spearman	Gestión de la calidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.841**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	255	255
	Fidelización de la marca	Coeficiente de correlación	0.841**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	255	255

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

Nota: Elaboración propia, con la utilización del software SPSS v. 23

El resultado demuestra que un valor p inferior o igual al 1% indica que la probabilidad de obtener un ρ de al menos 0.814, si las variables fueran independientes, es extremadamente baja (menos del 1%). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) de independencia entre las variables y se acepta la hipótesis alternativa, que propone que existe una correlación significativa entre las variables analizadas. Además, esto sugiere que el 84,1% de la relación entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, en 2022, está asociada directamente, mientras que el 15,9% de dicha relación se debe a otros factores, como el personal que atiende, la ubicación de la planta, entre otros.

e) Decisión estadística

Al aplicar el indicador de correlación "Rho de Spearman" entre las variables de gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, se observa una relación directa, estadísticamente significativa y moderadamente fuerte ($r = 0,814$ y $P = 0,001$), lo que indica que ambas variables están directamente relacionadas. Es decir, existe una correlación significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar, dado que el valor p es menor a $0,01$, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

El nivel de relación es directamente considerable, de acuerdo a la tabla de interpretación de valor "Rho de Spearman", porque el indicador de asociación es $0,814$. Mientras exista un nivel alto de aplicación la gestión de la calidad, existirá un nivel alto en la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Por lo que se confirmó la veracidad de cada una de la hipótesis general planteada.

5.2.3 Prueba de hipótesis específicas

5.2.3.1 Prueba de hipótesis específica 1

a) Prueba estadística de Chi Cuadrado

En primer lugar, se presenta la distribución de la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. A continuación, se exponen los resultados del test de Chi Cuadrado para verificar la relación entre ambas variables.

Tabla 25

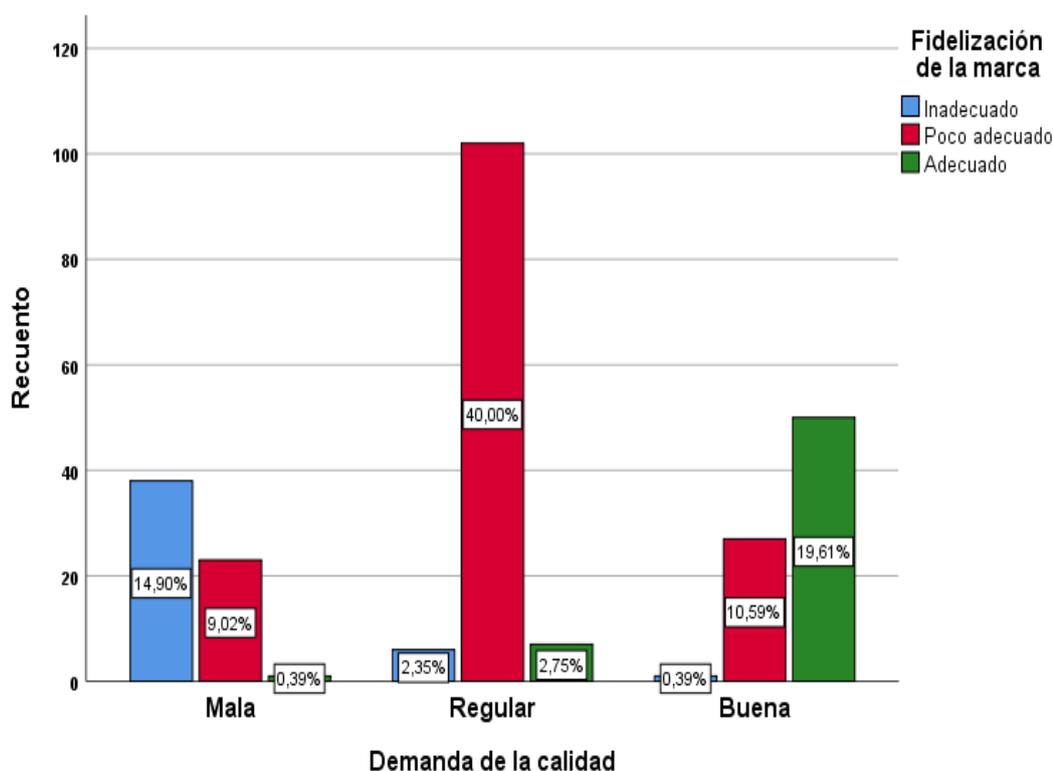
Análisis de la distribución de la asociación de la dimensión de la demanda de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

			Fidelización de la marca			Total
			Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	
Dimensión de la demanda de la calidad	Mala	Recuento	38	23	1	46
		% dentro de Fidelización de la marca	14.90%	9.02%	0.39%	24.31%
	Regular	Recuento	6	102	7	142
		% dentro de Fidelización de la marca	2.35%	40.00%	2.75%	45.10%
	Buena	Recuento	1	27	50	67
		% dentro de Fidelización de la marca	0.39%	10.59%	19.61%	30.59%
Total		Recuento	45	152	58	255
		% dentro de Fidelización de la marca	17.65%	59.61%	22.75%	100.00%

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Figura 12

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de la demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Nota: Procesado en el programa SPSS versión 25.00, las encuestas.

Se presenta la distribución de las respuestas de los encuestados respecto a la dimensión de demanda de la calidad percibida en relación con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. La percepción de los clientes revela que el 14.90% considera que la demanda de la calidad es de nivel medio bajo, mientras que la fidelización se percibe como medio inadecuada. Asimismo, la mayoría de los encuestados (40.00%) indicó que la demanda de la calidad es regular, asociada a una fidelización de la marca considerada poco adecuada, lo que sugiere la preferencia por mejorar los resultados. Por otro lado, un grupo significativo de 19.61% expresó que, en términos de demanda de la calidad, la fidelización de la marca refleja una estrategia efectiva. Estos datos sugieren que la demanda de la calidad influye de manera diversa en la percepción de la fidelización de la marca NaturaStar de Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Prueba de hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

Paso 2: Nivel de significancia:

Tomado en cuenta: $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Prueba estadístico:

Test estadístico: Chi cuadrado de homogeneidad.

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$f_{o_{ij}}$: Frecuencia observada

$f_{e_{ij}}$: Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

A continuación, se procederá a analizar las frecuencias observadas y esperadas, con el objetivo de determinar si existe independencia o dependencia entre ambas variables. Para ello, se realizarán los cálculos correspondientes utilizando la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

$f_{o_{ij}}$: Frecuencia observada

$f_{e_{ij}}$: Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Tabla 26

Estadística de prueba de la dimensión de demanda de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	203,452 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	184,533	4	0,000
Asociación lineal por lineal	129,574	1	0,00
N de casos válidos	255		

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Los resultados obtenidos en las pruebas de Chi-Cuadrado realizadas para analizar la relación estadística entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar permiten rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). El valor calculado en la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson es 203,452, con un nivel de significación de 0,000. Estos resultados demuestran que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, durante el año 2022.

Por lo que, el resultado **se acepta** la hipótesis trazada, ya que se estima que sí existe una relación directa y significativa entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) Prueba estadística independencia – Rho Spearman

A continuación, se presenta el análisis bivariado de la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, correspondiente al año 2022.

a) **Planteamos de las hipótesis estadísticas:**

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) **Para un nivel de significativa:** El nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$; que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%. El nivel de significancia se entiende como el límite máximo de error permitido para dar validez a la hipótesis planteada en la investigación. Este valor se representa con la letra griega α (Alpha), que de manera conveniente para esta investigación se tomará un valor de 1%.

c) **Regla de decisión:** El nivel de significancia “P” es menos que α , rechaza H₀.
El nivel de significancia “P” no es menos que α , acepta H₀.

d) **Prueba estadística**

Por lo tanto, para interpretar los resultados de la prueba de correlación de Spearman en SPSS, es esencial analizar tanto el coeficiente de correlación como su significancia estadística, con el fin de entender la naturaleza y la intensidad de la relación entre las variables analizadas.

Tabla 27

Análisis de correlación de la dimensión de la demanda de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

			Demanda de la calidad	Fidelización de la marca
Rho de Spearman	Demanda de la calidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.714**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	255	255
	Fidelización de la marca	Coefficiente de correlación	0.714**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	255	255

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

Nota: Elaboración propia, con la utilización del software SPSS v. 23

Un valor p igual o inferior al 1% indica que la probabilidad de obtener un p de al menos 0.714, en caso de que las variables fueran independientes, es extremadamente baja (menos del 1%). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) de independencia entre las variables y se acepta la hipótesis alternativa, que propone que existe una correlación significativa entre las variables analizadas. Además, esto sugiere que el 71,4% refleja una asociación entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, mientras que el 28,6% está vinculado a otros factores (como el personal que atiende, la ubicación de la planta, entre otros).

e) **Decisión estadística**

Al aplicar el indicador de correlación "Rho de Spearman" entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, se observa que existe una relación directa, estadísticamente significativa y moderadamente fuerte ($r = 0,714$ y $P = 0,001$), la cual es proporcional. Es decir, se confirma que hay una correlación directa y significativa entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. –

Cusco, año 2022. Dado que el valor p es menor que 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Al aplicar el coeficiente de correlación "Rho de Spearman" entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, se detecta una relación directa, estadísticamente significativa y de moderada intensidad ($r = 0,714$ y $P = 0,001$), que es proporcional. En otras palabras, se establece que existe una conexión directa y significativa entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar. Debido a que el valor p es inferior a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo que se confirmó la veracidad de cada una de la hipótesis específica planteada.

5.2.3.2 Prueba de hipótesis específica 2

a) Prueba estadística de Chi Cuadrado

En primer lugar, se presenta la distribución de la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. Posteriormente, se exponen los resultados de la prueba de Chi Cuadrado para analizar la relación entre ambas variables.

Tabla 28

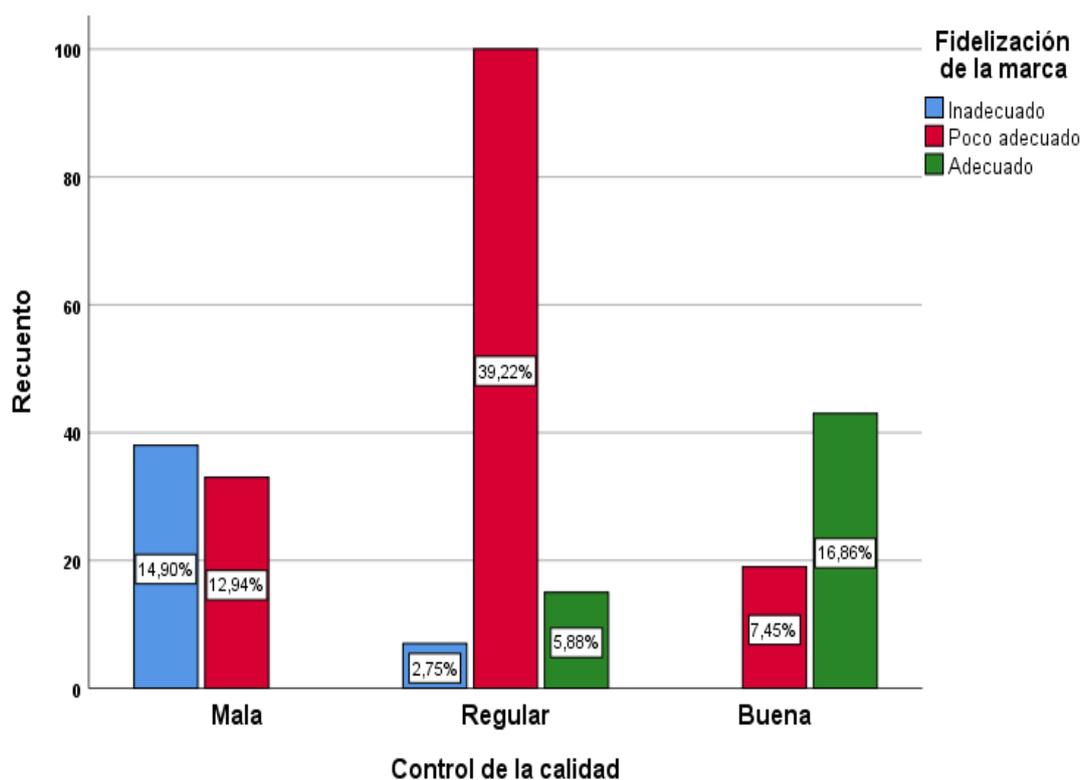
Análisis de la distribución de la asociación de la dimensión de control de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

		Fidelización de la marca			Total	
		Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado		
Dimensión de control de la calidad	Mala	Recuento	38	33	0	46
		% dentro de Fidelización de la marca	14.90%	12.94%	0.00%	27.84%
	Regular	Recuento	7	100	15	142
		% dentro de Fidelización de la marca	2.75%	39.22%	5.88%	47.84%
	Buena	Recuento	0	19	43	67
		% dentro de Fidelización de la marca	0.00%	7.45%	16.86%	24.31%
Total	Recuento	45	152	58	255	
	% dentro de Fidelización de la marca	17.65%	59.61%	22.75%	100.00%	

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Figura 13

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de control de calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Nota: Procesado en el programa SPSS versión 25.00, las encuestas.

Se presenta la distribución de las respuestas de los encuestados sobre la dimensión de control de la calidad percibida en relación con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. Los resultados muestran que el 14,90 % de los clientes perciben que el control de la calidad se encuentra en un nivel medio-bajo, mientras que la fidelización se considera también en un nivel medio-inadecuado. Por otro lado, la mayoría de los encuestados (39,22%) calificaron el control de la calidad como regular, indicando que la fidelización de la marca es poco adecuada, lo que sugiere la necesidad de mejorar los resultados. Sin embargo, un porcentaje significativo del 19,86% indicó que, al optar por un control de la calidad adecuado, la fidelización de la marca se percibe de manera positiva, destacando la efectividad de esta estrategia. Estos datos sugieren que el control de la calidad influye de manera diversa en la percepción de la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Prueba de hipótesis específicas 2

Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

Paso 2: Nivel de significancia:

Tomado en cuenta: $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Prueba estadístico:

Test estadístico: Chi cuadrado de homogeneidad.

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$f_{o_{ij}}$: Frecuencia observada

$f_{e_{ij}}$: Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

A continuación, se procederá a analizar las frecuencias observadas y esperadas con el fin de determinar si existe independencia o dependencia entre ambas variables, para lo cual se efectuarán los cálculos correspondientes utilizando la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(f_{o_{ij}} - f_{e_{ij}})^2}{f_{e_{ij}}}$$

$f_{o_{ij}}$: Frecuencia observada

$f_{e_{ij}}$: Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Tabla 29

Estadística de prueba de la dimensión de control de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	174,760 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	168,024	4	0,000
Asociación lineal por lineal	124,126	1	0,00
N de casos válidos	255		

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Los resultados obtenidos en las pruebas de Chi-Cuadrado realizadas para analizar la relación estadística entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar permiten rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). El valor calculado en la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson es de 174,760, con un nivel de significación de 0,000. Estos hallazgos indican que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, durante el año 2022.

Por lo que, el resultado **se acepta** la hipótesis trazada, ya que se estima que sí existe una relación directa y significativa entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) Prueba estadística independencia – Rho Spearman

A continuación, se presenta el análisis bivariado entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, correspondiente al año 2022.

a) **Planteamos de las hipótesis estadísticas:**

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) **Para un nivel de significativa:** El nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$, indica un nivel de confianza del 99%. Este valor de significancia representa el margen máximo de error aceptable para validar la hipótesis propuesta en el estudio. El símbolo α (Alpha) se utiliza para denotar este valor, y en el contexto de esta investigación, se ha asignado un valor del 1%.

c) **Regla de decisión:** El nivel de significancia “P” es menos que α , rechaza H₀. El nivel de significancia “P” no es menos que α , acepta H₀.

d) **Prueba estadística**

Así, para interpretar los resultados de la prueba de correlación de Spearman en SPSS, es fundamental analizar tanto el coeficiente de correlación como su significancia estadística, ya que esto permite entender la naturaleza y la intensidad de la relación entre las variables evaluadas.

Tabla 30

Análisis de correlación de la dimensión de control de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

			Control de la calidad	Fidelización de la marca
Rho de Spearman	Control de la calidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.699**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	255	255
	Fidelización de la marca	Coefficiente de correlación	0.699**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	255	255

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

Nota: Elaboración propia, con la utilización del software SPSS v. 23

Un valor p igual o inferior al 1% implica que la probabilidad de obtener un ρ de al menos 0.699, si las variables fueran independientes, es extremadamente baja (menos del 1%). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) de independencia entre las variables y se acepta la hipótesis alternativa, que sugiere que existe una correlación significativa entre las variables evaluadas. Además, estos resultados indican que el 69.9% de la relación entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, está asociada, mientras que el 30.1% restante está influenciado por otros factores, como las personas que atienden o la ubicación de la planta.

e) Decisión estadística

Al aplicar el indicador de correlación “Rho de Spearman” entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, se observa una relación directa, estadísticamente significativa y moderadamente fuerte ($r = 0,699$ y $P = 0,001$), siendo esta directamente proporcional. Esto indica que existe una correlación

significativa entre ambas variables, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), debido a que el valor p es menor a 0,01.

La relación observada es directamente significativa, según la tabla de interpretación del valor "Rho de Spearman", debido a que el indicador de asociación es de 0,699. Esto implica que a medida que aumenta el nivel de implementación de la dimensión de control de la calidad, también aumentará el nivel de fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Por lo que se confirmó la veracidad de cada una de la hipótesis específica planteada.

5.2.3.3 Prueba de hipótesis específica 3

a) Prueba estadística de Chi Cuadrado

Inicialmente, se presenta la distribución de la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. A continuación, se exponen los resultados del Chi Cuadrado para verificar la relación entre ambas variables.

Tabla 31

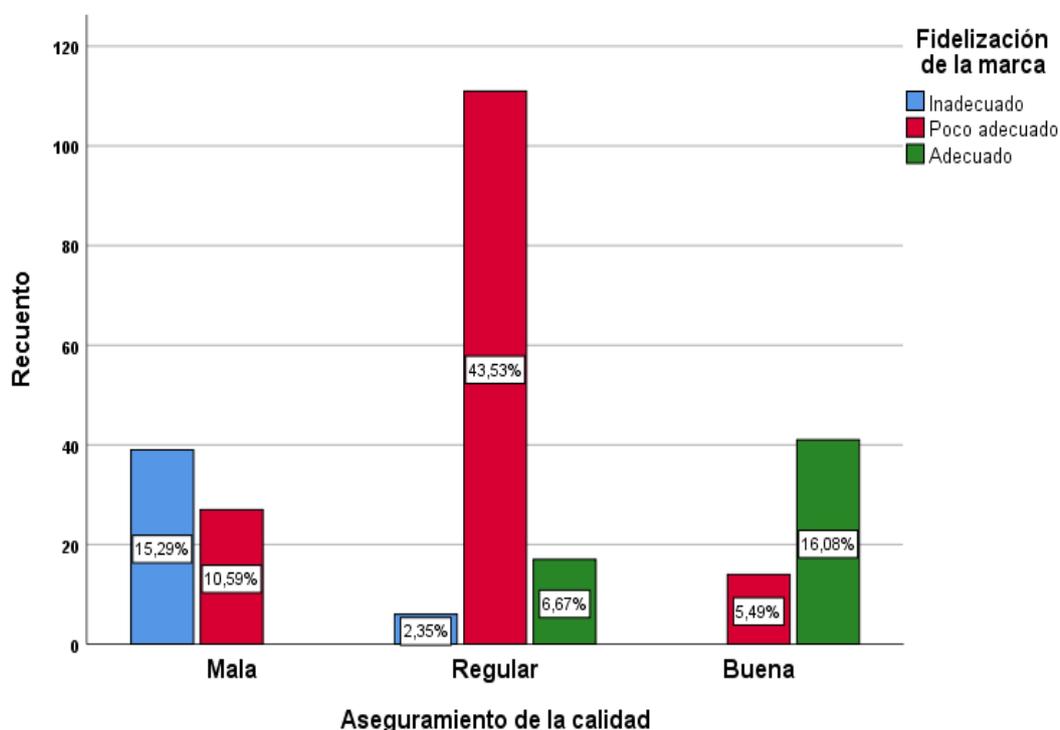
Análisis de la distribución de la asociación de la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

		Fidelización de la marca			Total	
		Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado		
Dimensión de aseguramiento de la calidad	Mala	Recuento	39	27	0	46
		% dentro de Fidelización de la marca	15.29%	10.59%	0.00%	25.88%
	Regular	Recuento	6	111	17	142
		% dentro de Fidelización de la marca	2.35%	43.53%	6.67%	52.55%
	Buena	Recuento	0	14	41	67
		% dentro de Fidelización de la marca	0.00%	5.49%	16.08%	21.57%
Total	Recuento	45	152	58	255	
	% dentro de Fidelización de la marca	17.65%	59.61%	22.75%	100.00%	

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Figura 14

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de aseguramiento de calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Nota: Procesado en el programa SPSS versión 25.00, las encuestas.

Se presenta la distribución de las respuestas de los encuestados sobre la dimensión de aseguramiento de la calidad percibida en relación con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. Según la percepción de los clientes, el 15.29% señaló que el aseguramiento de la calidad está en un nivel medio bajo, y la fidelización en un nivel medio inadecuado. Asimismo, la mayoría de los encuestados, el 43.53%, indicó que el aseguramiento de la calidad es regular, con una percepción de la fidelización de la marca como poco adecuada, sugiriendo que los resultados necesitan mejorar. En contraste, el 22.75% de los encuestados que optaron por un aseguramiento de la calidad adecuado, también mostraron una fidelización significativa de la marca, resaltando la efectividad de esta estrategia. Estos datos sugieren que el

aseguramiento de la calidad influye de manera diversa en la percepción de la fidelización de la marca NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Prueba de hipótesis específica 3

Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

Paso 2: Nivel de significancia:

Tomado en cuenta: $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Prueba estadístico:

Test estadístico: Chi cuadrado de homogeneidad.

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$f_{o_{ij}}$: Frecuencia observada

$f_{e_{ij}}$: Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

A continuación, se procederá a evaluar las frecuencias observadas y esperadas, con el fin de determinar si existe independencia o dependencia entre ambas variables, realizando los cálculos necesarios conforme a la fórmula que se presentará a continuación:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

fo_{ij} : Frecuencia observada

fe_{ij} : Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Tabla 32

Estadística de prueba de la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	199,733 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	184,197	4	0,000
Asociación lineal por lineal	133,650	1	0,00
N de casos válidos	255		

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Los resultados de las pruebas de Chi-Cuadrado realizadas para analizar la relación estadística entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar muestran que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Además, el valor obtenido en la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson es de 199,733, con un nivel de significación de 0,000. Estos resultados indican una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, durante el año 2022.

Por lo que, el resultado **se acepta** la hipótesis trazada, ya que se estima que sí existe una relación directa y significativa entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) Prueba estadística independencia – Rho Spearman

A continuación, se presenta el análisis bivariado entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, correspondiente al año 2022.

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) Para un nivel de significativa: El nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$, indica un nivel de confiabilidad del 99%. Este nivel de significancia se interpreta como el máximo margen de error aceptable para validar la hipótesis propuesta en la investigación. El valor de significancia, representado por la letra griega α (Alpha), se establece en un 1% para los fines de este estudio.

c) **Regla de decisión:** El nivel de significancia “P” es menos que α , rechaza H_0 .
El nivel de significancia “P” no es menos que α , acepta H_0 .

d) **Prueba estadística**

Por lo tanto, para interpretar correctamente los resultados de la prueba de correlación de Spearman en SPSS, es fundamental analizar tanto el coeficiente de correlación como su significancia estadística, ya que esto permite entender la naturaleza y la intensidad de la relación entre las variables investigadas.

Tabla 33

Análisis de correlación de la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

		Aseguramiento de la calidad	Fidelización de la marca
Rho de Spearman	Aseguramiento de la calidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.725**
		N	255
	Fidelización de la marca	Coeficiente de correlación	0.725**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	255

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

Nota: Elaboración propia, con la utilización del software SPSS v. 23

Un valor p menor o igual al 1% indica que la probabilidad de obtener un ρ de al menos 0.725 si las variables fueran independientes es extremadamente baja (menos del 1%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) de independencia entre las variables y se acepta la hipótesis alternativa, lo que sugiere que existe una correlación significativa entre las variables analizadas. Además, esto implica que el 72.5% de la relación entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, está asociada directamente, mientras que el 27.5% está

influenciado por otros factores (como el personal que atiende o la ubicación de la planta, entre otros).

e) Decisión estadística

Al utilizar el indicador de correlación “Rho de Spearman” para analizar la relación entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, se observa una correspondencia directa, estadísticamente significativa y moderadamente alta ($r = 0,725$ y $P = 0,001$). Esto indica una relación proporcional directa entre ambas variables. En otras palabras, existe una correlación significativa entre el aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar, y debido a que el valor p es inferior a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

La relación observada es considerablemente fuerte, según la tabla de interpretación del valor “Rho de Spearman”, dado que el indicador de asociación es 0,725. Esto sugiere que a medida que aumenta el nivel de implementación de la dimensión de aseguramiento de la calidad, también se incrementa el nivel de fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Por lo que se confirmó la veracidad de cada una de la hipótesis específica planteada.

5.2.3.4 Prueba de hipótesis específica 4

a) Prueba estadística de Chi Cuadrado

En primer lugar, se presenta la distribución de la dimensión de calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. A continuación, se exponen los resultados de la prueba de Chi Cuadrado para verificar la relación existente entre ambas variables.

Tabla 34

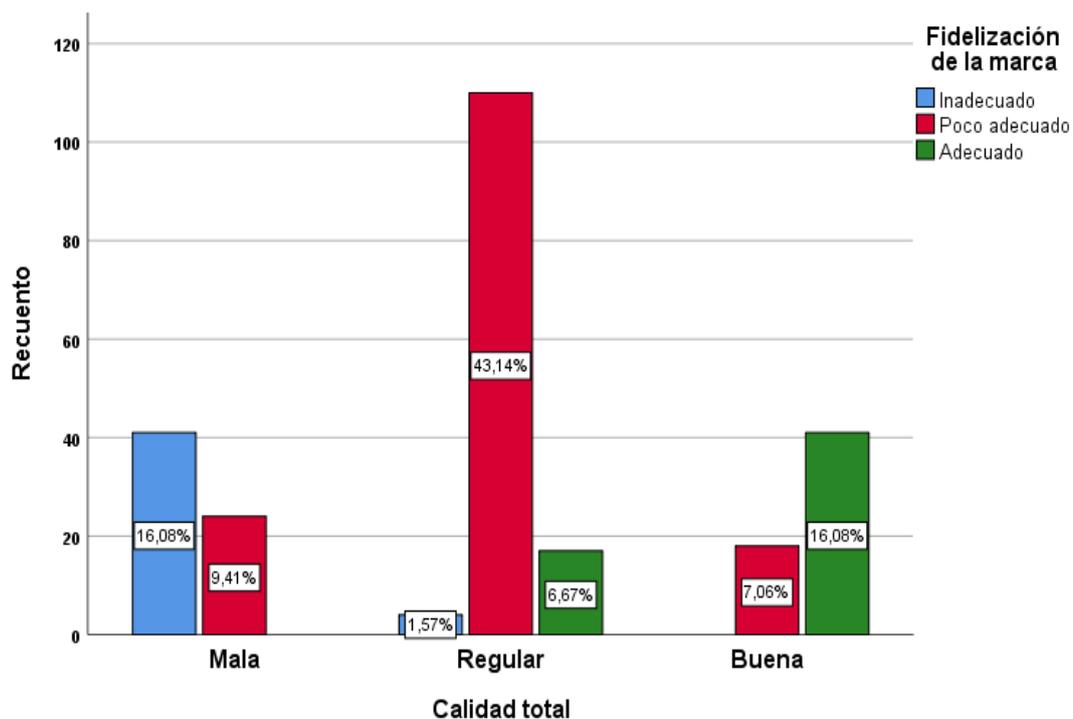
Análisis de la distribución de la asociación de la dimensión de calidad total y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

			Fidelización de la marca			Total
			Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	
Dimensión de calidad total	Mala	Recuento	41	24	0	46
		% dentro de Fidelización de la marca	16.08%	9.41%	0.00%	25.49%
	Regular	Recuento	4	110	17	142
		% dentro de Fidelización de la marca	1.57%	43.14%	6.67%	51.37%
	Buena	Recuento	0	18	41	67
		% dentro de Fidelización de la marca	0.00%	7.06%	16.08%	23.14%
Total		Recuento	45	152	58	255
		% dentro de Fidelización de la marca	17.65%	59.61%	22.75%	100.00%

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Figura 15

Gráfico de barras agrupadas de la dimensión de calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industria Ayme E. I. R. L.



Nota: Procesado en el programa SPSS versión 25.00, las encuestas.

Se presenta la distribución de las respuestas de los encuestados en relación con la dimensión de calidad total percibida y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. La percepción de los clientes revela que el 16.08 % considera que la calidad total se encuentra en un nivel medio-bajo, y que la fidelización está en un nivel medio-inadecuado. De manera similar, la mayoría de los encuestados (43.14 %) opinan que la calidad total es regular y que la fidelización de la marca es poco adecuada, lo que resalta la preferencia por mejorar estos aspectos. Por otro lado, aquellos que calificaron positivamente la calidad total, un 16.08 % indicó que también perciben una fidelización adecuada de la marca, lo que destaca la efectividad de esta estrategia en términos favorables. Estos resultados sugieren que la calidad total tiene un impacto diverso en la percepción de

la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Prueba de hipótesis específica 4

Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión de la calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de la calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

Paso 2: Nivel de significancia:

Tomado en cuenta: $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Prueba estadístico:

Test estadístico: Chi cuadrado de homogeneidad.

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$f_{o_{ij}}$: Frecuencia observada

$f_{e_{ij}}$: Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

A continuación, se procederá a analizar las frecuencias observadas y esperadas, con el objetivo de determinar si existe independencia o dependencia entre las dos variables. Para ello, se llevarán a cabo los cálculos correspondientes utilizando la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

fo_{ij} : Frecuencia observada

fe_{ij} : Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Tabla 35

Estadística de prueba de la dimensión de la calidad total y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	206,241 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	191,203	4	0,000
Asociación lineal por lineal	135,748	1	0,00
N de casos válidos	255		

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas.

Los resultados obtenidos a partir de las pruebas de Chi-Cuadrado, realizadas para analizar la relación estadística entre la dimensión de calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar, permiten rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Además, el valor obtenido en la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson es 206,241, con un nivel de significancia de 0,000. Estos resultados confirman que existe una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión de calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, durante el año 2022.

Por lo que, el resultado **se acepta** la hipótesis trazada, ya que se estima que sí existe una relación directa y significativa entre la dimensión de la calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) Prueba estadística independencia – Rho Spearman

A continuación, se presenta el análisis bivariado entre la dimensión de calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, correspondiente al año 2022.

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión de la calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de la calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

b) Para un nivel de significativa: El nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$, que equivale a un intervalo de confianza del 99%, se define como el umbral máximo de error aceptable para validar la hipótesis planteada en el estudio. Este valor se simboliza con la letra griega α (Alpha), y, para los fines de esta investigación, se establecerá en un 1%.

c) Regla de decisión: El nivel de significancia “P” es menos que α , rechaza H₀.
El nivel de significancia “P” no es menos que α , acepta H₀.

d) Prueba estadística

En consecuencia, para interpretar los resultados de la prueba de correlación de Spearman en SPSS, es fundamental analizar tanto el coeficiente de correlación como su significancia estadística, con el fin de comprender la naturaleza y la intensidad de la relación entre las variables evaluadas.

Tabla 36

Análisis de correlación de la dimensión de la calidad total y la fiabilidad de la marca de colchones NaturaStar

		Calidad total	Fidelización de la marca
Rho de Spearman	Calidad total	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	255
	Fidelización de la marca	Coefficiente de correlación	0.730**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	255

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

Nota: Elaboración propia, con la utilización del software SPSS v. 23

Un valor p igual o inferior al 1% indica que la probabilidad de obtener un p de al menos 0.730, si las variables fueran independientes, es extremadamente baja (por debajo del 1%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) de independencia entre las variables y se acepta la hipótesis alternativa, la cual sugiere que existe una correlación significativa entre las variables evaluadas. Además, esto señala que el 73,0% refleja una asociación entre la dimensión de calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, mientras que el 27,0% está asociado a otros factores (como el personal que atiende, la ubicación de la planta, entre otros).

e) **Decisión estadística**

Al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión de calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, se observa una relación directa, estadísticamente significativa y moderadamente fuerte ($r = 0,730$ y $P = 0,001$), lo que indica una correlación positiva entre ambas variables. En otras palabras, existe una relación significativa y directa entre la calidad total y la fidelización de la marca. Dado que el valor de p es menor a 0,01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Al aplicar el indicador de correlación "Rho de Spearman" entre la dimensión de calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, se observa que existe una relación directa, estadísticamente significativa y moderadamente fuerte ($r = 0,730$ y $P = 0,001$), lo que implica una correlación directamente proporcional. Es decir, se confirma que hay una relación significativa entre la calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar, dado que el valor $p < 0,01$ permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Por lo que se confirmó la veracidad de cada una de la hipótesis específica planteada.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Discusión de resultados

En esta sección, se presenta la discusión de los resultados sobre la relación entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. Se puede destacar que el instrumento de investigación fue aplicado a una muestra de 255 clientes durante el mes de octubre de 2023. Las variables de estudio fueron conformadas por sus respectivas dimensiones e ítems, los cuales han sido fundamentales para realizar el análisis descriptivo y estadístico inferencial, utilizando la prueba de Chi Cuadrado para evaluar la asociación entre las variables y el coeficiente Rho de Spearman para determinar la correlación entre ellas.

Las limitaciones del estudio incluyeron la disponibilidad de tiempo de los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, quienes experimentaron dificultades para comprender el concepto de fidelización de la marca de colchones NaturaStar. Esto causó retrasos en la aplicación de los instrumentos, considerando que la elaboración de los mismos se basó en teorías relevantes para la investigación. Dichos instrumentos fueron evaluados utilizando la prueba estadística del coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la correlación interna entre los ítems. Los resultados obtenidos fueron de 0,94 para la variable gestión de la calidad, y 0,917 para la variable fidelización de la marca. Estos valores indican una alta consistencia interna y respaldan la fiabilidad de los instrumentos aplicados.

Los resultados obtenidos al verificar la hipótesis general propuesta se evaluaron utilizando la prueba estadística de Chi Cuadrado, lo que indica que existe una relación directa y significativa entre las variables de estudio: la gestión de la calidad (variable 1) y la fidelización de la marca (variable 2) de los colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. Asimismo, se aplicó la prueba estadística de Rho Spearman, la cual determinó la asociación entre las variables gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

La aplicación de la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson arroja un valor significativo de 319,440 con un nivel de significación de 0,000, lo cual se refleja en la *Tabla 23*, Estos resultados demuestran que existe una asociación estadísticamente significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. A continuación, al aplicar la prueba estadística de Rho Spearman, se observa en la *Tabla 24*, que el 84,1% de la relación entre las variables gestión de la calidad y la fidelización de la marca es significativa, mientras que el 15,9% se asocia a otros factores como las personas que atienden o la ubicación de la planta, entre otros.

Por lo tanto, con esta prueba estadística queda demostrada la hipótesis general: Si existe una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.

Los resultados del estudio revelaron que, respecto a la variable gestión de la calidad, el 55,7% de los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, consideraron que esta se encuentra en un nivel regular. De manera similar, el 59,6% de los encuestados señalaron que la fidelización de la marca de los productos de la

empresa se encuentra en un nivel regular. Estos hallazgos guardan relación con la investigación de Ramos Caballero (2020) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa Inversiones Litzy S.A.C. en Lima Metropolitana en el periodo 2016 – 2019”. En dicha investigación se destacó la importancia de que una marca proporcione una atención de servicio excelente y mantenga altos estándares de calidad en sus productos, lo cual fortalece significativamente la lealtad de los clientes, favoreciendo el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Asimismo, se observó que una atención de servicio de alta calidad requiere que los empleados no solo sean competentes, sino también amables, receptivos y dispuestos a resolver problemas.

Por otro lado, se presenta que la hipótesis específica 1, como se muestra en la *Tabla 26*, se evalúa con un nivel de significancia del 5%, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a). Esto confirma que existe una relación directa y significativa entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. En resumen, la prueba estadística de independencia de Rho Spearman ofrece información cuantitativa sobre la efectividad del modelo estadístico utilizado. El coeficiente de determinación indica que un 71,4% de la asociación entre la dimensión de demanda de la calidad y la fidelización de la marca está confirmada, mientras que el 28,6% está vinculado a otros factores, como las personas que atienden o la ubicación de la planta, entre otros.

Los resultados obtenidos son similares a los encontrados en la investigación de De La Cruz Sosa (2019), titulada “Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L., distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018”, donde se concluyó que existe una relación directa entre la gestión

de la calidad y la fidelización de los clientes en la empresa. En este sentido, se destacó que la fidelización se logra mediante una promoción efectiva, lo cual tiene un impacto directo en la calidad del servicio. Por otro lado, la tesis de Bermeo Martínez y Chero Guerrero (2021), titulada “Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket Jhakup en la ciudad de Piura, año 2021”, plantea que existe una relación directa, pero de baja correspondencia. En este caso, el análisis de los clientes se centra en la satisfacción con las preferencias de los productos, destacando que los productos de la empresa minimarket son de calidad. De igual manera, Guerrero Díaz (2020), en su estudio titulado “Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las Mypes del rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, Año 2020”, señala que la planificación de la calidad se basa en la definición clara de políticas que guían las acciones de los trabajadores hacia el cumplimiento de metas, además de la fijación de objetivos específicos. Estas políticas se traducen en manuales y procedimientos detallados que aseguran la correcta ejecución de las actividades planificadas, lo cual es crucial para establecer y mantener los estándares de calidad que contribuyen al éxito y crecimiento sostenible de la empresa. Con base en estos datos, se confirma la hipótesis específica 1.

De manera similar, presentamos que la hipótesis específica 2, reflejada en la *Tabla 29*, se diferencia con un nivel de significancia del 5%, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Esto indica que existe una relación directa y significativa entre la dimensión de control de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. En resumen, la prueba estadística de independencia de Rho Spearman proporciona información cuantitativa sobre la efectividad del modelo estadístico aplicado. El coeficiente de determinación muestra que el 69,9% de la

asociación se debe a la dimensión de control de la calidad y su relación con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. Mientras que el 30,1% restante se asocia con otros factores, como las personas que atienden o la ubicación de la planta, entre otros.

Estos resultados son consistentes con los hallazgos de De La Cruz Sosa (2019), quien concluyó que existe una asociación directa y significativa entre la gestión de las capacidades de los empleados y el desempeño en su trabajo. En otras palabras, la fidelidad del cliente está estrechamente relacionada con la competencia y habilidades del personal. Asegurar que los empleados cuenten con las capacidades necesarias para desempeñar sus funciones de manera excelente es crucial para ofrecer un servicio de calidad que fomente la lealtad y satisfacción del cliente. Asimismo, se observa una coincidencia con lo planteado por Guerrero Díaz (2020), quien destacó que el control de la calidad implica asegurar un rendimiento constante de los productos, brindar un servicio al cliente personalizado y eficiente, cumplir con las expectativas del cliente y ofrecer características que agreguen valor a los productos o servicios. Estas prácticas son esenciales para mantener la competitividad en el mercado y garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes. Con base en estos resultados, queda respaldada la hipótesis específica 2.

De igual manera, presentamos que la hipótesis específica 3, que se detalla en la *Tabla 32*, fue evaluada con un nivel de significancia del 5%, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la confirmación de la hipótesis alternativa (H_a). Esto confirma la existencia de una relación directa y significativa entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, durante el año 2022. En resumen, la prueba estadística de independencia Rho Spearman aporta información cuantitativa

que respalda la efectividad del modelo estadístico utilizado. El coeficiente de determinación muestra que el 72,5% de la asociación se atribuye a la relación entre la dimensión de aseguramiento de la calidad y la fidelización de la marca, mientras que el 27,5% está asociado a otros factores, como el personal que atiende y la ubicación de la planta, entre otros.

Los resultados obtenidos coinciden con los hallazgos de De La Cruz Sosa (2019) en su publicación “Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L., distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018”, donde se identifica una relación directa y positiva entre los procesos laborales del personal y la fidelización de los clientes. En otras palabras, la capacitación y el desarrollo del personal no solo mejoran su desempeño, sino que también tienen un efecto directo sobre la satisfacción y fidelidad del cliente. Las organizaciones que reconocen la importancia de desarrollar las habilidades de su personal están mejor posicionadas para crear relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Por otro lado, la investigación de Ramos Caballero (2020), titulada “La calidad de servicio y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa Inversiones Litzy S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016-2019”, destaca que la calidad del servicio proporcionado por los colaboradores es crucial para la retención y fidelización de los clientes. A pesar de los cambios administrativos, si la calidad del servicio se mantiene alta y las expectativas de los clientes se cumplen o superan, esto fortalece la relación del cliente con la empresa y promueve la repetición de compra. Con estos hallazgos, se confirma la hipótesis específica 3.

Por otro lado, mostramos que la hipótesis específica 4, se muestra en la *Tabla 35*, contrastando con un nivel de significancia del 5%, de manera que la hipótesis nula (H_0) se rechaza y confirmamos la H_a . Si existe una relación directa y

significativa entre la dimensión de la calidad total y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. En resumen, la prueba estadística independencia de Rho Spearman proporciona información cuantitativa sobre la eficacia del modelo estadístico utilizado. El coeficiente de determinación el 73,0% existe una asociación entre la dimensión de calidad total y la relación con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022. Y el 27,0 % están relacionados con otros factores (personas que atiende, ubicación de la planta, entre otros).

Por otro lado, el estudio De La Cruz Sosa (2019) en su tesis titulada “Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L., distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018”. Menciona que se encontró una asociación directa y significativa entre los individuos que manejan sus capacidades incide directamente al desempeño de su trabajo. Es decir, la a fidelidad del cliente está estrechamente vinculada a la competencia y habilidades del personal. Asegurar que los empleados tengan las capacidades necesarias para desempeñarse excelentemente en sus puestos es esencial para ofrecer un servicio de calidad que fomente la lealtad y satisfacción del cliente. Así mismo, Guerrero Díaz (2020), las herramientas de manera efectiva, las MYPES como una panadería pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, lo cual es fundamental para el crecimiento y la estabilidad del negocio a largo plazo. La diferenciación de clientes y la retención son estrategias clave para mantener la competitividad en un mercado dinámico y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Con estos datos queda demostrada la hipótesis específica 4.

Conclusiones

Primera:

Se concluye que existe una relación directa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. Esta relación se confirma mediante la prueba estadística Chi Cuadrado, con un nivel de confianza del 95 % y valores de $p = 0.0000 < 0.05$. Esto indica que mejorar la gestión de calidad en la empresa puede tener un impacto positivo en la fidelización de los clientes, lo cual es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de Industrias Ayme E.I.R.L. Estos resultados son relevantes para la compañía, ya que fortalecen la importancia de optimizar la calidad de sus servicios y productos para fomentar la lealtad de los clientes.

Segunda:

La situación actual de la gestión de la calidad en la empresa muestra que el 55,7% de los clientes encuestados calificaron esta gestión como regular. Asimismo, el 45,1% de los clientes encuestados indicaron que la demanda de los clientes se encuentra en un nivel regular. De manera similar, el 47,8% de los clientes expresaron que el control de calidad de los productos está en un nivel regular, mientras que el 52,5% de los clientes señalaron que la dimensión de aseguramiento de la calidad de los productos también se encuentra en un nivel regular. Por último, el 51,4% de los encuestados manifestaron que la dimensión de calidad total de los productos está en un nivel regular. En resumen, según los porcentajes reflejados, la mayoría de los clientes considera que la gestión de la calidad está en un nivel insuficiente, basado en su experiencia de compra.

Tercera:

El nivel de fidelización de la marca de colchones NaturaStar fue calificado como regular por el 59,6% de los clientes. Además, el 52,9% de los encuestados indicó que la comunicación relacionada con la fidelización de la marca de los productos se encuentra en un nivel regular. De manera similar, el 57,6% de los clientes manifestó que la experiencia sobre la fidelización de la marca de los productos también está en un nivel regular. Por último, el 57,3% de los clientes afirmó que la lealtad de los clientes respecto a la fidelización de la marca está en un nivel regular. En resumen, esto indica que los clientes no siempre regresan para realizar nuevas compras. Como resultado, se concluye que la empresa no está implementando estrategias de comunicación efectivas durante ni después de la venta.

Cuarta:

De manera similar, se puede concluir que las dimensiones de gestión de la calidad (demanda de calidad, control de calidad, aseguramiento de calidad y calidad total) están directamente y significativamente relacionadas con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco. Esta conclusión se sustenta en los resultados de la prueba de hipótesis no paramétrica realizada mediante el estadístico Chi cuadrado, con un nivel de confianza del 95% y un valor de $p = 000 < 0.05$, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se puede afirmar que a medida que se mejora el desarrollo de la gestión de la calidad (demanda, control, aseguramiento y calidad total), se logra una mayor fidelización de la marca NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco.

Recomendaciones

Primera:

Se sugiere a los propietarios y representantes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco que no solo implementen una promoción activa y continua enfocada en la mejora constante de la calidad de los servicios, sino que también se concentren en atraer y retener clientes leales, lo que contribuirá a fortalecer la reputación y competitividad de la marca en el mercado. Para llevar a cabo este plan, es esencial contar con un equipo especializado y las herramientas adecuadas para la gestión de proyectos y el análisis de datos. En otras palabras, el monitoreo constante y la adaptación del plan a las necesidades cambiantes del mercado y los clientes asegurarán una promoción efectiva y la mejora continua en la calidad de los servicios.

Segunda:

Los propietarios y representantes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco deben proporcionar formación al personal para reforzar sus habilidades y optimizar su rendimiento. Además, para que este plan de capacitación sea implementado de manera efectiva, es necesario designar un equipo encargado de gestionar y ejecutar el programa. Este enfoque no solo potenciará el desempeño del personal, sino que también tendrá un impacto positivo en la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que, a su vez, fortalecerá la competitividad y la reputación de la empresa en el mercado.

Tercera:

Es crucial que los propietarios y representantes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco adopten estrategias enfocadas en la mejora y diversificación de su oferta de productos. Además, es necesario ofrecer información clara sobre los productos mejorados y, al mismo tiempo, reforzar la fidelización de los clientes, lo que permitirá obtener una ventaja competitiva duradera en el mercado.

Cuarta:

Se recomienda enfocar esfuerzos en mejorar la experiencia del cliente y elevar los niveles de satisfacción, poniendo especial atención al trato recibido y llevando a cabo encuestas periódicas. Este enfoque integral no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá su lealtad, lo que contribuirá a una mayor retención y fidelización.

Referencias bibliográficas

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Alcaide Casado, J. C. A. (2010). *Fidelización de clientes* (1.ª ed.). ESIC Editorial.
<https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado/dp/8473566807>
- Alcaide Casado, J. C. A. (2015). *Fidelización de clientes* (2.ª ed.). ESIC.
- Alcántara, C. (2015). *Diagnóstico de un sistema de gestión de calidad en una empresa manufacturera* [Tesis al Título Profesional, Instituto Politécnico Nacional. México]. <https://www.ipn.mx/bibliotecas-publicaciones/recursos-digitales/repositorios/>
- Araque Salazar, M. C., & Cruz Vinuesa, L. F. (2014). *Planificación estratégica de la empresa AICA* [Tesis de Maestría, Universidad de las Fuerzas Armadas].
<https://repositorio.espe.edu.ec/items/66bfbecf-2a1b-4067-827d-abc17499201d>
- BCR. (2023). *Reporte de Inflación. Marzo 2023*. Banco Central de Reserva del Perú.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2023/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2023.pdf>
- Bennett, J. (2012). The public and private Dean Barnlund. *International Journal of Intercultural Relations*, 36, 780-788.
- Bermeo Martínez, M., & Chero Guerrero, K. G. (2021). *Gestión de calidad y fidelización de clientes en el Minimarket JHAKIP en la ciudad de Piura, año 2021* [Tesis al Título Profesional, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66600>

- Bolton, R. N., Gustafsson, A., & McColl Kennedy, J. R. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *ResearchGate*, 25(2), 253-274.
- Bounds, G., Yorks, L., Adams, M., & Ranney, G. (1994). *Beyond Total Quality Management: Toward The Emerging Paradigm* (1.^a ed.). McGraw Hill Series in Management. <https://www.amazon.com/-/es/Greg-Bounds/dp/0070066787>
- Brito Velarde, W. R. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disdurán S. A. en el cantón Durán* [Tesis al Título Profesional, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Prentice Hall. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Cañas Roa, J. D. (2018). *Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 versión 2015 en la empresa Totality Services S.A.S.* [Tesis al Título Profesional, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/4683>
- Caro Hernández, J. A., & Rodríguez Avendaño, S. M. (2014). *Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S.* [Tesis al Título Profesional, Universidad Libre]. <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10544>
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica* (2.^a ed.). https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2008). *Normalización serie normas ISO 9000* (1.^a ed.). Publicaciones de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1615/1/10_normas_iso_9000.pdf
- De La Cruz Sosa, J. M. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa «De la Cruz Romero Hnos. S.R.L.»*, distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018 [Tesis de Maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3324>
- Díaz Motta, J. L., & Olarte Lamprea, M. F. (2009). *Diseño del sistema de gestión de calidad de la comercializadora productos del campo Procamp Ltda* [Tesis al Título Profesional, Universidad de La Salle].
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/944
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2016). *Managing for Quality and Performance Excellence* (10.^a ed.). Cengage Learning.
- García Arca, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa* (1.^a ed.). Ideaspropias Editorial.
- García Rodríguez, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic market*, 1(107), 37-54.
- González, H. (2021). Programa de apoyo a la competitividad—Pac 2021. *Calidad & Gestion - Consultoría para Empresas*.
<https://calidadgestion.wordpress.com/2021/04/08/programa-de-apoyo-a-la-competitividad-pac-2021/>

- González Ortiz, Ó. C., & Arcinniegas Ortiz, J. A. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015* (1.^a ed.). Ecoe Ediciones.
- GRCTools. (2015). La relación entre calidad y mejora continua. *GRCTools*.
<https://grctools.software/2015/05/28/la-relacion-entre-calidad-y-mejora-continua/>
- Guerrero Díaz, T. (2020). *Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías Lambayeque, Año 2020* [Tesis al Título Profesional, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3551361>
- Gutiérrez Andrade, O. W. (2008). La metodología de las Ciencias Económicas y Empresariales. *Perspectivas*, 22, 9-44.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad* (3.^a ed.). McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://iestpcabana.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/CALIDAD-Y-PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2008). *Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV* (1.^a ed.). Universidad de Deusto. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México.
[https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_d e_la_Investigacion](https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion)
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativa y Mixta* (Mc GRAW HI).
- Herrera Mendoza, M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa* [Tesis de Maestría, Universidad Veracruzana].

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/47688/HerreraMendozaMiriam.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huilcapi Masacon, M. R., Huilcapi Mazacon, N., & Bayas Huilcapi, A. (2022). Gestión de calidad: Una reflexión sobre la fidelización de clientes en pymes y emprendimientos locales. *Revista Oratores*, 1(16), 13-24.

IPE. (2023). Crecimiento de la economía será de apenas 0.8% en el 2023. *Instituto Peruano de Economía*. <https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-de-la-economia-sera-de- apenas-0-8-en-el-2023/>

James, P. (1997). *La gestión de la calidad total: Un texto introductorio* (4.^a ed.). Pearson Educación.

https://catoute.unileon.es/discovery/fulldisplay?vid=34BUC_ULE:VU1&tab=Everything&docid=alma991006175269705772&lang=es&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=sub,exact,Ciencias%20--%20Bases%20de%20datos,AND&mode=advanced

Koontz, H., & O'Donnell, C. (1955). *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions* (3.^a ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14.^a ed.). Pearson Education.

Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. F. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 1(23), 139-165.

Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilanez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del

cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 4), 139.

Moreno Sánchez, M. de F., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2006).

Planificación estratégica de las ferias comerciales (1.^a ed.). Editorial Dykinson.

<http://www.marcialpons.es/libros/planificacion-estrategica-de-las-ferias-comerciales/9788497728089/>

Palomino Flores, G. I. (2016). *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016* [Tesis al Título Profesional, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4927>

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *ResearchGate*, 64(1), 12-40.

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.

Pérez, A. (2018, octubre 17). *Por qué es importante fidelizar clientes*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/por-que-es-importante-fidelizar-clientes>

Pérez, A. D. (2014). *El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador—Sede Ambato, período 2013* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/993>

- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Polo Hernanz, F., & Polo Hernanz, J. L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales* (1.^a ed.). Grupo Planeta (GBS).
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva* (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Ramos Caballero, B. J. (2020). *La calidad de servicio y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016 – 2019* [Tesis al Título Profesional, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68132>
- Reed, R., Lemak, D. J., & Montgomery, J. C. (1996). Beyond Process: TQM Content and Firm Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 173-202.
<https://doi.org/10.2307/258633>
- Reichheld, F. F. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Reynaga Obregón, J. (2002). El método estadístico. En UNECT instituto virtual (Ed.), *El método estadístico en la investigación cuantitativa* (pp. 40-67).
<https://moodle.unect.com.mx/Antologia/237-3-El-metodo-estadistico-en-la-investigacion-cuantitativa.pdf>
- Rivero Gutiérrez, L. (2004). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/55562>
- Rodríguez Bravo, A. G. (2021). Estudio de Modelos de Gestión en Instituciones para el Crecimiento Empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 443-466.

Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5.ª ed.). Impreso en Business Support Aneth SRL.

https://www.academia.edu/78002369/METODOLOG%3%8DA_Y_DISE%3%91OS_EN_LA_INVESTIGACI%3%93N_CIENT%3%8DFICA

Santos Vijande, M. L., & Álvarez González, L. I. (2007). Gestión de la calidad total de acuerdos con el modelo EFQM: Evidencias sobre sus efectivos en el rendimiento empresarial. *Universia Business Review*, 1(13), Article 13.

Sempértegui Cali, M. J. (2021). *Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15934>

Serrano Bedia, A. M., López Fernández, C., & García Piqueres, G. (2007). Gestión de la calidad en servicios: Una revisión desde la perspectiva del management. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 31-47.

Shagui González, J., Ruiz Calva, M., & Villavicencio Rodas, M. F. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173.

Sirvent Asensi, S., Gisbert Soler, V., & Pérez Bernabeu, E. (2017). Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(1), 10-18.

Suárez Sánchez, P. (2020). Personalización de ventas: Así es una estrategia de ventas diferencial. *Marketing Insider Review*.

<https://marketinginsiderreview.com/personalizacion-ventas-estrategias-ventas-diferencial/>

Triola, M. F. (Ed.). (2009). *Estadística* (10.ª ed.). Pearson Educación.

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica.pdf>

- Valderrama Mendoza, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta* (8.^a ed.). San Marcos E. I. R. L.
- Vaquero, B., Portabales, Y., & De La Fuente, J. (2008). *Marketing relacional y CRM* (1.^a ed.). Publicaciones del Instituto de la Economía Digital de ESIC.
<https://docplayer.es/1144452-Marketing-relacional-y-crm-begona-vaquero-yael-portabales-y-javier-de-la-fuente.html>
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2.^a ed.). FC Editorial.
- Vértiz Telenta, R. E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú* [Tesis al Título Profesional, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9946>
- Virú Escalera, L. V. (2016). *Fidelización de clientes* (1.^a ed.). IC Editorial.
- Vizcarra Mejía, E. (2020). Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: Empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco. *Revista Kallpay*, 1(3), Article 3.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.

Anexos

Anexo I. Matriz de consistencia

Gestión de la calidad y fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
General	General	General	Variable X: Gestión de la calidad.	Tipo de investigación: Investigación básica, pura o fundamental.
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022?	Determinar la relación entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.	Existe una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda de la calidad ▪ Control de la calidad ▪ Aseguramiento de la calidad ▪ Calidad Total 	Nivel de la investigación: Descriptivo - correlacional.
				Método de la investigación: Hipotético-Deductivo
				Diseño de investigación: Diseño No experimental.
Específicos	Específicos	Específicos	Variable Y: Fidelización de la marca.	Población: Está conformada por los clientes de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L.
a) ¿Cuál es la situación actual de la gestión de la calidad en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022?	a) Describir la situación actual de la gestión de la calidad en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.	a) La situación actual de la gestión de la calidad en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022, es regular.	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación ▪ Experiencia del cliente ▪ Lealtad 	Muestreo: No probabilístico por conveniencia.
b) ¿Cómo se encuentra el nivel de fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias	b) Describir el nivel de fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias	b) El nivel de fidelización de la marca de colchones NaturaStar en la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. –		Técnica: Encuesta
				Instrumentos: A. Cuestionario de gestión de la calidad. B. Cuestionario de fidelización de la marca.

<p>Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de la variable gestión de la calidad y la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022?</p>	<p>Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.</p> <p>c) Determinar la relación entre las dimensiones de la variable gestión de la calidad con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.</p>	<p>Cusco, año 2022, es bajo.</p> <p>c) Existe relación directa y significativa entre las dimensiones de la variable gestión de la calidad con la fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022.</p>		
--	---	---	--	--

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2. Operacionalización de las variables

Gestión de la calidad y fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Gestión de calidad	La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través del mismo. Estas acciones se desarrollan con el propósito de garantizar y mejorar la calidad de los productos o servicios que se ofrece; consiste en planificar, coordinar, controlar y evaluar todas las etapas y aspectos relacionados con la calidad, desde el diseño y desarrollo hasta la producción, distribución y atención al cliente (Camisón et al., 2006).	González et al. (2016) mencionan que la calidad no se trata solo de tener un producto terminado de manera eficiente, lo que está detrás de todo esto es la gestión de calidad total. Por tanto, la variable se medirá identificando las dimensiones de inspección de la calidad, control de la calidad, aseguramiento de la calidad y la calidad total; que a su vez se medirán a través de los indicadores, empleando una técnica e instrumento, empleando la escala de Likert; mismo que será aplicado en la empresa objeto de estudio.	1. Demanda de la calidad	▪ Calidad de atención
				▪ Reclamos y quejas
				▪ Cumplimiento
			2. Control de la calidad	▪ Identificación de necesidades
				▪ Supervisión
			3. Aseguramiento de la calidad	▪ Personal calificado
				▪ Instalaciones y equipos
			4. Calidad total	▪ Planificación
▪ Liderazgo				

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Fidelización	La fidelización consiste en mantener una unión de connotación emocional en los clientes; la fidelización requiere trastocar a fondo la funcionalidad de un determinado producto y más aún de la calidad interna y externa del servicio prestado por una empresa u organización. La fidelización está vinculada con el comportamiento humano en el que se prefiere la perspectiva afectiva cuando se refleja el sentimiento del cliente al comprar los productos de una empresa y la visión actitudinal donde se explica el motivo de la transacción del cliente con la empresa (Virué, 2016).	De acuerdo con Alcaide Casado (2015) la fidelidad se origina cuando los clientes compran en repetidas ocasiones a una misma marca, aun cuando la competencia ofrece productos o servicios similares. La variable se medirá identificando las dimensiones comunicación experiencia del cliente y lealtad; que a su vez se medirán a través de los indicadores, empleando una técnica e instrumento, empleando la escala de Likert; mismo que será aplicado a los clientes de la empresa.	1. Comunicación	▪ Comunicación multicanal
				▪ Diálogo continuo
				▪ Información actualizada
			2. Experiencia del cliente	▪ Confiabilidad
				▪ Satisfacción del cliente
				▪ Solución de reclamaciones
			3. Lealtad	▪ Retención de clientes
				▪ Frecuencia de compra
				▪ Recomendación de la marca

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3. Matriz de recolección de datos de las variables

Gestión de la calidad y fidelización de la marca de colchones NaturaStar de la empresa Industrias Ayme E.I.R.L. – Cusco, año 2022

A. Gestión de calidad

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	N° Ítems	%	Escala Valorativa
Gestión de calidad	1.1. Demanda de la calidad	1.1.1. Calidad de atención	1. ¿Considera usted que la organización constantemente se enfoca en prestar una excelente atención hacia sus clientes, buscando en todo momento su satisfacción?	4	25.0%	Escala de medición ordinal (Tipo Likert) Puntuación de 1 a 5. 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
			2. ¿Denota usted que la empresa busca la mejora continua en sus productos y su prestación con la finalidad de mantener contentos y complacidos a sus clientes?			
		1.1.2. Reclamos y quejas	3. ¿Observa frecuentemente que otros clientes solicitan el libro de reclamaciones de la empresa?			
			4. ¿Considera usted que la empresa busca mejorar y atender inmediatamente los requerimientos y demandas de los clientes con el fin de garantizar su satisfacción?			
		1.1.3. Cumplimiento	5. ¿Pudo observar que la mayoría del personal de la empresa cumple con prestarle una atención adecuada, orientándose y absolviendo sus dudas?			
	1.2. Control de la calidad	1.2.1. Identificación de necesidades	6. ¿Todo el personal de la empresa tiene la capacidad de intuición para brindar la información que el cliente requiere?	4	25.0%	
			7. ¿Considera usted que el personal de la empresa identifica y distingue las necesidades de los clientes y buscamos ofrecer una amplia gama de productos que la empresa oferta?			
		1.2.2. Supervisión	8. ¿Consideras que el personal de la empresa realiza un correcto seguimiento y prestación al momento de brindar servicios a los clientes?			

			9. Al momento de la prestación de los servicios a los clientes, ¿Considera usted que existe una supervisión por parte de la empresa de manera que se garanticen los procesos para una excelente atención al cliente?			
1.3. Aseguramiento de la calidad	1.3.1. Personal calificado		10. En la prestación brindada ¿Considera que el personal de la empresa posee excelentes condiciones, aptitudes, habilidades y virtudes?	4	25.0%	
			11. ¿Considera que la empresa cuenta con personal competente y esto se ve reflejado en la calidad de los productos que se brinda, y la atención a los clientes?			
	1.3.2. Instalaciones y equipos		12. ¿Denota usted que la empresa cuenta con instalaciones e infraestructura adecuada?			
			13. Desde su perspectiva ¿La empresa cuenta con equipos apropiados, y ello se denota en la calidad de los productos que exhibe?			
1.4. Calidad Total	1.4.1. Planificación		14. ¿Considera usted que la empresa cuenta con procesos y lineamientos que garantizan la obtención de un producto y una prestación de calidad?	4	25.0%	
			15. ¿Puede usted establecer que la empresa posee excelentes pautas de planificación y ello se refleja en el orden, procesos y la calidad de la prestación hacia los clientes?			
	1.4.2. Liderazgo		16. ¿El personal de la empresa muestra una participación activa y colaboran entre sí para brindar una mejor prestación hacia los clientes?			
			17. ¿Usted evidencia que el jefe, o responsables de la empresa muestran entereza en el liderazgo, y son un ejemplo a seguir para el personal que labora en la empresa?			
Total				17	100%	

B. Fidelización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	#Ítems	%	Escala Valorativa
Fidelización	2.1. Comunicación	2.1.1. Comunicación multicanal	1. Antes de adquirir un producto, ¿usted trata de conocer y tener más información respecto a un producto y/o marca?	5	28%	Escala de medición: Ordinal Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
			2. ¿Existe algún contacto, relación entre usted y la marca de colchones NaturaStar a través de redes sociales?			
			3. ¿La marca de colchones NaturaStar se interesa por mantenerlo informado respecto a la variedad de sus productos?			
		2.1.2. Diálogo continuo	4. ¿Considera usted que el diálogo oportuno y constante le genera seguridad con respecto a la marca de colchones NaturaStar?			
			5. ¿Le agrada y se siente a gusto cuando es escuchado y atienden las dudas que tiene respecto a los productos de la marca NaturaStar?			
		2.1.3. Información actualizada	6. ¿La empresa constantemente actualiza la información de sus productos, promociones y contacto en sus redes sociales?			
			7. Denota usted que la transmisión de información, y la interacción en redes entre clientes y la empresa es constante			
	2.2. Experiencia del cliente	2.2.1. Confiabilidad	8. ¿Considera usted que un excelente producto y prestación le genera confianza con respecto a la marca de colchones NaturaStar?	4	22%	
			9. ¿La calidad y la confianza de los productos y prestaciones de la marca colchones NaturaStar influyen su decisión de compra, y de recomendación de la marca?			

		2.2.2. Satisfacción del cliente	10.¿Al adquirir los productos que oferta la marca colchones NaturaStar siente satisfacción?					
			11.¿La empresa oferta productos con precios acordes a la calidad de los mismos?					
		2.2.3. Solución de reclamaciones	12.¿Considera que la empresa toma en serio los reclamos y quejas de sus clientes, por ello atiende y responde oportunamente los mismos?					
	2.3.Lealtad	2.3.1. Retención de clientes	13.¿Elijan a la marca de colchones NaturaStar nuevamente por la variedad y la calidad de productos que ofrece?				4	22%
			14.¿La empresa le ofrece cupones de descuentos, promociones o regalos por la compra de la marca colchones NaturaStar?					
		2.3.2. Frecuencia de compra	15.¿Volvería a comprar los productos ofertados por la marca colchones NaturaStar por la calidad y el servicio prestado?					
			16.¿En los últimos meses compra de forma recurrente los productos que ofrece la marca colchones NaturaStar?					
		2.3.3. Recomendación de la marca	17.¿Considera que la atención, descuentos, promociones y variedad de productos que brinda la empresa le generan cercanía y familiaridad con la marca?					
			18.¿Considera usted recomendar los productos de la marca colchones NaturaStar a familiares, amigos, conocidos?					
	Total						18	100,0%

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DE MARCA

Fecha: ____/____/____

Encuesta N°: ____

Datos generales:

A. **Sexo:** Masculino Femenino

B. **Edad:** ____ años

C. **Nivel de instrucción:** Primaria Secundaria Superior

Instrucciones:

Estimado cliente.

A continuación, se le presenta una serie de preguntas, en las cuales no existen respuestas buenas o malas. Desde su percepción marque la respuesta que usted considere adecuada con una "X" o enciérrelo con un círculo. Para lo cual se tiene la siguiente escala:

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

A. CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD

N°	Ítems/Reactivos:	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	¿Considera usted que la organización constantemente se enfoca en prestar una excelente atención hacia sus clientes, buscando en todo momento su satisfacción?	1	2	3	4	5
2	¿Denota usted que la empresa busca la mejora continua en sus productos y su prestación con la finalidad de mantener contentos y complacidos a sus clientes?	1	2	3	4	5
3	¿Observa frecuentemente que otros clientes solicitan el libro de reclamaciones de la empresa?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que la empresa busca mejorar y atender inmediatamente los requerimientos y demandas de los clientes con el fin de garantizar su satisfacción?	1	2	3	4	5
5	¿Pudo observar que la mayoría del personal de la empresa cumple con prestarle una atención adecuada, orientándose y absolviendo sus dudas?	1	2	3	4	5
6	¿Todo el personal de la empresa tiene la capacidad de intuición para brindar la información que el cliente requiere?	1	2	3	4	5

7	¿Considera usted que el personal de la empresa identifica y distingue las necesidades de los clientes y buscamos ofrecer una amplia gama de productos que la empresa oferta?	1	2	3	4	5
8	¿Consideras que el personal de la empresa realiza un correcto seguimiento y prestación al momento de brindar servicios a los clientes?	1	2	3	4	5
9	Al momento de la prestación de los servicios a los clientes, ¿Considera usted que existe una supervisión por parte de la empresa de manera que se garanticen los procesos para una excelente atención al cliente?	1	2	3	4	5
10	En la prestación brindada ¿Considera que el personal de la empresa posee excelentes condiciones, aptitudes, habilidades y virtudes?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que la empresa cuenta con personal competente y esto se ve reflejado en la calidad de los productos que se brinda, y la atención a los clientes?	1	2	3	4	5
12	¿Denota usted que la empresa cuenta con instalaciones e infraestructura adecuada?	1	2	3	4	5
13	Desde su perspectiva ¿La empresa cuenta con equipos apropiados, y ello se denota en la calidad de los productos que exhibe?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que la empresa cuenta con procesos y lineamientos que garantizan la obtención de un producto y una prestación de calidad?	1	2	3	4	5
15	¿Puede usted establecer que la empresa posee excelentes pautas de planificación y ello se refleja en el orden, procesos y la calidad de la prestación hacia los clientes?	1	2	3	4	5
16	¿El personal de la empresa muestra una participación activa y colaboran entre sí para brindar una mejor prestación hacia los clientes?	1	2	3	4	5
17	¿Usted evidencia que el jefe, o responsables de la empresa muestran entereza en el liderazgo, y son un ejemplo a seguir para el personal que labora en la empresa?	1	2	3	4	5

B. CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

Nº	Ítems/Reactivos:	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	Antes de adquirir un producto, ¿usted trata de conocer y tener más información respecto a un producto y/o marca?	1	2	3	4	5
2	¿Existe algún contacto, relación entre usted y la marca de colchones NaturaStar a través de redes sociales?	1	2	3	4	5
3	¿La marca de colchones NaturaStar se interesa por mantenerlo informado respecto a la variedad de sus productos?	1	2	3	4	5

4	¿Considera usted que el diálogo oportuno y constante le genera seguridad con respecto a la marca de colchones NaturaStar?	1	2	3	4	5
5	¿Le agrada y se siente a gusto cuando es escuchado y atienden las dudas que tiene respecto a los productos de la marca NaturaStar?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa constantemente actualiza la información de sus productos, promociones y contacto en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
7	¿Denota usted que la transmisión de información, y la interacción en redes entre clientes y la empresa es constante?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que un excelente producto y prestación le genera confianza con respecto a la marca de colchones NaturaStar?	1	2	3	4	5
9	¿La calidad y la confianza de los productos y prestaciones de la marca colchones NaturaStar influyen su decisión de compra, y de recomendación de la marca?	1	2	3	4	5
10	¿Al adquirir los productos que oferta la marca colchones NaturaStar siente satisfacción?	1	2	3	4	5
11	¿La empresa oferta productos con precios acordes a la calidad de los mismos?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que la empresa toma en serio los reclamos y quejas de sus clientes, por ello atiende y responde oportunamente los mismos?	1	2	3	4	5
13	¿Elijan a la marca de colchones NaturaStar nuevamente por la variedad y la calidad de productos que ofrece?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa le ofrece cupones de descuentos, promociones o regalos por la compra de la marca colchones NaturaStar?	1	2	3	4	5
15	¿Volvería a comprar los productos ofertados por la marca colchones NaturaStar por la calidad y el servicio prestado?	1	2	3	4	5
16	¿En los últimos meses compra de forma recurrente los productos que ofrece la marca colchones NaturaStar?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que la atención, descuentos, promociones y variedad de productos que brinda la empresa le generan cercanía y familiaridad con la marca?	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted recomendar los productos de la marca colchones NaturaStar a familiares, amigos, conocidos?	1	2	3	4	5

¡¡¡Gracias por su colaboración...!!!

Anexo 5. Bases de datos de la variable de estudio

id	Datos generales		Gestión de la calidad															Fidelización de la marca																		sum VAR X	sum VAR Y					
	Sexo	Nivel de instrucción	Demanda de la calidad					Control de la calidad					Aseguramiento de la calidad					Calidad total					Comunicación						Experiencia del cliente						Lealtad							
			x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16			y17	y18			
1	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	37	39
2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	4	1	2	34	39		
3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	29	36			
4	1	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	5	4	3	4	75	65	
5	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	26	28	
6	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	33	36	
7	1	2	4	4	5	4	5	4	3	3	2	3	4	5	3	2	4	5	4	5	5	4	4	5	3	2	4	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	64	72	
8	2	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	72	77	
9	1	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	71	74	
10	2	1	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	4	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	41	45
11	1	1	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	56	55	
12	1	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	2	5	4	2	3	3	4	2	3	4	75	66	
13	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	21	25	
14	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	26	36	
15	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	1	29	31	
16	1	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	72	78
17	1	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	50	49	
18	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	1	2	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	44	53
19	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	3	2	1	2	3	2	4	3	1	1	1	44	38	
20	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	18	
21	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	29	34		
22	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	37	33
23	1	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	3	4	5	3	5	4	5	5	76	76		
24	2	3	4	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	53	
25	1	2	1	3	5	3	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	1	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	49	47	
26	2	1	4	4	5	3	2	4	2	3	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	1	2	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4	52	49	
27	1	3	3	2	1	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	45	48	
28	2	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	47	44	
29	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	1	1	1	3	2	3	2	4	4	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	50	52	
30	2	1	4	4	5	3	2	4	5	4	4	5	2	3	2	1	4	5	4	5	5	4	2	3	2	4	1	3	2	1	2	3	1	3	2	1	4	3	61	47		
31	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	4	2	3	1	4	2	3	4	2	3	2	1	4	2	3	2	2	3	32	45	
32	2	1	4	2	3	2	1	4	2	3	3	2	1	4	2	3	3	3	2	1	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	1	3	4	1	4	4	60	60	
33	1	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	3	3	3	2	4	3	71	66			
34	1	2	2	1	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	44	49		
35	1	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	2	3	2	4	5	4	5	4	5	3	79	71		
36	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	2	3	5	4	4	5	9	70			
37	2	1	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	77	76			
38	1	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	2	4	3	3	51	64				
39	2	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	77	71			
40	2	2	4	4	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	55	53			
41	1	2	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	70	74			
42	2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	4	2	3	47	52		
43	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	47	50			
44	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	29	33			
45	2	1	2	1	2	3	2	4	2	3	2	4	5	2	3	2	3	2	4	2	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	2	3	2	3	2	3	4	46	58			
46	2	2	2	3	2	3	4	2	3	5	4	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2	1	4	4	3	2	3	2	3	2	4	1	2	3	2	4	50	46				
47	2	2	1	1	1	2	1	2																																		

241	2	2	4	5	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	5	2	4	4	4	5	4	60	60	
242	2	3	4	4	5	4	3	2	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	3	2	3	67	68
243	1	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	73	69
244	2	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	2	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	63	67	
245	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	3	2	4	2	2	3	2	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	54	58	
246	1	2	2	2	2	3	4	4	4	5	4	3	2	1	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	50	57	
247	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	3	2	59	65	
248	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	5	4	3	3	3	2	4	5	5	5	5	4	3	2	4	5	4	4	2	2	2	3	3	55	64	
249	1	1	4	3	3	2	4	2	3	2	1	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	1	4	2	2	2	1	3	2	3	4	4	4	48	47	
250	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	1	1	52	53	
251	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	50	60	
252	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	51	51	
253	2	2	3	3	3	2	4	4	5	4	4	3	2	4	2	3	2	4	4	4	5	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	56	56	
254	1	2	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	2	3	2	1	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	63	54	
255	1	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	5	2	3	2	3	55	51	

Anexo 6. Procesamiento de datos.

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada Gestión de la calidad*Fidelización de la marca

			Fidelización de la marca			Total
			Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	
Gestión de la calidad	Mala	Recuento	39	7	0	46
		% dentro de Gestión de la calidad	84,8%	15,2%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	6	130	6	142
		% dentro de Gestión de la calidad	4,2%	91,5%	4,2%	100,0%
	Buena	Recuento	0	15	52	67
		% dentro de Gestión de la calidad	0,0%	22,4%	77,6%	100,0%
Total		Recuento	45	152	58	255
		% dentro de Gestión de la calidad	17,6%	59,6%	22,7%	100,0%

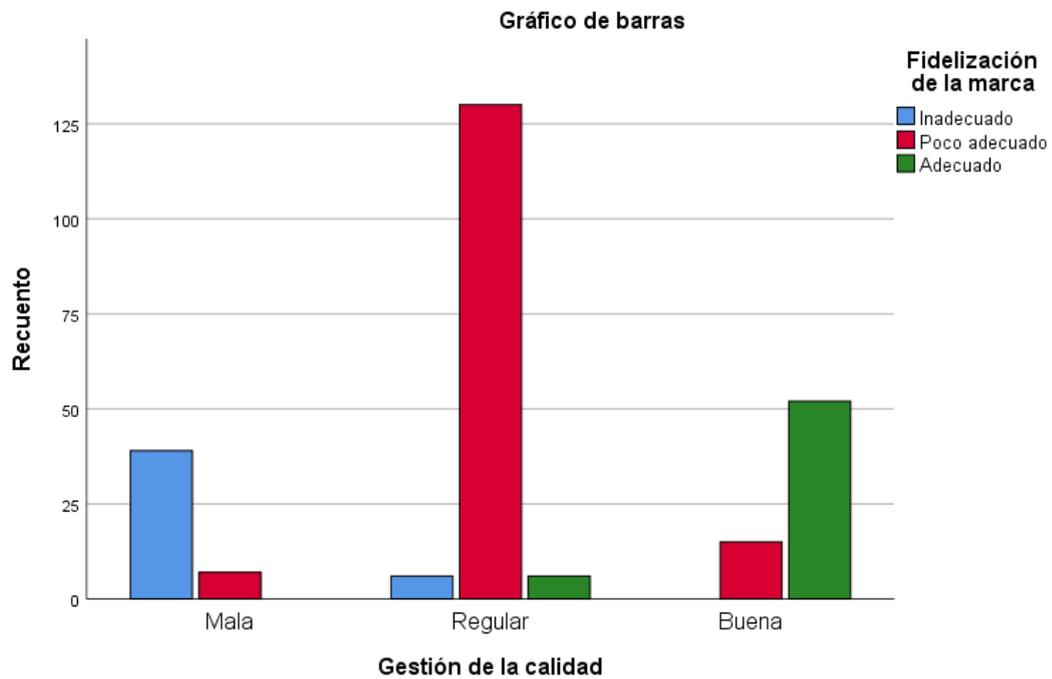
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	319,440 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	275,788	4	,000
Asociación lineal por lineal	180,394	1	,000
N de casos válidos	255		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,12.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,746	,000
N de casos válidos		255	



Correlaciones

			Gestión de la calidad	Fidelización de la marca
Rho de Spearman	Gestión de la calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	Fidelización de la marca	Coefficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

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

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla cruzada Demanda de la calidad*Fidelización de la marca

			Fidelización de la marca			
			Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Total
Demanda de la calidad	Mala	Recuento	38	23	1	62
		% dentro de Demanda de la calidad	61,3%	37,1%	1,6%	100,0%
	Regular	Recuento	6	102	7	115
		% dentro de Demanda de la calidad	5,2%	88,7%	6,1%	100,0%
	Buena	Recuento	1	27	50	78
		% dentro de Demanda de la calidad	1,3%	34,6%	64,1%	100,0%
Total	Recuento	45	152	58	255	
	% dentro de Demanda de la calidad	17,6%	59,6%	22,7%	100,0%	

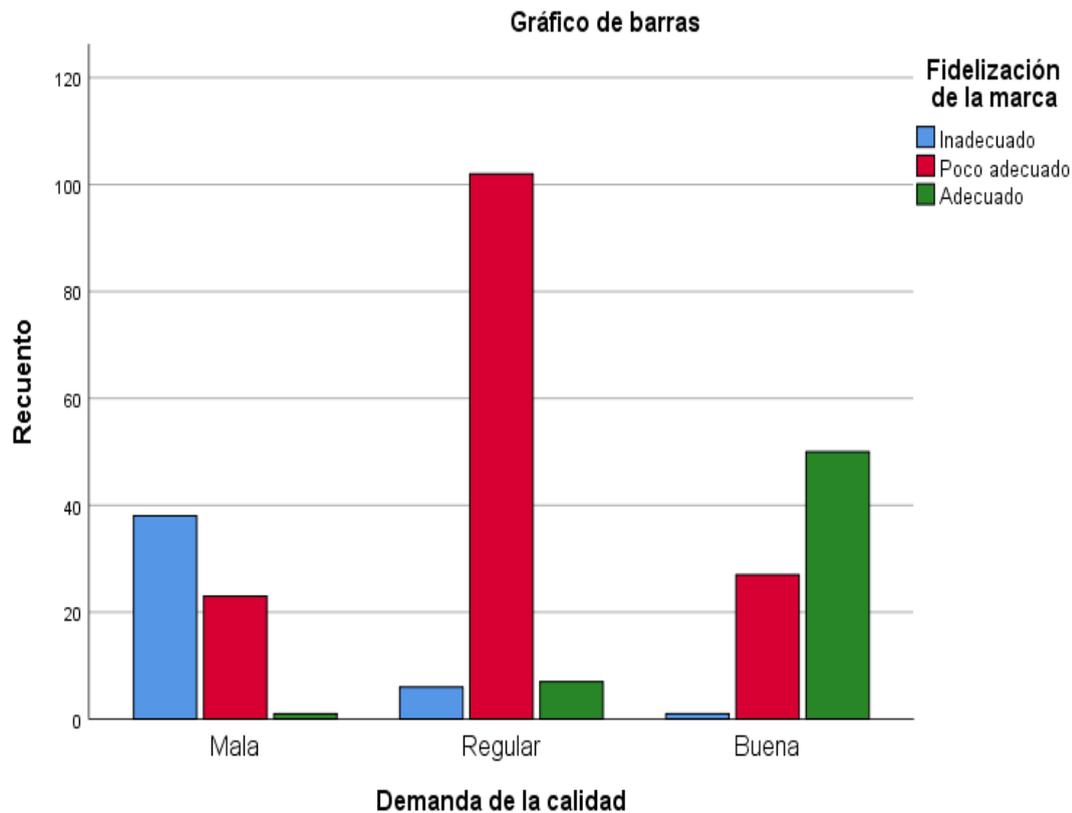
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	203,452 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	184,533	4	,000
Asociación lineal por lineal	129,574	1	,000
N de casos válidos	255		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,94.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,666	,000
N de casos válidos		255	



Correlaciones

			Demanda de la calidad	Fidelización de la marca
Rho de Spearman	Demanda de la calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	Fidelización de la marca	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

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

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla cruzada Control de la calidad*Fidelización de la marca

		Fidelización de la marca			Total	
		Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado		
Control de la calidad	Mala	Recuento	38	33	0	71
		% del total	14,9%	12,9%	0,0%	27,8%
	Regular	Recuento	7	100	15	122
		% del total	2,7%	39,2%	5,9%	47,8%
	Buena	Recuento	0	19	43	62
		% del total	0,0%	7,5%	16,9%	24,3%
Total	Recuento	45	152	58	255	
	% del total	17,6%	59,6%	22,7%	100,0%	

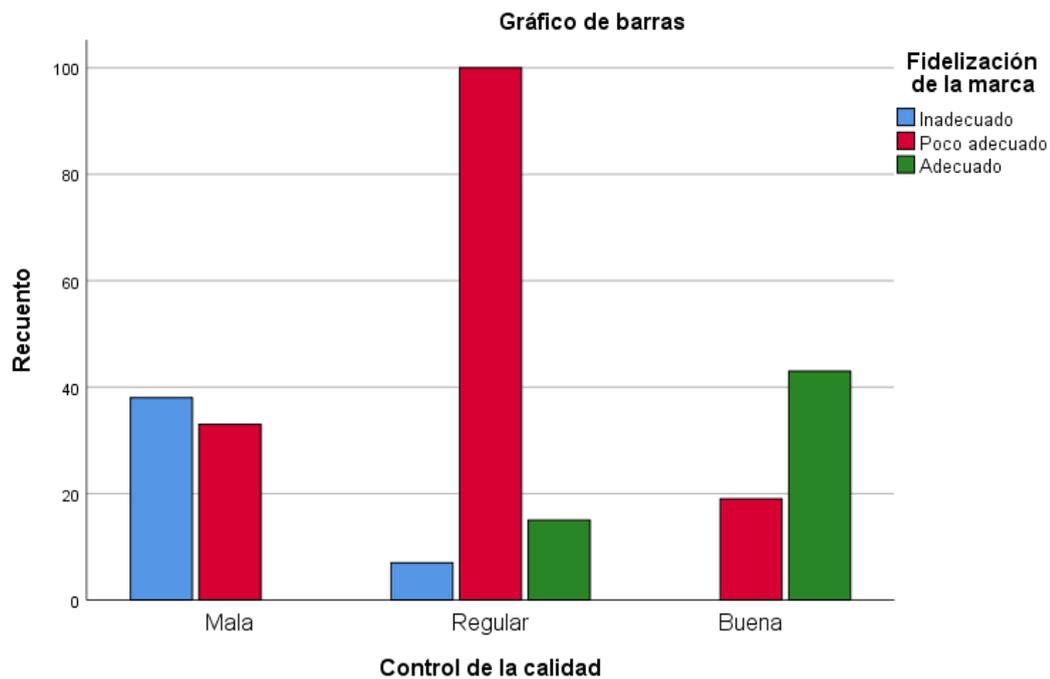
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	174,760 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	168,024	4	,000
Asociación lineal por lineal	124,126	1	,000
N de casos válidos	255		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,94.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,638	,000
N de casos válidos		255	



Correlaciones

		Control de la calidad	Fidelización de la marca
Control de la calidad	Correlación de Pearson	1	,699**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
Fidelización de la marca	Correlación de Pearson	,699**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla cruzada Aseguramiento de la calidad*Fidelización de la marca

		Fidelización de la marca			Total	
		Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado		
Aseguramiento de la calidad	Mala	Recuento	39	27	0	66
		% del total	15,3%	10,6%	0,0%	25,9%
	Regular	Recuento	6	111	17	134
		% del total	2,4%	43,5%	6,7%	52,5%
	Buena	Recuento	0	14	41	55
		% del total	0,0%	5,5%	16,1%	21,6%
Total		Recuento	45	152	58	255
		% del total	17,6%	59,6%	22,7%	100,0%

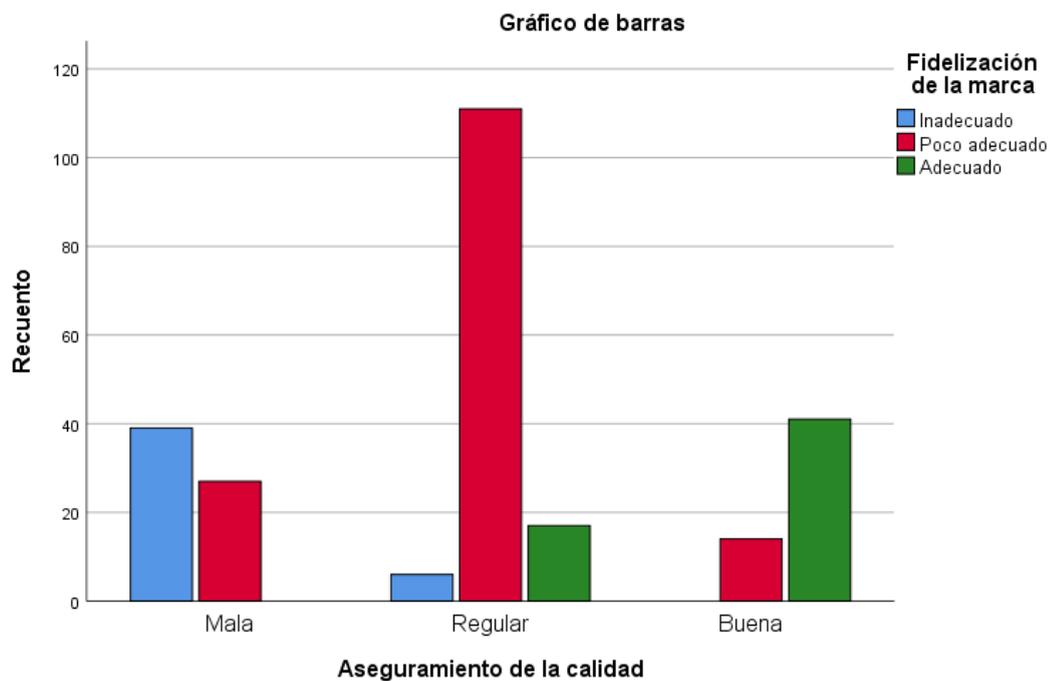
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	199,733 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	184,197	4	,000
Asociación lineal por lineal	133,650	1	,000
N de casos válidos	255		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,71.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,663	,000
N de casos válidos		255	



Correlaciones

		Aseguramiento de la calidad	Fidelización de la marca
Aseguramiento de la calidad	Correlación de Pearson	1	,725**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
Fidelización de la marca	Correlación de Pearson	,725**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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

Prueba de hipótesis específica 4

Tabla cruzada Calidad total*Fidelización de la marca

		Fidelización de la marca			Total	
		Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado		
Calidad total	Mala	Recuento	41	24	0	65
		% del total	16,1%	9,4%	0,0%	25,5%
	Regular	Recuento	4	110	17	131
		% del total	1,6%	43,1%	6,7%	51,4%
	Buena	Recuento	0	18	41	59
		% del total	0,0%	7,1%	16,1%	23,1%
Total		Recuento	45	152	58	255
		% del total	17,6%	59,6%	22,7%	100,0%

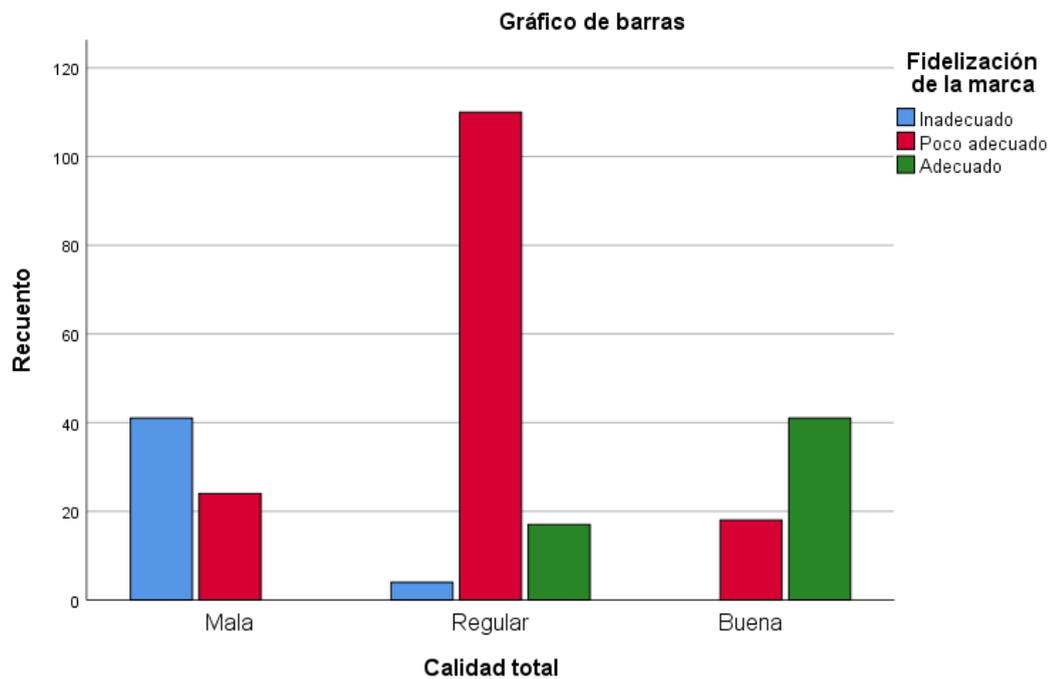
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	206,241 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	191,203	4	,000
Asociación lineal por lineal	135,748	1	,000
N de casos válidos	255		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,41.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,669	,000
N de casos válidos		255	



Correlaciones

		Calidad total	Fidelización de la marca
Calidad total	Correlación de Pearson	1	,731**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
Fidelización de la marca	Correlación de Pearson	,731**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255

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