

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“CALIDAD DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN LA EMPRESA CONFORT DISTRITO DE HUÁNUCO 2019”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS POLÍTICAS

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

TESISTA:

Bach. WILFREDO RAÚL ZARATE TREBEJO

ASESORA:

Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO

HUÁNUCO – PERÚ

2019

Calidad del Producto y Fidelización de Clientes en la Empresa Confort Distrito de
Huánuco 2019

Wilfredo Raúl Zarate Trebejo

Universidad Nacional Hermilio Valdizan

Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Programa de Capacitación y Titulación Profesional - PROCATP

Huánuco, 2019

Resumen

El presente trabajado de tesis tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el producto y la fidelización de clientes en la empresa Confort en la ciudad de Huánuco donde se menciona el problema ¿De qué manera se relaciona la calidad del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco?

El diseño que se aplicó en la presente tesis fue no experimental, de esta manera debido a que no se manipulo la variable independiente de igual manera también es transaccional o transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento o en único tiempo.

Para la recolección de datos se aplicó a una muestra de 96 personas elegidas al azar, luego aplicar el cuestionario se obtuvieron los resultados deseados en relación a los objetivos de esta investigación por la cual se confirmó la validez de la hipótesis, respecto a los resultados “Calidad Del Producto Y Fidelización de Clientes en la Empresa Confort Distrito de Huánuco 2019”

Para finalizar se realizaron las recomendaciones necesarias para la implementación y mejoramiento de la empresa, que permitirán la captación de nuevos clientes y los ya existente dentro de su base de datos internos.

Summary

This thesis work has as its main objective to determine the relationship between the product and customer loyalty in the Comfort company in the city of Huánuco where the problem is mentioned How does the quality of the product relate to the loyalty of the product? client in the company CONFORT, district of Huánuco?

The design that was applied in this thesis was non-experimental, in this way because the independent variable was not manipulated in the same way it is also transactional or transversal, because the data was collected in a single moment or in a single time.

For the data collection, a sample of 96 people chosen at random was applied, then applying the questionnaire, the desired results were obtained in relation to the objectives of this research, which confirmed the validity of the hypothesis, regarding the results “ Product Quality and Customer Loyalty in the Comfort Company District of Huánuco 2019 ”

Finally, the necessary recommendations were made for the implementation and improvement of the company, which will allow the acquisition of new clients and those already existing within its internal database.

Índice	
Introducción	7
Capítulo I	9
Problema de Investigación	9
1.1. Descripción Del Problema	9
1.2. Formulación del Problema	11
1.2.1. Problema General	11
1.2.2. Problemas Específicos	11
1.3. Objetivos de la Investigación	11
1.3.1. Objetivo General	11
1.3.2. Objetivos Específicos	11
1.4. Formulación de la Hipótesis	12
1.4.1. Hipótesis General	12
1.4.2. Hipótesis Específica	12
1.5. Variables	12
1.6. Justificación e Importancia	13
1.6.1. Justificación	13
1.6.2. Importancia	13
1.7. Limitaciones	13
Capítulo II	14
Marco Teórico	14
2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.2. Bases Teóricas	26
2.3. Definición de Términos Básicos	31
2.4. Marco Situacional	33
Capítulo III	34
Marco Metodológico	34
3.1. Nivel de investigación	34
3.2. Tipo de investigación	34
3.2.1. Por su alcance temporal	34
3.2.2. Por su profundidad	34

3.2.3.	Por su amplitud.....	34
3.2.4.	Por su fuente	35
3.2.5.	Por su carácter.....	35
3.2.6.	Por su naturaleza	35
3.2.7.	Por su marco	35
3.2.8.	por los estudios a los que dan lugar.....	35
3.2.9.	Por el objeto por el cual se trabaja.....	36
3.3.	Diseño y esquema de la investigación	36
3.3.1.	Diseño de Investigación	36
3.3.2.	Esquema de investigación.....	36
3.4.	Métodos de investigación	37
3.5.	Población.....	37
3.5.1.	Muestra	38
3.6.	Técnicas e instrumentos para el recojo de datos.....	39
3.7.	Procesamiento y presentación de datos.....	39
Capitulo IV.....		40
Resultados		41
4.1.	Procesamiento de Datos	41
4.2.	Comprobación y Contrastación de Hipótesis	67
4.3.	Discusión de los resultados	75
4.4.1.	Constatación de los resultados del trabajo de campo con el marco teórico y/o antecedentes	75
4.4.1.1.	Con referencias la marco teórico	75
4.4.2.	Con Referencias al Antecedentes Internacional.....	76
Conclusiones		77
Sugerencias.....		78
Referencia Bibliográfica		79
ANEXOS.....		80

Introducción

La presente tesis tiene como principal objetivo determinar la relación de la calidad del producto con la fidelización de clientes, la idea surgió a partir de que la empresa Confort no aprovecha al máximo sus recursos con relación a su calidad de producto y las ventajas que le podría brindar, es aquí donde entra a tallar este tema, ya que esta empresa se encuentra ubicada en una zona muy concurrida para los consumidores y es ahí donde tiene que centrarse para poder captar la mayor parte de futuros clientes y dar a conocer sus variedades de productos con que cuenta la empresa.

La propuesta de investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I, constituido por el planeamiento y fundamentación del problema donde se contempla la descripción de la relación problemática, la definición del problema, las delimitaciones de la investigación, objetivos y las hipótesis.

Capítulo II, organizado por el marco teórico contemplando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, el marco situacional y la definición de los términos básicos.

Capítulo III, constituido por el marco metodológico, donde se puede apreciar el nivel de investigación, el tipo de investigación, el diseño, esquema y método de la investigación, así también como la técnicas e instrumentos para recolección de datos.

Capítulo IV, organizado por la presentación de los datos de la encuesta aplicada, contemplando la discusión de los datos de la encuesta aplicada y la contratación de la hipótesis.

Trabajo que se pone en consideración a los miembros del jurado para su revisión y evaluación.

El tesista.

Capítulo I

Problema de Investigación

1.1. Descripción Del Problema

Según el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA (INEI) en el 2019 se tiene un crecimiento en el sector de comercio 3.19 % hasta el mes de julio similar al del 2018 debido al dinamismo del comercio al por mayor, al por menor.

La fidelización de clientes en las empresas nacionales del Perú es una labor importante, de realizar debido a que los consumidores son personas exigentes a la hora de seleccionar un producto, la alta competencia en el mercado busca que las organizaciones, sean más innovadores y tengan mayor compromiso con la satisfacción plena de las personas, de esta manera pueda lograr recomendarse y vender dicho producto y aumentar las ventas.

El sector comercio es el de mayor crecimiento en la economía del país, a causa de eso es que las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes. Hoy en día, se tiene la facilidad de elegir el producto que mejor le convenga y aquel que mejor satisfaga sus necesidades.

Actualmente la mayoría de las empresas tienen problemas con la fidelización de sus clientes por muchos factores siendo la principal la calidad del producto para ello deseamos conocer a través de la investigación estos factores que se relacionan directamente.

Es por eso que se ha identificado como problema que las empresas no pueden satisfacer a los clientes de una manera efectiva y no desarrollar con ellos una relación a largo plazo y de fidelidad, lo cual les proporcionaría mayores utilidades, a su vez reducir la inversión en publicidad ya que los mismos consumidores realizarían una propaganda de recomendación.

Esto lleva a pensar como están haciendo las empresas el uso de la calidad del producto para la fidelización de clientes, si es que están enfocando sus esfuerzos al público objetivo. Para el éxito de cualquier estrategia se debe tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan nuestro entorno. Todos los clientes buscan que sus necesidades se les satisfaga de la mejor manera posible y si esto no se logra los consumidores buscan otra alternativa que les den una mejor experiencia.

Si se logra que los clientes encuentren lo que buscan en una empresa, además se les brinde una atención personalizada y se mantenga una relación duradera; entonces se puede contar a este consumidor como un cliente fiel de la empresa.

Es por eso que se realizara la investigación para facilitar el uso de la calidad del producto en la empresa CONFORT, proporcionándole herramientas que faciliten la obtención de clientes fieles.

La empresa CONFORT del distrito de Huánuco, no posee estudios claros de como la calidad del producto puede fidelizar a los consumidores, de esta manera mejorar sus ventas y aumentar la rentabilidad a corto y largo plazo, conociendo el mencionado problema el investigador realizara el presente estudio con el objetivo de determinar la relación de la calidad del producto en la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito Huánuco 2019.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la calidad del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E₁ ¿Cómo se relaciona el control de calidad del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco?

P.E₂ ¿De qué manera se relaciona la capacitación del personal con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco?

P.E₃ ¿De qué manera afecta la innovación del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E₁ Conocer la relación del control de calidad del bien con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

O.E₂ Establecer el nivel de capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

O.E₃ Identificar la relación de la innovación del producto con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

1.4. Formulación de la Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Hi. La calidad del producto se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

1.4.2. Hipótesis Específica

Hi₁. El control de calidad del bien se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

Hi₂. La capacitación del personal se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

Hi₃. La innovación del producto se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

1.5. Variables

Hipótesis	V.I	V.D
Hi	Calidad del Producto	Fidelización
H₁	Control de Calidad del Producto	Fidelización
H₂	Capacitación del Personal	Fidelización
H₃	Innovación del Producto	Fidelización

1.6. Justificación e Importancia

1.6.1. Justificación

La presente tesis de investigación se justificó por que fue necesario determinar la relación entre la calidad del producto y la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco 2019, ya que de esta manera se pudo brindar un mejor producto al consumidor, puesto que causo un gran impacto a la hora de elegir un producto. Como resultado de la investigación se propuso alternativas de solución en la fidelización.

1.6.2. Importancia

La investigación a desarrollarse es muy importante porque permitió conocer la influencia de la calidad del producto con la fidelización de clientes, conllevando un impacto favorable para el crecimiento y el desarrollo de la empresa. Así mismo los resultados logrados en la presente investigación pudo servir para ser utilizados por otras empresas del sector o similares.

1.7. Limitaciones

La principal limitación que se tuvo en la realización de la presente tesis fue el tiempo que tomo realizar la investigación ya que es reducido puesto que el trabajo laboral y otras actividades del investigador, que nos quedó un tiempo relativamente corto.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

La necesidad de fundamentar la investigación requirió de acudir a los antecedentes; que han estudiado variables semejantes las cuales sirvieron de soporte o de apoyo a la misma. En esta oportunidad se adjunta como antecedentes a los siguientes trabajos a fines.

Los antecedentes fueron extraídos del RENATI aplicativo de la SUNEDU que se encontraron las siguientes tesis que se relacionan con la investigación.

A) Nivel Internacional

Tesis De La Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Título:

Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Disduran S.A. En El Cantón Durán

Autor:

- **Pacheco Vega Martha Andreina**

Lugar: ecuador

Año: 2017

Conclusiones

Al terminar el trabajo investigativo se deberá mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el trayecto de la investigación.

Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.

B) Nivel Nacional**Tesis Pontificia Universidad Católica del Perú****Título:****Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su Relación con la Gestión Estratégica por Indicadores Balanced Scorecard Aplicado a un Operador Logístico.****Autor:**

- **Llia Valcárcel, Yazmin Elizabeth**

Lugar: Lima**Año: 2007****Conclusiones:**

Incremento de la demanda de productos al tener una empresa con un servicio más eficiente la rotación de personal disminuye, en la evaluación económica se tiene que al incrementarse en un 15% el ingreso de clientes o reduciéndose la rotación de clientes en un 10% se logran conseguir ingresos adicionales de \$16,000 por año, incrementándose la rentabilidad.

Incremento de la confianza de clientes internos y externos motivando a través de la certificación el ingreso de nuevos clientes y nuevos proveedores por la garantía de un servicio que cumple con estándares de calidad. No solo asegurando la permanencia de la empresa en el mercado sino sobresaliendo entre las empresas del sector.

Incrementado la confianza el cumplimiento de los requisitos para ala calidad se asegura la continuidad en la satisfacción de clientes.

C) Nivel Nacional**Tesis de la Universidad ESAN****Título:****Modelo de Gestión CRM para Empresas de Servicios en el Sector de Telecomunicaciones en el Perú.****Autores:**

- **Acosta Zegarra, J**
- **Bohórquez Castellares, C**
- **Hidalgo Mercado, J**
- **León Baca, M**
- **Ramos Soldevilla, M**

Lugar: Lima**Año: 2009****Conclusión:**

La presente tesis analizada tiene como propósito converger en una definición de Customer Relationship Management o CRM para el mercado peruano, investigar y analizar las experiencias CRM en las organizaciones del sector telecomunicaciones local, para finalmente proponer un modelo CRM específico para que las empresas que compiten en el sector, puedan realizar la gestión de sus recursos, con el objetivo de consolidar relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes, que fidelicen a los más valiosos, garantizando la generación de un valor futuro.

D) Nivel Nacional

Tesis de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Título:

La Fidelización del Cliente Mediante la Gestión del Conocimiento en las Empresas Comercializadoras Volvo S.A en Lima Metropolitana.

Autor:

- **Huamán Ramírez Richard**

Lugar: Lima

Fecha de publicación: 2008

Conclusiones

La viabilidad de esta tesis dependerá del compromiso de la alta dirección de la empresa, asimismo Centro Diésel del Perú aplica políticas de VOLVO S.A, empresa sueca, existe una fuerte posibilidad que se de este apoyo a la gestión del conocimiento.

Fidelizar clientes rentables para sostener y asegurar la solidez de la empresa en el largo plazo no es solo una estrategia sino una necesidad. Conocer no es poder, sino compartirlo es más importante.

El conocimiento no puede ser gestionado sino se explicita, sino se crea una cultura organizacional orientada aun desarrollo.

E) Nivel Nacional**Tesis de la Universidad de Cesar Vallejo****Título:****“Neuromarketing y Fidelización de Clientes en la Empresa Starbucks, Independencia, 2018”****Autor:**

- **Rodríguez Garay, Silvana Ruth**

Lugar: Lima**Fecha de publicación: 2018****resumen**

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks” del distrito de Independencia - 2018, se tuvo una muestra probabilística de 384 personas, los datos se obtuvieron utilizando la técnica de encuesta a través de un cuestionario tipo Likert de 19 preguntas, se procesaron los datos mediante el método estadístico y el uso del programa SPSS 24; el método de la investigación fue hipotético – deductivo con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado - técnico y el diseño es no experimental - transversal; lográndose como resultado que existe correlación positiva moderada ($R = 0,528$) entre las variables neuromarketing y fidelización de clientes.

F) Nivel Nacional**Tesis de la Universidad Nacional de Trujillo****Título:**

Propuesta de un Programa de Fidelización para Lograr la Lealtad de los Clientes de Botica Solfarma del Distrito la Esperanza, Trujillo 2015.

Autor:

- **Quevedo Guerrero, Jean Pierre Fernando**

Lugar: Trujillo

Fecha de publicación: 2016

Descripción

El presente trabajo se elaboró con la finalidad de proponer un programa de fidelización que permita lograr la lealtad de los clientes de botica Solfarma del distrito de La Esperanza en la ciudad de Trujillo. Para la presente investigación se utilizó el diseño descriptivo simple y por último se aplicó como técnica de recolección de datos las encuestas a 60 clientes que asisten concurridamente a realizar sus compras en botica Solfarma. En los resultados obtenidos de la investigación se determinó que para el diseño de un programa de fidelización, es necesario poner énfasis en las recompensas que se dará a los participantes del programa, los cuales serán seleccionados después de haber determinado el público objetivo. Todo ello seguido de un plan de comunicación para difundir los beneficios del programa de fidelización. En lo referente a las características que tendrá el programa de fidelización, estarán orientadas a satisfacer a los clientes que tienen permanencia realizando sus compras en la botica, las recompensas que se otorgarán estarán determinadas por el comportamiento de compra de los clientes. La presente investigación concluye que el nivel de aceptación por parte de

los clientes de Botica Solfarma hacia un programa de fidelización es favorable.

G) Nivel Nacional

Tesis de la Universidad César Vallejo

Título:

“Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente de la Empresa Sapia S.A. San Isidro, 2017”

Autor

- **Hidalgo Trujillo, Maria Zenaida**

Lugar: Lima

Fecha de Publicación: 2017

Resumen

El presente trabajo de investigación titulada “El Marketing Relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S. A, san Isidro, 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S. A. La población estuvo conformada por 60 clientes de la empresa, Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 24, y se aplicó la estadística descriptiva para el análisis de los resultados. En efecto se logró determinar la relación entre las dos variables de estudio, concluyendo que, el marketing relacional guarda relación con la fidelización del cliente.

H) Nivel Nacional**Tesis de la Universidad César Vallejo****Título:****Calidad De Servicio: Un Factor Influyente en la Fidelización De Los Clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017****Autor**

- **Oncoy Tolentino, Cinthya Jackelyn**

Lugar: Huaraz**Fecha de publicación: 2017****Resumen**

La investigación denominada “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017”, tuvo por finalidad determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. El tipo de estudio fue descriptivo - Causal, con un diseño de investigación no experimental. Con una población conformada por 34 clientes recurrentes de Caja Arequipa del año 2017 y una muestra de censal, a quienes se les aplicó un cuestionario para recoger información de las variables de estudio. Los resultados obtenidos determinaron la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017; concluyéndose que la calidad de servicio es adecuada y la fidelización alta en un 55.9%. Finalmente, se analizó la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes, obteniendo, mediante la prueba de regresión lineal, un 0.62 de influencia positiva, lo cual afirma la hipótesis alternativa “la calidad de servicio influye positivamente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz 2017”.

I) Nivel Nacional**Tesis de la Universidad Privada del Norte Perú****Título:**

Relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la Ciudad de Cajamarca en el Año 2017 (Tesis Parcial)

Autor

- **Rosas Sánchez, Karen Almendra**
- **Zegarra Miranda, Stephany Andrea**

Lugar: Cajamarca

Fecha de publicación: 2019

Resumen

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación que existe entre el marketing digital con la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Para ello se seleccionaron a 48 clientes a través del muestreo probabilístico con muestra ajustada. La investigación es de tipo básica y correlacional. En ella se aplicó el modelo de estudio de corte transversal y no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizaron dos cuestionarios de recojo de información. El primero, para la variable marketing digital con una escala de 17 ítems. El segundo instrumento, para la variable fidelización de clientes, fue una escala trivalente de 12 ítems. A través del Alfa de Cronbach se estableció la confiabilidad de los referidos instrumentos, cuyos resultados alcanzaron 0.780 y 0.843. Los resultados del estudio indican, según la correlación de PEARSON, un coeficiente de 0.614, es decir entre 0,50 y 0,75 lo cual se interpreta como una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Esto significa que cuando

mayor es la percepción del marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva media. De esta manera queda comprobada la hipótesis. Palabras clave: cliente, marketing digital, elementos del marketing digital, fidelización del cliente, dimensiones de la fidelización.

J) Nivel Nacional

Tesis de la Universidad César Vallejo

Título:

La Imagen Empresarial y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de las 200 Millas II en Huaraz, 2017

Autor

- **Castro Córdova, Paola Alexandra**

Lugar: Huaraz

Fecha de publicación: 2017

Resumen

La investigación denominada “La imagen empresarial y su influencia en la fidelización de los clientes de Las 200 Millas II en Huaraz, 2017” tuvo por finalidad explicar la influencia de la imagen empresarial en la fidelización de los clientes. El tipo de estudio fue descriptivo - Causal, con un diseño de investigación no experimental. Tuvo una población conformada por 37 personas pertenecientes a la cartera de clientes de la cevichería “Las 200 Millas II” y una muestra de censal, a quienes se les aplicó un cuestionario para recoger información de las variables de estudio. Los resultados obtenidos determinaron la influencia de la imagen empresarial en la fidelización de los clientes de la cevichería “Las 200 Millas II” en el 2017, concluyéndose que la imagen empresarial es positiva influyendo en un 51.4% a la fidelización que es alta. Finalmente, se comprobó que, si existe influencia de la imagen empresarial en la fidelización de los clientes, mediante la prueba ETA, lo cual afirma la

hipótesis alternativa que exponía: “La imagen empresarial influye en la fidelización de los clientes de la cevichería “Las 200 Millas II” en el 2017.

K) Nivel Nacional

Tesis de la Universidad César Vallejo

Título:

La Fidelización del Cliente y su Influencia en la Rentabilidad de la Empresa Business Web Technology S.A.C, Breña, 2016

Autor

- **Ortiz Villarreal, Andrea Ivonne**

Fecha de publicación: 2016

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la influencia entre la fidelización del cliente y la rentabilidad de la empresa Business Web Technology SAC, la población estuvo conformada por 64 clientes y la muestra estudiada fue de 55 clientes quienes fueron encuestados. Los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta y con un cuestionario como instrumento, los mismos que fueron procesados mediante el programa SPSS, lográndose como resultado que exista influencia significativa entre la fidelización del cliente y la rentabilidad.

L) Nivel Nacional**Tesis de la Universidad César Vallejo****Título:****Fidelización de Clientes de la Empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016.****Autor**

- **Palomino Flores, Gerson Ivan**

Lugar: Lima**Fecha de publicación: 2016****Resumen**

Fidelización de clientes de la empresa Peru Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016; es el nombre del estudio de investigación, cuyo objetivo principal es identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. Según el autor Alcaide, define la fidelización como un trébol que es conformado por cinco dimensiones, las cuales son marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos, información. Este estudio se centra en una investigación cuantitativa de tipo descriptiva pura de diseño no experimental - corte transversal. Para poder recopilar datos reales sobre la fidelización de clientes se contó con una muestra censal a los treinta y tres clientes de la empresa Perú Food, a quienes se les aplicó una encuesta con respuestas cerradas para que la unidad de análisis responda de acuerdo a su criterio. Luego de ello se procesaron los datos recopilados al programa SPSS 21, y se determinó su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach que fue de 0,781. La conclusión principal es que la fidelización de clientes de la empresa Perú Food se encuentra en un nivel intermedio, dado que sus clientes la califican así.

2.2. Bases Teóricas

Luego de haber revisado, libros, tesis; a continuación, se presenta las bases teóricas que sirvieron como sustento para la materialización de la presente tesis. Considerando lo antes expuesto, en este capítulo se muestran algunas bases teóricas como la calidad del producto, fidelización de clientes, otros. Y todo lo demás relacionado al sustento del estudio.

Producto

Pipoli de Azambujo (1999) define: “Existen muchas definiciones de concepto de producto; desde la más simple, como decir en un conjunto de características tangibles y no tangibles que buscan satisfacer una necesidad en un grupo de consumidores, hasta las más completas” (p. 203).

Es presente trabajo se da entender que el producto puede ser de bienes y servicios.

También Kotler, (citado por Pipoli de Azambujo 1999, p. 203), afirma lo siguiente:

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. A esta definición se podría añadir que también forma parte del producto: el empaque, la marca, el precio, el color, etc.

De igual manera Pipoli de Azambujo define que:

Es muy frecuente cometer el error de entender por producto solo bienes tangibles, ya que dentro de esta definición entran también los servicios, como el agua, la luz, lugares como hoteles, clubes, personas, como los actores. Por lo tanto, el producto es el “Paquete total de beneficios que recibe el cliente cuando compra. (1999, p. 203).

También Santesmases, (citado por David P, 2006, p. 7), menciona lo siguiente un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”.

Dimensiones del Producto

Diego Monferrer afirma lo siguiente:

Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el «todo» del producto. Concretamente identificamos tres dimensiones:

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).
- **Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).
- **Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente (2013, p. 99).

Servicio

Daniel Tigani menciona lo siguiente:

Servicio Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen (2006, p. 26).

Fidelización

David Pérez sostiene lo siguiente:

En última instancia, de lo que se trata es de conseguir un cliente fiel. Conseguir un cliente es muy difícil; perderlo es muy fácil. En el término medio está la fidelización, porque el primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menor (aunque hay que hacerlo). (2006, p. 7)

El cliente fiel

Ana Bastos (2006), define lo siguiente:

Entre los distintos tipos de clientes que existe en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando decimos fidelizando, nos referimos a una estabilidad en el pedido, aun estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas". (2006, p. 13).

Ana Bastos afirma lo siguiente:

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Esta detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir. El objetivo por el cual es siempre adquirir más cuota, más dominación, y quizás esta sea la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas. (2006, p.14).

Innovación en la gestión del cliente

(Revista Harvard Deusto Marketing y ventas, 2008: 35) define:

Medir el rendimiento del cliente a través de la gestión de su experiencia constituye un reto necesario para la empresa de hoy y es donde la apuesta por la innovación desempeña un papel clave a la hora de crear valor a través de iniciativas de diferenciación. El secreto está en convertir la innovación en una clara ventaja competitiva y en adecuarlo a las expectativas del cliente.

Marketing relacional, como obtener clientes leales y rentables

Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

El marketing relacional está basado en las siguientes áreas clave:

A) Identificar o cuantificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio aspecto

de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.

B) Adaptar los programas de marketing, los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.

C) Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo.

D) Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

Gestión de la lealtad

La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración de clientes en la empresa como su rentabilidad temporal. Tal como se puede comprobar en el esquema.

A) Creación de personalidad publica de la marca, comunicando las diferencias de valor que aporta respecto a los competidores, cuidando todos los elementos imagen que ataren al cliente.

B) Incremento de la satisfacción del cliente, mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aportan valor al cliente. (2013). Recuperado de <http://cscomunicacion2013.blogspot.com/2013/10/lacomunicacion.html?view=classic>

2.3. Definición de Términos Básicos

- ❖ **Adaptación dual:** Tanto del producto como de las comunicaciones al mercado local.
- ❖ **Back-end:** mantenimiento y valoración de los clientes actuales.
- ❖ **Base de datos:** Colección de información dispuesta para su fácil acceso y recuperación.
- ❖ **CRM (Customer relationship management):** es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado). Recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.
- ❖ **Fidelizar:** Fidelidad de una clientela a una marca, a un punto de venta, una cadena de almacenes, o aun producto respecto a otros del mismo tipo o también a productos sustitos, que se manifiesta por una regularidad de las compras, los hábitos de comportamiento de la clientela y la solidez de su resistencia a las proposiciones de los competidores.
- ❖ **Gestión:** Hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o administrar. Es realizar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.
- ❖ **Lealtad:** compromiso de valor a comprar o de apoyar un producto o servicio preferido.
- ❖ **Marketing:** Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y organizaciones.
- ❖ **Marketing de base de datos:** proceso de construcción, mantenimiento y utilización de base de datos de clientes y otras bases de datos con el fin de ponerse en contacto, realizar transacciones y entablar relaciones con los clientes.

- ❖ **Marketing directo:** Empleo de canales directos para llegar a los consumidores y entregarlos bienes y servicios sin necesidad de intermediarios.
- ❖ **Marketing relacional:** Busca crear, fortalecer y mantener relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.
- ❖ **Post-venta:** Fase comercial que sigue a la venta de un producto y en el curso de la cual pueden efectuarse actividades o servicios a título gratuito.
- ❖ **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un promotor identificado.
- ❖ **Pushing:** Basado en el contrato cara a cara entre los compradores y los gerentes de la empresa.
- ❖ **Valor percibido:** valor que promete la empresa y que el cliente percibe.

2.4.Marco Situacional

Consortio Industrial Americano Confort

La empresa se fundó febrero del 2003 por el señor Piber es un negocio familiar que nació con la necesidad de brindar comodidad en los hogares se encuentra ubicado en jr. Abtao 1779.

Misión

Ser los primeros en ofrecer un producto de mejor calidad y precio y servicio utilizando las mejores materias primas para la satisfacción del cliente.

Visión

Ser los primeros en innovar y mejorar la calidad del producto para posicionarse y satisfacer las necesidades del cliente.

Valores

Orden

Limpieza

Puntualidad

Fidelidad

Responsabilidad

Finalidad

Se creó con la finalidad de brindar un producto de calidad y a un costo accesible para los diferentes grupos socioeconómicos en el mercado y mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Nivel de investigación

La presente investigación se inició en el nivel descriptivo, en primer lugar, se describió el comportamiento de las variables en su contexto natural tal como viene dándose Calidad de Producto y Fidelización de Clientes en la empresa CONFORT de la ciudad de Huánuco, se llegó al nivel correlacional porque se pudo comparar la calidad del producto con el nivel de fidelización del cliente.

3.2. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación se enmarco en los siguientes tipos:

3.2.1. Por su alcance temporal

La presente tesis de investigación es seccional o sincrónico, ya que su realización se dio en un periodo de corto tiempo comprendido en tres meses.

3.2.2. Por su profundidad

La presente tesis de investigación se encuentra dentro del ámbito explicativo, porque nos permitió describir la relación que existe entre la calidad del producto y la fidelización de clientes de la empresa CONFORT distrito de HUANUCO.

3.2.3. Por su amplitud

La presente tesis de investigación es micro administrativa, porque el ámbito de estudio del trabajo de investigación se dio dentro de la empresa.

3.2.4. Por su fuente

La presente tesis de investigación es mixta, dado que cuenta con fuentes primarias recolectadas exclusivamente por el investigador para el beneficio de esta investigación y también con fuentes secundarias como libros, revistas, otros. Que fueron recolectadas por terceras personas con otras finalidades, pero que sirvieron como fuente de consulta a lo largo del trabajo de investigación.

3.2.5. Por su carácter

Es cuantitativa, porque la estructura y la naturaleza de la presente investigación, se encontró enmarcado dentro del cuantitativo, porque en el tratamiento de los datos se utilizaron métodos y técnicas de la estadística descriptiva para la identificación, análisis e interpretación de los datos estadísticos.

3.2.6. Por su naturaleza

La presente tesis de investigación será de tipo encuesta, porque para recolectar los datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

3.2.7. Por su marco

La presente tesis de investigación fue de campo, porque el investigador acudió a la empresa involucrada, para obtener información de los consumidores que nos permitirá recopilar información de los datos necesarios.

3.2.8. por los estudios a los que dan lugar

La presente tesis de investigación estuvo inmersa en dos tipos, el primero fue evaluativa porque se estudió la relación que existe entre la calidad del producto y la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, y el segundo fue una encuesta, para su desarrollo se

tuvo que recurrir al acopio de datos mediante cuestionarios para recolección de los mismos.

3.2.9. Por el objeto por el cual se trabaja

La presente tesis de investigación fue disciplinar, porque las variables sometidos al estudio (Calidad del producto y fidelización del cliente) son temas que pertenecen a las Ciencias Administrativas.

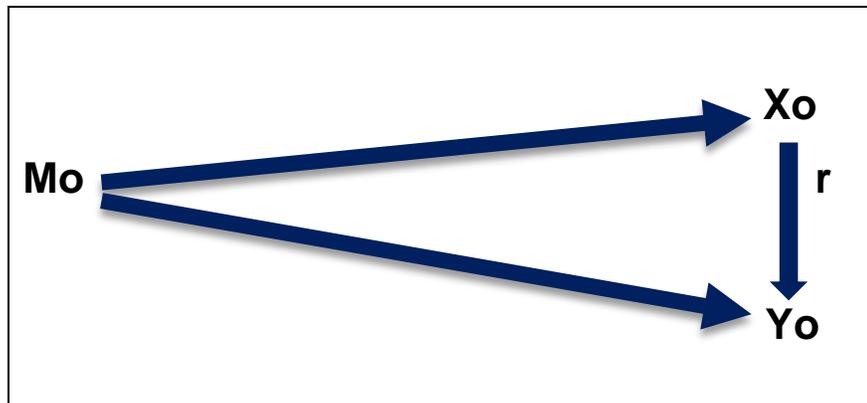
3.3. Diseño y esquema de la investigación

3.3.1. Diseño de Investigación

El diseño que se aplicó en la presente tesis fue no experimental, de esta manera debido a que no se manipulo la variable independiente de igual manera también es transaccional o transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento o en único tiempo. El diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se observaron los fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, que después analizo. Su propósito fue describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

3.3.2. Esquema de investigación

El diseño descriptivo/correlacional tiene el siguiente esquema:



Donde:

- **Mo:** muestra observable (consumidores de la empresa CONFORT ciudad de HUANUCO).
- **Xo:** observación de la variable independiente (Calidad del Producto).
- **r:** Relación entre dos variables (VI y VD)
- **Yo:** observación de la variable dependiente (Fidelización de Clientes)

3.4. Métodos de investigación

La presente tesis investigación se utilizó los siguientes métodos:

- A) **Método inductivo:** que nos ha permitido conocer la realidad de la calidad del producto que brinda y relación con la fidelización del cliente, luego se estableció generalizaciones.
- B) **Método deductivo:** que nos permitió revisar y analizar las diferentes teorías sobre calidad del producto, así como sobre la fidelización del cliente y luego comparar si en la realidad de la empresa se pueden aplicar para mejorar el producto (el bien y el servicio).

3.5. Población

La población del presente trabajo de tesis lo constituye la totalidad de los consumidores del distrito de Huánuco del 2019 que se encuentra en 55299, según el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. La unidad de análisis para nuestro caso respecto a nuestro problema de investigación fueron las personas en una parte del segmento del distrito de HUÁNUCO, con nivel de educación, primaria, secundaria y universitario, de género masculino y femenino comprendidos entre las edades de 18 hasta 65 años de edad con DNI.

3.5.1. Muestra

La muestra fue probabilística ya que se realizó uso de las siguiente formula estadística:

- Con nivel de confiabilidad del 95%, para el cual se utilizará la siguiente formular:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad (+)

q = probabilidad (-)

e = margen de error

N = población

Para nuestro caso seria los siguientes datos:

n = ¿?

z = 1.96 para 95%

p = 80%

q = 20%

e = 8%

N = 55299

Aplicado tendremos la muestra inicial

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.8 \times 0.2 \times 55326}{55326 \times 0.08^2 + 1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}$$

$$n = \frac{33990}{354} = 96$$

Muestra al azar: para asegurarse que las inferencias que se hagan a partir de las muestras de una población sean válidas, las muestras fueron escogidas de acuerdo a criterios que las hagan representativas de la población. Un criterio que se realizó es que la elección fue aleatoria, es decir que cada miembro tenga la posibilidad de ser elegido.

3.6. Técnicas e instrumentos para el recojo de datos

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la estadística descriptiva como son los cuadros estadísticos la técnica de frecuencia y porcentual, se utilizó el programa del SPSS.

3.7. Procesamiento y presentación de datos

La presentación de los mismos se realizó en los cuadros estadísticos y los gráficos estadísticos (como el histograma y gráficos de barras)

Capítulo IV

Información general sobre el encuestado

- **En cuanto a la edad:**

Respecto a la edad de los encuestado la edad mínima es 18 y la edad máxima es 65 años.

- **En cuanto al género:**

La muestra fue al azar por lo tanto se obtuvo el 57,3% masculinos y un 42,7% femeninos.

- **En cuanto al grado de instrucción:**

Respecto al grado de instrucción se obtuvo que el 44.8% son universitarios, el 26% de nivel secundaria, el 20,8% son técnicos y el 8,3% son de nivel primaria

Resultados

4.1. Procesamiento de Datos

Tabla 1

Como califica a los juegos de dormitorios que ofrecen las empresas

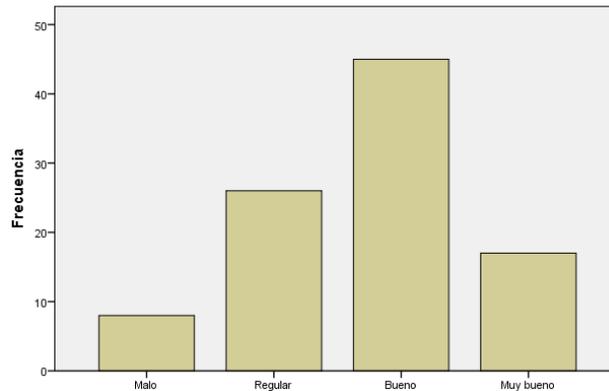
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	8,3	8,3	8,3
	Regular	26	27,1	27,1	35,4
	Bueno	45	46,9	46,9	82,3
	Muy bueno	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 1

Como califica a los juegos de dormitorios que ofrecen las empresas



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Respecto a la calidad de los juegos de dormitorios, el 46,9% calificaron que el producto que ofrecen las empresas es bueno y un 27,1% de regular.

Interpretación: se puede apreciar que las personas encuestas tienen buena aceptación con respecto a la calidad de los juegos de dormitorios, considerando que su calificación se encuentra en dos niveles: el 46,9% de bueno y el 27,1% de regular.

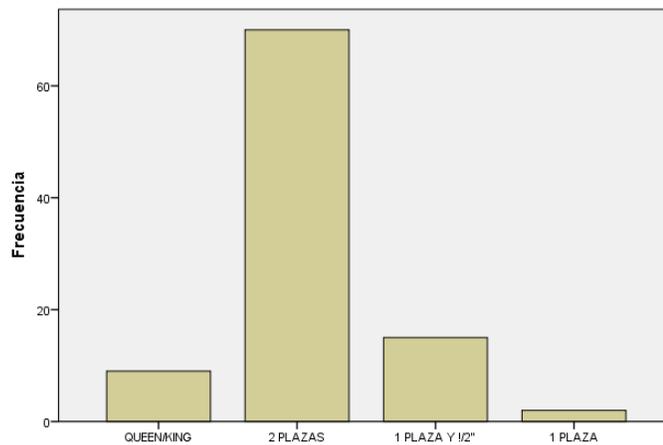
Tabla 2

El colchón de cuantas plazas suele utilizar o prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Queen/King	9	9,4	9,4	9,4
	2 Plazas	70	72,9	72,9	82,3
	1 Plaza y 1/2"	15	15,6	15,6	97,9
	1 Plaza	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario**Elaborado por:** El tesista**Figura 2**

El colchón de cuantas plazas suele utilizar o prefiere

**Fuente:** Cuestionario**Elaborado por:** El tesista

Análisis: Se encontró que 70 personas que equivale el 72,9% de la muestra suelen utilizar el colchón de 2 plazas.

Interpretación: según los resultados obtenidos se puede apreciar que la preferencia de los consumidores es el colchón de 2 plazas, que equivale el 72,9% pudiendo concentrarse aquí el mayor inventario con rotación de la empresa y así tener lo que el cliente busca en el momento oportuno.

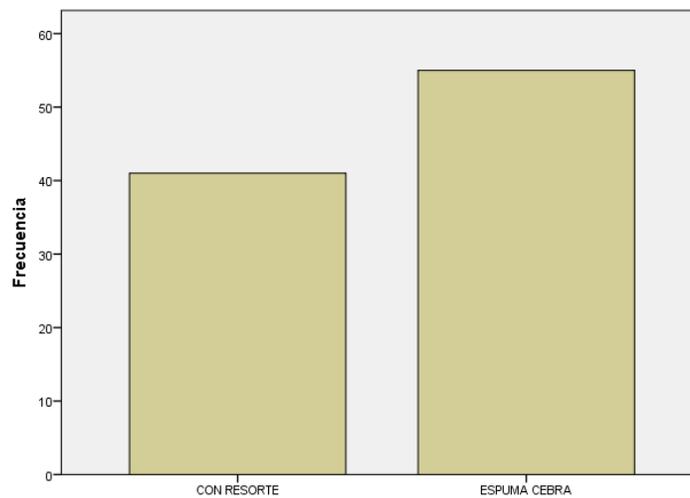
Tabla 3

De que material prefiere su cama

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con Resorte	41	42,7	42,7	42,7
	Espuma Cebra	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario**Elaborado por:** El tesista**Figura 3**

De que material prefiere su cama

**Fuente:** Cuestionario**Elaborado por:** El tesista

Análisis: Del total de la muestra encuestada 55 personas que representa el 57,3% tienen mayor preferencia por la cama de espuma cebra.

Interpretación: Según los resultados se puede observar que las preferencias con respecto al material del colchón las personas escogieron de espuma cebra que representa un 57,3%.

Tabla 4

Como califica a los juegos de salas que ofrecen las empresas

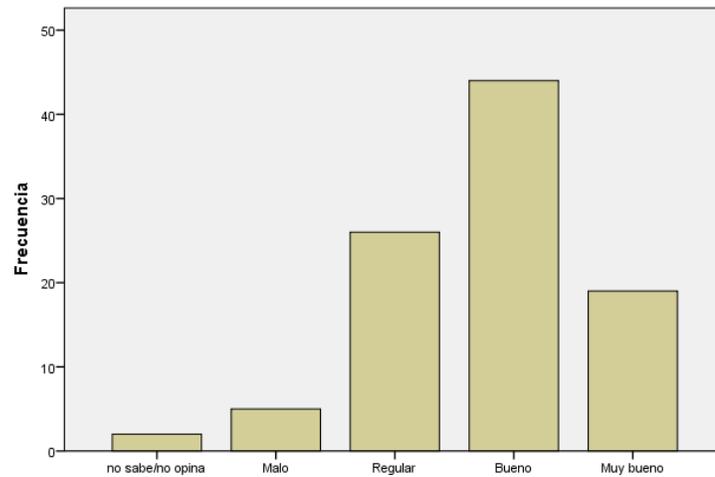
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no sabe/no opina	2	2,1	2,1	2,1
	Malo	5	5,2	5,2	7,3
	Regular	26	27,1	27,1	34,4
	Bueno	44	45,8	45,8	80,2
	Muy bueno	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 4

Como califica a los juegos de salas que ofrecen las empresas



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Respecto a la calidad de los juegos de salas, el 45,8% calificaron que el producto que ofrecen las empresas es bueno y un 27,1% de regular.

Interpretación: Se puede apreciar que las personas encuestas tienen buena aceptación con respecto a la calidad del juego de salas, considerando que su calificación se encuentra en dos niveles el 45,8% de bueno y el 27,1% de regular.

Tabla 5

El juego de sal de cuantos cuerpos prefiere

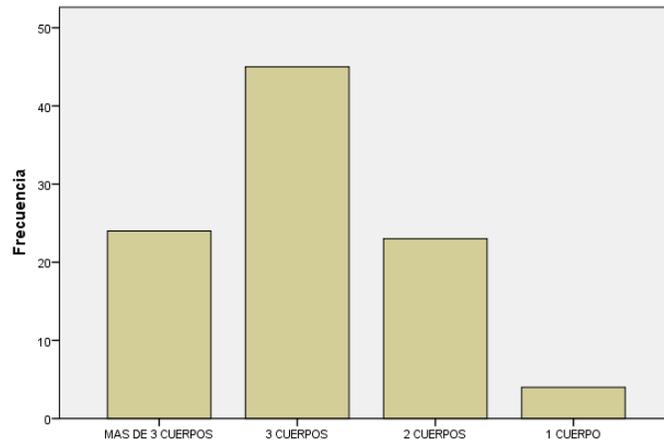
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 3 Cuerpos	24	25,0	25,0	25,0
	3 Cuerpos	45	46,9	46,9	71,9
	2 Cuerpos	23	24,0	24,0	95,8
	1 Cuerpo	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 5

El juego de salas de cuantos cuerpos prefiere



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

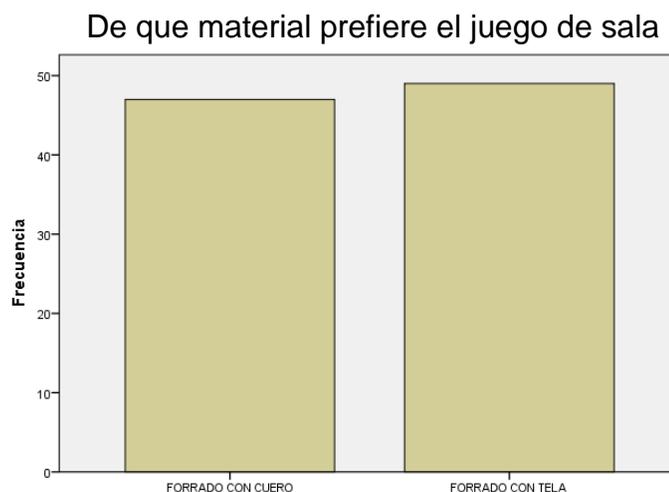
Análisis: En cuanto al juego de salas 45 personas que equivale 42,9% prefieren el juego de 3 cuerpos seguido por 24 personas que es igual a 25% que prefieren el juego de más de 3 cuerpos.

Interpretación: Según los resultados obtenidos se observa que la preferencia de los consumidores es la sala de 3 cuerpos, que equivale el 42,9%, seguido de un 25% de más de 3 cuerpos pudiendo concentrarse aquí el mayor inventario con rotación de la empresa y así tener lo que el cliente busca en el momento oportuno.

Tabla 6

De que material prefiere el juego de sala

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Forrado con cuero	47	49,0	49,0	49,0
	Forrado con tela	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario**Elaborado por:** El tesista**Figura 6****Fuente:** Cuestionario**Elaborado por:** El tesista

Análisis: Con respecto al material de las 96 personas que forman parte de la muestra, el 51% prefieren los muebles forrados con tela y 49% forrado con cuero.

Interpretación: según los resultados se puede observar que las preferencias con respecto al material de la sala las personas escogieron forrado con tela que representa un 51% y 49% forrado con cuero no existe mucha diferencia con respecto al material de preferencia por lo cual lo apropiado es tener ambos en iguales proporciones en inventario.

Tabla 7

Qué tipo de muebles son de su preferencia

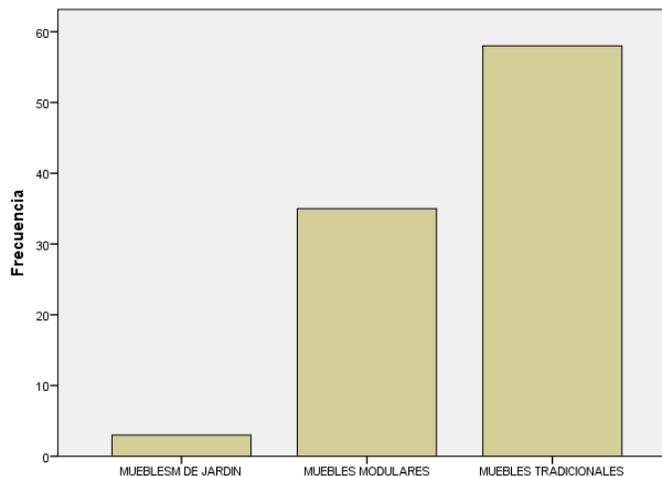
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muebles de Jardín	3	3,1	3,1	3,1
	Muebles Modulares	35	36,5	36,5	39,6
	Muebles Tradicionales	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 7

Qué tipo de muebles son de su preferencia



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: se puede apreciar que el 60,4% prefieren los muebles tradicionales seguido de un 36,5% que prefiere lo muebles modulares.

interpretación: Según los resultados obtenidos se observa que el 60,4% de los encuestados prefieren los muebles tradicionales siendo el producto de mayor preferencia también prefieren un 36,5% los muebles modulares siendo un producto que no tiene mucho tiempo en el mercado se aprecia la aceptación de los consumidores.

Tabla 8

Como califica la calidad de los muebles de comedor

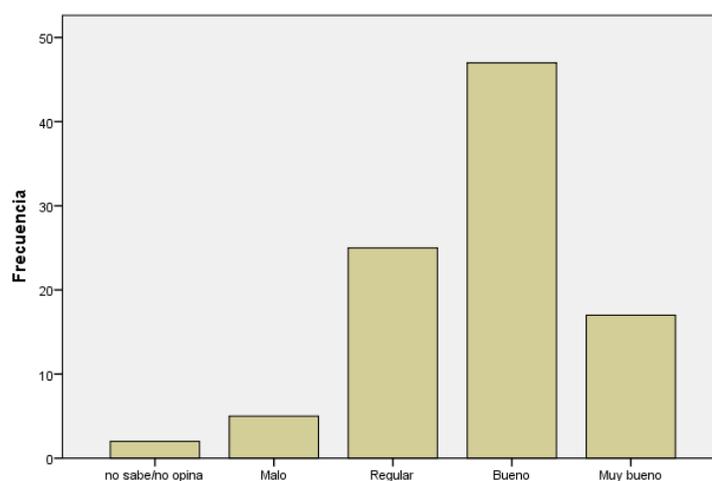
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no sabe/no opina	2	2,1	2,1	2,1
	Malo	5	5,2	5,2	7,3
	Regular	25	26,0	26,0	33,3
	Bueno	47	49,0	49,0	82,3
	Muy bueno	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 8

Como califica la calidad de los muebles de comedor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Respecto a la calidad de los juegos de comedor, el 49% calificaron que el producto que ofrecen las empresas es bueno y un 26% de regular.

Interpretación: se puede apreciar que las personas encuestas tienen buena aceptación con respecto a la calidad juego de dormitorios, considerando que su calificación se encuentra en dos niveles el 49% de bueno y el 26% de regular.

Tabla 9

El juego de comedor de cuantas sillas utiliza o prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 10 Sillas	14	14,6	14,6	14,6
	10 Sillas	11	11,5	11,5	26,0
	8 Sillas	24	25,0	25,0	51,0
	6 Sillas	28	29,2	29,2	80,2
	4 Sillas	18	18,8	18,8	99,0
	2 Sillas	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 9

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Del total de los encuestados el 29,2% respondieron que utilizan o prefieren el juego de comedor de 6 sillas seguido por el 25% de 8 sillas.

Interpretación: Según los resultados se observa que las preferencias con respecto a la cantidad o tamaño del juego de comedor, las personas escogieron de 6 sillas, que representa un 29,2% seguido por un 25% de 8 sillas, de esta manera se puede mantener un inventario entre estos dos juegos que tiene mayor aceptación.

Tabla 10

De qué material utiliza o prefiere los juegos de comedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Detalle su combinación	3	3,1	3,1	3,1
	Sillas de madera con sentadera de espuma y mesa de vidrio	42	43,8	43,8	46,9
	Sillas de acero con sentadera de espuma y mesa de acero con melamine	24	25,0	25,0	71,9
	Sillas de madera y mesa de madera	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 10

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Con respecto al material el 43,8% utilizan o prefieren las sillas de madera con sentadera de espuma y mesa de vidrio.

Interpretación: Se observa que las preferencias con respecto al material del juego de comedor, las personas escogieron de sillas de madera con sentadera de espuma y mesa de vidrio que representa un 43,8% por lo cual se debería aumentar las existencias de este tipo de juegos.

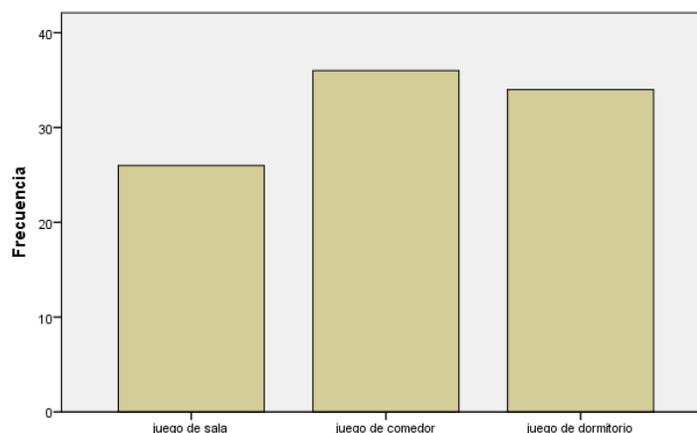
Tabla 11

Valor de importancia de los juegos de sala, comedor y dormitorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	juego de sala	26	27,1	27,1	27,1
	juego de comedor	36	37,5	37,5	64,6
	juego de dormitorio	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario**Elaborado por:** El tesista**Figura 11**

Valor de importancia de los juegos de sala, comedor y dormitorio

**Fuente:** Cuestionario**Elaborado por:** El tesista

Análisis: Del total de encuestados el 37,5% respondió que el juego de comedor es el más importante seguido por un 35,4% el juego de dormitorio y un 27,1% el juego de sala.

Interpretación: Se observa que el 37,5% de las personas considera más importante al juego de comedor seguido de un 35,4% el juego de dormitorio en ambos grupos se debe priorizar la inversión y por último y no menos importante con un 27,1% el juego de sala se debe brindar una consideración importante en cuanto al inventario.

Tabla 12

En cuánto tiempo cambiaría su juego de muebles de sala

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no opina	2	2,1	2,1	2,1
	1 año	2	2,1	2,1	4,2
	2 años	4	4,2	4,2	8,3
	3 años	15	15,6	15,6	24,0
	4 años	26	27,1	27,1	51,0
	5 a 7 años	24	25,0	25,0	76,0
	8 a 10 años	17	17,7	17,7	93,8
	más de 10 años	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 12

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Se aprecia que el 27,1% de las personas mencionaron que cambiarían dentro de los 4 años y un 25% entre 5 y 7 años.

Interpretación: de los resultados obtenidos se observa que el 27,1% de los encuestados cambiarían sus muebles de sala en 4 años se debe tomar en consideración el promedio de tiempo para tener como referencia que ellos consideran apropiado y 25% entre 5 y 7 años es el tiempo que se debe mencionar como durabilidad.

Tabla 13

En cuánto tiempo cambiaría su juego de muebles de comedor

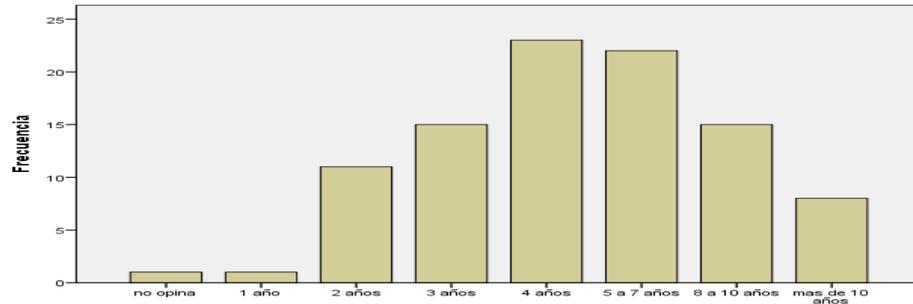
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no opina	1	1,0	1,0	1,0
	1 año	1	1,0	1,0	2,1
	2 años	11	11,5	11,5	13,5
	3 años	15	15,6	15,6	29,2
	4 años	23	24,0	24,0	53,1
	5 a 7 años	22	22,9	22,9	76,0
	8 a 10 años	15	15,6	15,6	91,7
	más de 10 años	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 13

En cuánto tiempo cambiaría su juego de muebles de comedor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Se aprecia que el 24% de las personas mencionaron que cambiarían dentro de los 4 años y un 22,9% entre 5 y 7 años.

Interpretación: de los resultados obtenidos se observa que el 24% de los encuestados cambiarían sus muebles de comedor en 4 años se debe tomar en consideración el promedio de tiempo para tener como referencia que ellos consideran apropiado y 22,9% entre 5 y 7 años es el tiempo que se debe mencionar como durabilidad.

Tabla 14

En cuánto tiempo cambiaría su juego de dormitorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no opina	2	2,1	2,1	2,1
	1 año	1	1,0	1,0	3,1
	2 años	20	20,8	20,8	24,0
	3 años	17	17,7	17,7	41,7
	4 años	23	24,0	24,0	65,6
	5 a 7 años	19	19,8	19,8	85,4
	8 a 10 años	9	9,4	9,4	94,8
	mas de 10 años	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Figura 14

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Se aprecia que el 24% de las personas mencionaron que cambiarían dentro de los 4 años y un 20% 2 años.

Interpretación: de los resultados obtenidos se observa que el 24% de los encuestados cambiarían sus muebles de dormitorio en 4 años se debe tomar en consideración el promedio de tiempo para tener como referencia que ellos consideran apropiado y 20% 2 años es el tiempo que se debe recomendar para cambiar.

Tabla 15

Cómo califica usted la atención que le brindan en las empresas

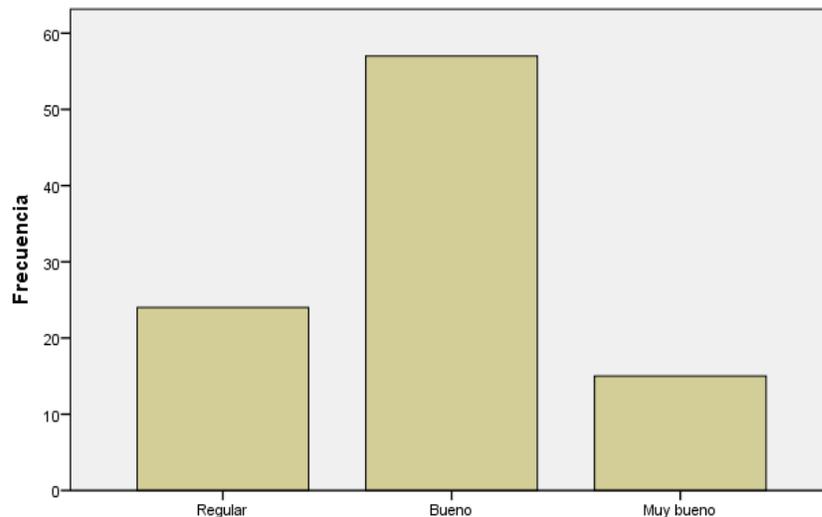
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	25,0	25,0	25,0
	Bueno	57	59,4	59,4	84,4
	Muy bueno	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 15

Cómo califica usted la atención que le brindan en las empresas



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Del total de los encuestados el 59,4% de las personas calificaron que recibieron una atención de bueno, también el 15,6% califico de muy bueno.

Interpretación: según los resultados se puede observar que el 59,4% recibieron una buena atención y un 15,6% de muy bueno se debe mejorar en este aspecto para poder brindarle una experiencia agradable.

Tabla 16

Qué tan rápido le atendien su pedido

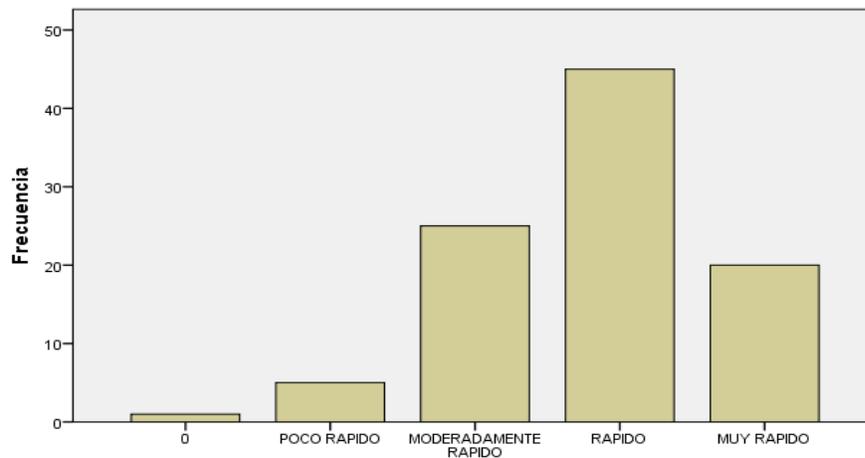
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,0	1,0	1,0
	Poco Rápido	5	5,2	5,2	6,3
	Moderadamente Rápido	25	26,0	26,0	32,3
	Rápido	45	46,9	46,9	79,2
	Muy Rápido	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 16

Qué tan rápido le atendien su pedido



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: el 46,9% de las personas encuestadas mencionaron que sus pedidos fueron atendidos rápidos.

Interpretación: se puede observar que un 46,9% mencionaron que le atendieron rápido siendo un porcentaje considerable con respecto al tiempo que las personas consideran que su pedido sea entendido en el momento que lo requieran.

Tabla 17

Resolvieron sus necesidades para adquirir un mueble

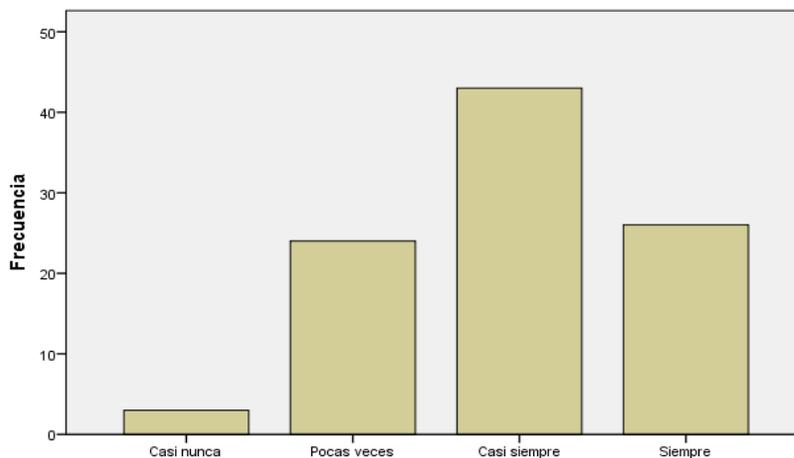
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Pocas veces	24	25,0	25,0	28,1
	Casi siempre	43	44,8	44,8	72,9
	Siempre	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 17

Resolvieron sus necesidades para adquirir un mueble



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 44,8% respondieron que casi siempre resuelven sus necesidades.

Interpretación: se puede apreciar que el 44,8% de los encuestados respondieron que casi siempre la empresa resuelve sus necesidades es un porcentaje bajo para poder fidelizar a un cliente se debe implementar mejoras para poder captar más cliente permanente.

Tabla 18

Cuál es la probabilidad de volver a comprar en la empresa

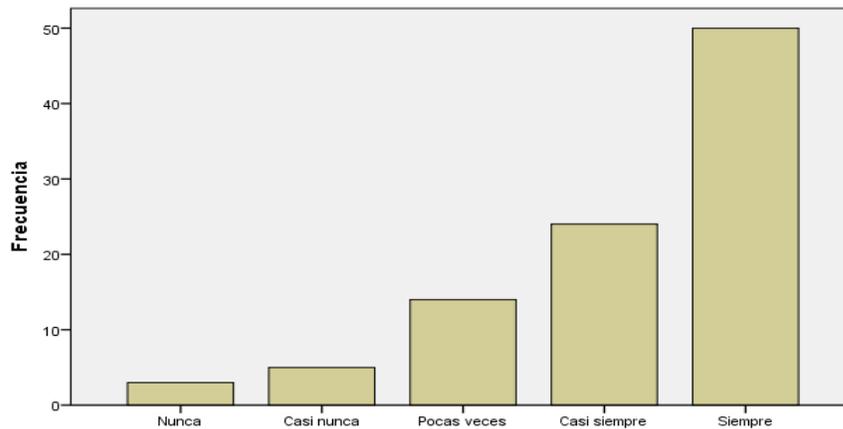
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	5	5,2	5,2	8,3
	Pocas veces	14	14,6	14,6	22,9
	Casi siempre	24	25,0	25,0	47,9
	Siempre	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 18

Cuál es la probabilidad de volver a comprar en la empresa



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Con respecto a la probabilidad de volver al comprar en las empresas que se dedican a la venta de muebles el 52,1% respondieron que siempre.

Interpretación: Según los resultados obtenidos se puede observar que el 52,1% respondieron que siempre volverían a comprar en la empresa un porcentaje bajo, en la cual se debe implementar mejorar para poder fidelizar clientes, seguido de un 25% casi siempre volverían a comprar son los clientes que puede recuperar.

Tabla 19

En cuál de los productos cree que debe mejorar

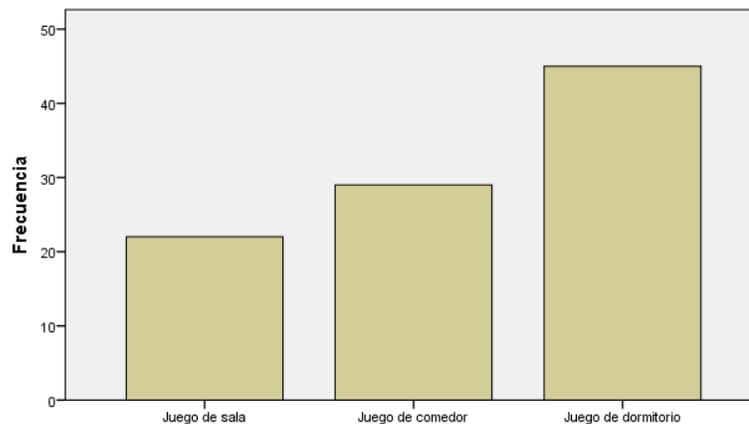
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Juego de sala	22	22,9	22,9	22,9
	Juego de comedor	29	30,2	30,2	53,1
	Juego de dormitorio	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 19

En cuál de los productos cree que debe mejorar



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados que es de 46,9% respondieron que deberían mejorar el juego de dormitorio.

Interpretación: Según los resultados obtenidos el 46,9% de las personas consideran que se debe mejorar en el juego de dormitorio, se puede implementar mayor variedad y modelos nuevos que están ingresando al mercado para poder ofrecerle a los clientes, para aumentar de esta manera la cartera de clientes y la captación de clientes potenciales.

Tabla 20

Qué es lo que te motiva a adquirir un nuevo mueble

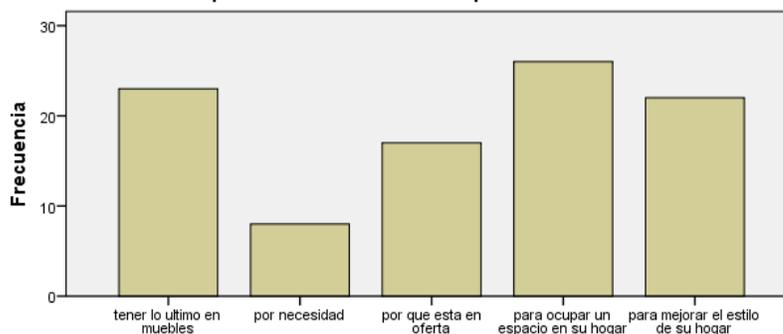
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	tener lo último en muebles	23	24,0	24,0	24,0
	por necesidad	8	8,3	8,3	32,3
	porque está en oferta	17	17,7	17,7	50,0
	para ocupar un espacio en su hogar	26	27,1	27,1	77,1
	para mejorar el estilo de su hogar	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 20

Qué es lo que te motiva a adquirir un nuevo mueble



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Del total de los encuestados el 27,1% respondieron que el mayor motivo para adquirir un mueble fue para ocupar un espacio en su hogar y un 24% tener lo último en muebles.

Interpretación: Se puede observar que 27,1% de las personas respondieron que el mayor motivo para adquirir un mueble es para ocupar un espacio en el hogar se puede deducir que se puede captar clientes impulsivos para luego fidelizarlos y 24% respondió tener lo último en muebles son consumidores que al ofrecerle variedad pueden comprar sin necesidad.

Tabla 21

En qué lugares usted realizo las últimas compras

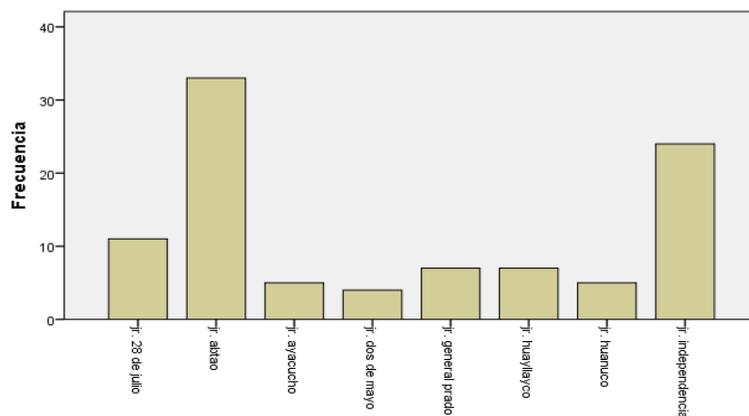
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	jr. 28 de julio	11	11,5	11,5	11,5
	jr. Abtao	33	34,4	34,4	45,8
	jr. Ayacucho	5	5,2	5,2	51,0
	jr. Dos de mayo	4	4,2	4,2	55,2
	jr. General prado	7	7,3	7,3	62,5
	jr. Huayllayco	7	7,3	7,3	69,8
	jr. Huánuco	5	5,2	5,2	75,0
	jr. Independencia	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 21

En qué lugares usted realizo las últimas compras



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: El cuadro nos muestra que el 34,4% de las personas realizaron sus compras por el jr. Abtao.

Interpretación: según los resultados el 34,4% de las personas compraron por el jr. Abtao siendo segmento de mayo concurrencia para los consumidores es aquí donde se debe concentrar la empresa para poder captar la mayor parte de clientes.

Tabla 22

De qué manera usted llevo a enterarse de ese lugar para

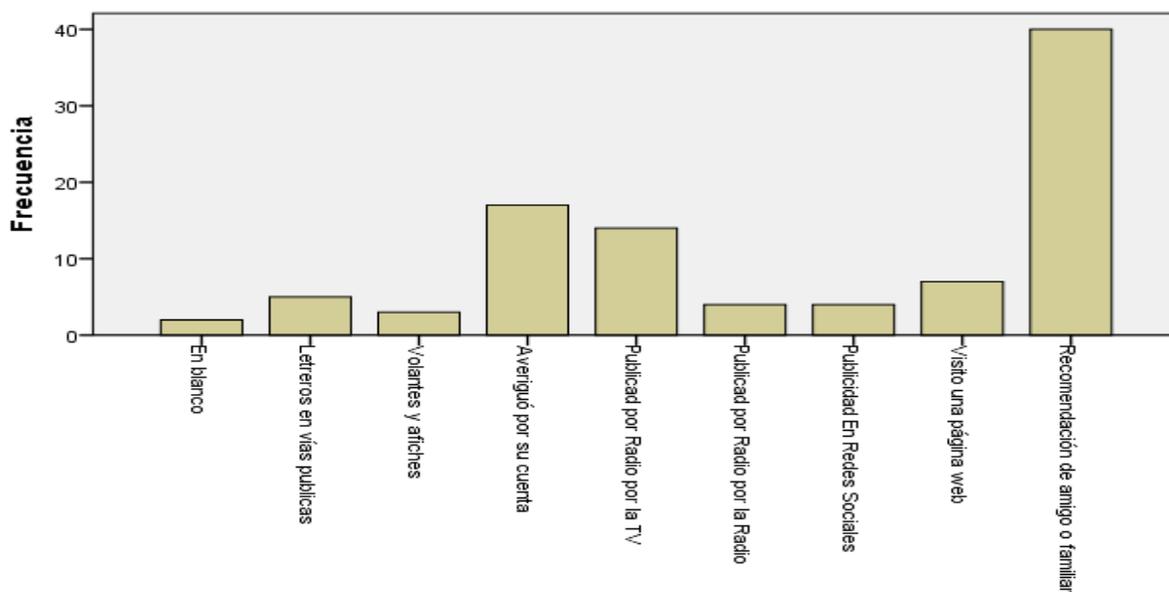
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En blanco	2	2,1	2,1	2,1
	Letreros en vías publicas	5	5,2	5,2	7,3
	Volantes y afiches	3	3,1	3,1	10,4
	Averiguó por su cuenta	17	17,7	17,7	28,1
	Publicad por la TV	14	14,6	14,6	42,7
	Publicad por la Radio	4	4,2	4,2	46,9
	Publicidad En Redes Sociales	4	4,2	4,2	51,0
	Visito una página web	7	7,3	7,3	58,3
	Recomendación de amigo o familiar	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 22

De qué manera usted llevo a enterarse de ese lugar para



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Se observa que el mayor porcentaje es de 41,7% que es por recomendación de un amigo o familiar y un 17,7% averiguo por su cuenta.

Interpretación: según los resultados obtenido el 41,7% de los encuestados respondieron que compraron en la empresa por recomendación de un amigo o familiar, la propaganda en una forma muy buena para poder a captar otros clientes y fidelizarlo y q no genera costo a la empresa, seguido de un 17,7% que averiguo por su cuenta son los clientes que no necesitaron de un medio de comunicación o recomendación significa que según la experiencia y el producto puede convertirse en un cliente fiel.

Tabla 23

Cual fue el motivo de mayor importancia para adquirir el mueble

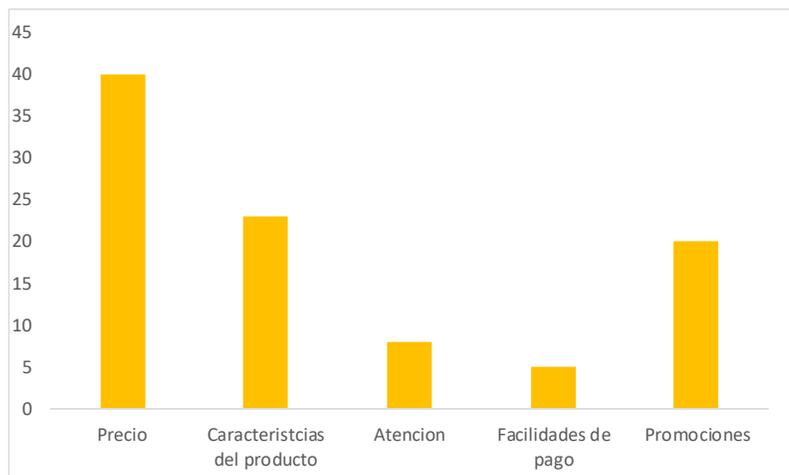
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	40	41,7	41,7	41,7
	Características Del Producto	23	24,0	24,0	65,6
	La Atención	8	8,3	8,3	74,0
	Facilidades De Pago	5	5,2	5,2	79,2
	Promociones	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 23

Cuál fue el motivo de mayor importancia para adquirir el mueble



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: Se puede observar que el 41,7% de las personas consideran importante el precio, el 24% las características del producto el 20% las promociones, el 8,3% la atención y un 5,2% las facilidades de pago

Interpretación: Según los resultados se observa que 41% considera importante para adquirir un mueble el precio seguido de un 24% las características del producto siendo los indicadores indicadores que priorizan los consumidores, también tenemos

el 20% de promociones como un indicador importante para adquirir un mueble, el 8,3% que representa la atención es un indicador con un resultado muy bajo para esta actividad económica que los consumidores no lo consideran muy importante a la hora de adquirir un mueble y para finalizar las facilidades de pago con un 5,2% nos dan a entender que los consumidores suelen adquirir su muebles sin créditos.

Tabla 24

Recomendaría a otras personas visitar la empresa

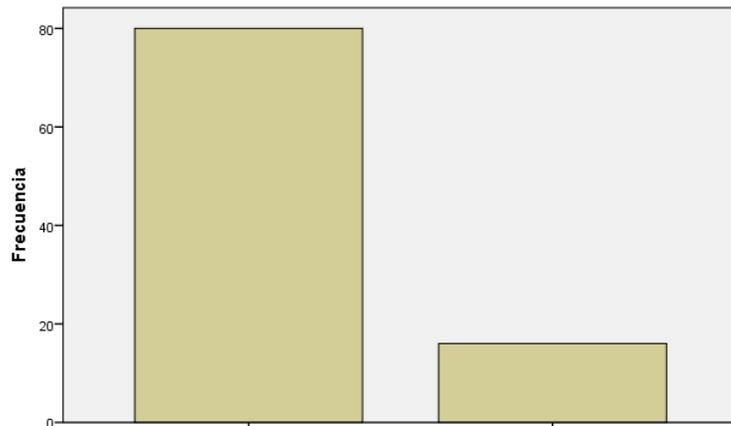
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	80	83,3	83,3	83,3
	no	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Figura 24

Recomendaría a otras personas visitar la empresa



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: El tesista

Análisis: El 83,3% respondieron que si recomendarían visitar a la empresa.

Interpretación: según los resultados obtenidos se observa que las personas en un 83,3% si recomendarían visitar a la empresa donde adquirieron el mueble se puede afirmar que se está logrando fidelizar a los clientes, pero todavía existe clientes que por diversos motivos no recomendarían visitar a la empresa que representa un 16,7% que se puede captar para que forme parte de la cartera de clientes y así aumentar el crecimiento de la empresa con nuevos clientes y convertirlos en clientes fieles y alargando la permanencia de dicho consumidor.

4.2. Comprobación y Contrastación de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

Formulación de hipótesis estadística

H1: La calidad del producto si se relaciona de manera positiva

H0: La calidad del producto no se relaciona de manera positiva

0,074 < 0,5

Tabla 25

		Calidad Del Producto	Fidelización de Clientes
Calidad Del Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,074
	Sig. (bilateral)	.	,583
	N	57	57
Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,074	1,000
	Sig. (bilateral)	,583	.
	N	57	96

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.583

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar H_0

Paso 6:**Interpretación**

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,074 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva muy baja además el nivel de significancia es menor de 0,05 esto indica que si existe relación entre las variables luego podemos concluir que la calidad del producto se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

Prueba de hipótesis específica 1

Formulación de hipótesis estadística

H1: La calidad del bien si se relaciona de manera positiva

H0: La calidad del bien no se relaciona de manera positiva

0,499<0,5

Tabla 26

		Calidad de bien	Fidelización de Clientes
Calidad del bien	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	96	96
Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	96	96

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.499

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar Ho

Paso 6:**Interpretación**

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,499 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada además el nivel de significancia es menor de 0,05 esto indica que si existe relación entre las variables luego podemos concluir que el control de calidad del bien se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

Prueba de hipótesis específica 2

Formulación de hipótesis estadística

H1: El nivel de capacitación del personal si se relaciona de manera positiva

H0: El nivel de capacitación del personal no se relaciona de manera positiva

0,404 < 0,5

Tabla 27

		Nivel de capacitación del personal	Fidelización de Clientes
Nivel de capacitación del personal	Coeficiente de correlación	1,000	,404**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	96	96
Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,404**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	96	96

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.404

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar H_0

Paso 6:**Interpretación**

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,404 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada además el nivel de significancia es menor de 0,05 esto indica que si existe relación entre las variables luego podemos concluir que la capacitación del personal se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

Prueba de hipótesis específica 3

Formulación de hipótesis estadística

H1: La innovación del producto si se relaciona de manera positiva

H0: La innovación del producto no se relaciona de manera positiva

0,379 < 0,5

Tabla 28

		Innovación del producto	Fidelización de Clientes
Innovación del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,379**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	96	96
Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,379**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	96	96

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.379

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor = 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar H_0

Paso 6:**Interpretación**

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,379 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva baja además el nivel de significancia es menor de 0,05 esto indica que si existe relación entre las variables luego podemos concluir que la innovación del producto se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.

4.3. Discusión de los resultados

4.4.1. Constatación de los resultados del trabajo de campo con el marco teórico y/o antecedentes

4.4.1.1. Con referencias al marco teórico

Fidelización

Según David Pérez, (2006, p,7) En última instancia, de lo que se trata es de conseguir un cliente fiel. Conseguir un cliente es muy difícil; perderlo es muy fácil. En el término medio está la fidelización, porque el primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menor (aunque hay que hacerlo).

De las personas encuestadas un 39,6% considera que el precio es extremadamente importante seguido de un 31,3% respondió que es muy importante para adquirir un mueble, por otra parte, un 30,2% respondió que es importante las características del producto seguido de un 24% que considera que es extremadamente importante.

Con respecto a la aplicación de instrumentos aplicados para el recojo de información, de esta investigación se observó que para este tipo de actividad las personas tienen más en cuenta el precio y las características del producto, como un indicador importante para adquirirlo.

4.4.1.2. Con Referencias al Antecedentes Internacional

Título: Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Disduran S.A. En El Cantón Durán

Referente al antecedente internacional y a la presente tesis en ambas investigaciones se habla de la fidelización al cliente, con referente al resultado obtenido el 59,4% califico de buena a la atención recibida en la empresa.

Pero con mucha variación en los resultados de ambas investigaciones

Debido a que en esta actividad económica se obtuvieron los mayores resultados en las características del producto y otros indicadores de mayor importancia la muestra seleccionada no considero a la atención al cliente como un indicador importante para adquirir un mueble puesto al sector que pertenece la empresa las personas consideran que no influye en la compra.

Conclusiones

En base a investigación ejecutada y al recojo de información se concluye en lo siguiente:

1. Al relacionar las variables de Fidelización de Clientes y el Producto se ha determinado el nivel relación entre la calidad de los productos y fidelización conforme se demuestra en las tablas 1 - 4 - 8.
2. De los resultados obtenidos se puede conocer la relación del control de calidad del bien con los clientes conforme demuestra en las tablas 11, 12, y el 13.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos el nivel capacitación del personal con la fidelización de clientes se relacionan según la tabla 15, 16, 17 y el 18.
4. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha identificado la relación entre innovación del producto con la fidelización de clientes como se demuestra en la tabla 19 y 23.

Sugerencias

1. Se sugiere a la empresa utilizar los resultados obtenidos con respecto al producto tangible que prefieren los consumidores y poder cumplir con las necesidades en su momento y poder fidelizarlo y mantener su permanencia y recomendación a clientes potenciales.
2. Se sugiere impulsar a la empresa políticas de control de calidad, la variedad en ciertos productos de la empresa que la personas consideraron que son de su preferencia y satisfacer sus necesidades en el momento o posterior a ello.
3. Se sugiere a la empresa priorizar el nivel capacitación del personal para la fidelización de clientes con la empresa.
4. Se sugiere tomar mayor importancia en la innovación y ofrecer lo últimos modelos que salieron al mercado para poder captar al consumidor y fidelizarlos con la empresa.
5. Se sugiere impulsar políticas de promoción para optimizar el lugar de venta por cuanto tiene una ubicación estratégica, buscando incrementar la concurrencia de los consumidores y clientes.

Referencia Bibliográfica

ANA BASTOS, (2006) *fidelización del cliente. España: Ideaspropias.*

Diego M, (2013) *fundamentos del marketing. España: Universitat Jaume I;*

Daniel Tigani, (2006, P,26) *Excelencia En Servicios: Liderazgo 21*

David P, (2006) *La Fidelización De Los Clientes. España: Escuela De Negocios.*

David P, (2006) *El Producto. Concepto Y Desarrollo. España: Escuela De Negocios.*

Kotler citado por (PIPOLI DE AZAMBUJO, 1999). *el marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Perú: universidad del Pacifico.*

Pipoli G. (1995) *el marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Perú: universidad del Pacifico.*

(Revista Harvard Deusto, 2008) Marketing y Ventas.

Santesmases citado por (David P,2006) *el Producto El Concepto Y Desarrollo. España: Escuela De Negocios.*

Comunicación. Recuperado el 15 de setiembre del 2019
(<http://cscomunicacion2013.blogspot.com/2013/10/la-comunicacion.html?view=classic>)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA O INSTRUMENTOS
V.I CALIDAD DE PRODUCTO	Control de calidad del bien	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estándares de calidad. ✓ Desarrollo de nuevos productos. ✓ Ciclo de vida del producto. 	1° Técnica: Encuesta 1° Instrumento: Cuestionario
DEFINICIÓN CONCEPTUAL			
Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.	Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención del personal al público. ✓ Entregas de pedidos 	2° Técnica: Encuesta 2° Instrumento: Cuestionario
	Innovación del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejoramiento de la calidad. ✓ Nuevas expectativas de percepción por parte del consumidor. 	3° Técnica: Encuesta 3° Instrumento: Cuestionario
V.D FIDELIZACIÓN	CRM (Customer Relation Ship Management)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes potenciales. ➤ Orientación al cliente. 	1° Técnica: Encuesta 1° Instrumento: Cuestionario
DEFINICIÓN CONCEPTUAL			
Se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.	Innovación en la gestión del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer las preferencias de los clientes. ➤ Alargamiento de la vida larga de los clientes. 	2° Técnica: Encuesta 2° Instrumento: Cuestionario
	Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción de necesidades por parte del personal ➤ Retorno del consumidor por la atención brindada 	3° Técnica: Encuesta 3° Instrumento: Cuestionario

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ESTRATEGIA METODOLOGICA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación de la calidad del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Hi. La calidad del producto se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT distrito de Huánuco.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL PRODUCTO</p>	<p>Control de calidad del bien</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estándares de calidad. ➤ Desarrollo de nuevos productos. ➤ Ciclo de vida del producto. 	<p>Tipo De Investigación</p> <p>Por su alcance temporal</p> <p>Por su profundidad</p> <p>Por su amplitud</p> <p>Por su fuente</p> <p>Por su carácter</p> <p>Por su naturaleza</p> <p>Por su marco</p> <p>Por los estudios a los que dan lugar</p> <p>Por el objeto sobre el cual se trabaja</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Nivel descriptivo correlacional</p> <p>Población</p> <p>La población del presente trabajo de investigación lo constituye</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra</p> <p>de investigación se tomará a persona en forma intencionadas por lo que corresponde al tipo de muestra probabilístico al azar por que se aplicará la formula.</p> <p>Técnica</p> <p>La encuesta</p> <p>Entrevista estadística</p>
				<p>Capacitación del personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención del personal al público. ➤ Entregas de pedidos 	
				<p>Innovación del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejoramiento de la calidad. ➤ Nuevas expectativas de percepción por parte del consumidor. 	
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>P.E₁ ¿Cómo se relaciona le control de calidad del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco ?</p> <p>P.E₂ ¿De qué manera se relaciona la capacitación del personal con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco ?</p> <p>P.E₃ ¿De qué manera afecta la innovación del producto con la fidelización del cliente en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>O.E₁ conocer la relación del control de calidad del bien con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.</p> <p>O.E₂ Establecer el nivel de capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.</p> <p>O.E₃ Identificar la relación de la innovación del producto con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICA</p> <p>Hi₁. El control de calidad del bien se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.</p> <p>Hi₂. La capacitación del personal se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.</p> <p>Hi₃. La innovación del producto se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes en la empresa CONFORT, distrito de Huánuco.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION DE CLIENTES</p>	<p>CRM (Customer Relation Ship Management)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes potenciales. ➤ Orientación al cliente. 	
				<p>Innovación en la gestión del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer las preferencias de los clientes. ➤ Alargamiento de la vida larga de los clientes. 	
				<p>Marketing relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción de necesidades por parte del personal ➤ Retorno del consumidor por la atención brindada 	

ANEXO 3: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información para hacer realidad el trabajo de tesis “Calidad Del Producto y Fidelización de Clientes en la Empresa CONFORT distrito de Huánuco”. Por lo que agradecer responder las preguntas formuladas.

Marque con X según corresponda.

- Grado de Educación:

Primaria: Secundaria: Técnico: Universitario:

- Sexo: Femenino: Masculino:

- Edad entre:

18 a 24

35 a 39

50 a 54

25 a 29

40 a 44

55 a 59

30 a 34

45 a 49

60 a 65

CALIDAD DEL BIEN

1. ¿Cómo califica la calidad de los juegos de dormitorio que ofrecen las empresas del distrito de Huánuco, marcar con X lo que lo que usted considere?

MARQUE AQUÍ	
5	Muy Bueno
4	Bueno
3	Regular
2	Malo
1	Muy Malo

2. ¿El colchón de cuantas plazas suele utilizar o prefiere usted marque con X según su preferencia?

MARQUE AQUÍ	Plazas de cama que utiliza o prefieren para su hogar
	½ Plaza
	1 Plaza
	1 Plaza y ½
	2 plazas
	Queen/King

3. ¿De qué material prefiere su cama marcar con X según su preferencia?

MARQUE AQUÍ	Material de la cama que prefiere
	Espuma cebra
	Con Resorte
	Inflable

4. ¿Cómo califica la calidad del juego de muebles de sala que ofrecen las empresas en Huánuco, marcar con X lo que lo que usted considere?

MARQUE AQUÍ	
5	Muy Bueno
4	Bueno
3	Regular
2	Malo
1	Muy Malo

5. ¿El juego de sala de cuantos cuerpos prefiere usted marcar con X según su preferencia?

MARQUE AQUÍ	cuerpos de juego de mueble que utiliza o prefieren para su hogar
	1 cuerpo
	2 cuerpos
	3 cuerpos
	Más de 3 cuerpos

6. ¿De qué material prefiere usted su juego de sala marcar con X según su preferencia?

MARQUE AQUÍ	Material del mueble que prefiere
	Forrado con Tela
	Forrado con Cuero

7. Qué tipo de muebles son de su preferencia:

<p>MARQUE AQUÍ</p>	<p>MUEBLES TRADICIONAL</p>	
<p>MARQUE AQUÍ</p>	<p>MUEBLES MODULARES</p>	
<p>MARQUE AQUÍ</p>	<p>MUEBLES DE JARDIN</p>	

8. ¿Cómo califica la calidad del juego de muebles de comedor, que ofrecen las empresas en Huánuco, marcar con X?

<p>MARQUE AQUÍ</p>	
<p>5</p>	<p>Muy Bueno</p>
<p>4</p>	<p>Bueno</p>
<p>3</p>	<p>Regular</p>
<p>2</p>	<p>Malo</p>
<p>1</p>	<p>Muy Malo</p>

9. ¿El juego de comedor de cuantas sillas utiliza o prefiere, usted marcar con X según su preferencia?

MARQUE AQUÍ	Juego de comedor que utiliza o prefieren para su hogar
	2 sillas
	4 sillas
	6 sillas
	8 sillas
	10 sillas
	Más de 10

10. ¿de qué material utiliza o prefiere los juegos de comedor, para su hogar marcar con X?

MARQUE AQUÍ	De que material utiliza o prefieren para su hogar
	Sillas de Madera y mesa de madera
	Sillas de acero con sentadera de espuma y mesa de acero con melanina
	Sillas de Madera Con sentadera de espuma y mesa de vidrio
	Detalla su combinación: otro _____

11. ¿De los tres grupos mencionados juegos de sala, comedor y dormitorio que ofrecen las empresas en el distrito de Huánuco ordénalo según valor de importancia que considere usted?

Donde 1 es el valor mínimo y 5 el valor máximo

ESCRIBE AQUÍ	
	Juego de Sala
	Juego de Comedor
	Juego de Dormitorio

12. ¿En cuánto tiempo cambiaría su juego de muebles de sala, cocina, comedor?

MARQUE AQUÍ								
6 Meses	1 Año	2 Años	3 Años	4 Años	5 a 7 años	8 a 10 años	Más de 10 años	
								Juego de Sala
								Juego de Comedor (mesas, sillas)
								Juego de Dormitorio (ropero, colchón y cama)

CALIDAD DE SERVICIO

13. ¿Cómo califica usted la atención que le brindan en las empresas que se dedican a la venta de muebles en el distrito de Huánuco marque con X según crea conveniente?

MARQUE AQUÍ	
5	Muy Bueno
4	Bueno
3	Regular
2	Malo
1	Muy Malo

14. ¿Qué tan rápido le atendien su pedido en las empresas que se dedican a la venta de muebles en el distrito de Huánuco, marque con X según crea conveniente?

MARQUE AQUÍ	
5	Muy Rápido
4	Rápido
3	Moderadamente Rápido
2	Poco Rápido
1	Nada Rápido

15. ¿Las empresas que se dedican a la venta de muebles en el distrito de Huánuco, resuelven sus necesidades para adquirir un mueble, marque con X según crea conveniente?

MARQUE AQUÍ	
5	Siempre
4	Casi Siempre
3	Pocas Veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

16. ¿Cuál es la probabilidad de volver a comprar en la empresa que vende muebles en el distrito de Huánuco, por el servicio recibido marque con X según crea conveniente?

MARQUE AQUÍ	
5	Siempre
4	Casi Siempre
3	Pocas Veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

INNOVACION DEL PRODUCTO

17. ¿En cuál de los productos que ofrecen las empresas de venta de muebles (juego de sala, comedor, cocina, sillas, mesas, escritorio, ropero y otros) del distrito de Huánuco cree que debe mejorar marque con X según crea conveniente?

MARQUE AQUÍ	
	Juego de dormitorio
	Juego de comedor
	Juegos de sala

18. ¿Qué es lo que te motiva a adquirir un nuevo mueble (juego de sala, comedor, cocina, sillas, mesas, escritorio, ropero y otros) puede marcar más de una respuesta?

MARQUE AQUÍ	
	Tener lo último en muebles
	Por necesidad
	Por qué esta en oferta
	Para ocupar un espacio en su hogar
	Para mejorar el estilo de hogar

19. ¿En qué lugares usted realizó las últimas compras de sus muebles (juego de comedor, sala, dormitorio, sillas, mesas, escritorio otros), puede mencionar más de uno?

Empresa	Ciudad / Distrito	Referencia /Dirección que recuerde

20. ¿De qué manera usted llegó a enterarse de ese lugar para comprar sus muebles (juego de comedor, sala, dormitorio, sillas, mesas, escritorio otros), puede marcar más de una respuesta?

MARQUE AQUÍ	
<input type="checkbox"/>	Recomendación de amigo o familiar
<input type="checkbox"/>	Visito una página web
<input type="checkbox"/>	Publicidad En Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Publicad por Radio por la Radio
<input type="checkbox"/>	Publicad por Radio por la TV
<input type="checkbox"/>	Averiguó por su cuenta
<input type="checkbox"/>	Volantes y afiches
<input type="checkbox"/>	Letreros en vías publicas

21. Cual fue el motivo de mayor importancia para adquirir el mueble (juego de comedor, sala, dormitorio, sillas, mesas, escritorio otros), enumere según el valor de importancia que considera usted.

Donde 1 es el valor mínimo y 5 el valor máximo

ESCRIBE AQUÍ	
	Precio
	Características del producto
	La atención
	Facilidades de pago
	Promociones

22. ¿usted recomendaría a otras personas visitar la empresa donde adquirió el mueble (juego de comedor, sala, dormitorio, sillas, mesas, escritorio otros) marque con X según crea conveniente?

MARQUE AQUÍ	
1	Si
2	No

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

Nota Biográfica

Wilfredo Raúl Zarate Trebejo, identificado con DNI N° 46981106, nació un 25 de agosto de 1990, en el distrito de Huánuco, provincia de Huánuco, departamento de Huánuco; curso sus estudios de primaria y secundaria en la institución educativa Juana Moreno, ubicado en Huánuco – Huánuco, sus estudios superiores en la Universidad Hermilio Valdizan, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.

Experiencia laboral: trabajo en el Instituto Nacional de Estadística e Informática, como operador de empresas, por un periodo de 1 año y en manejo de procesos estandarizados en el Instituto Nacional de Estadística e Informática y en la Oficina Nacional Procesos Electorales 1 año.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 714-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 27 de diciembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en dos (2) folios más cinco (5) ejemplares de Tesis del PROCAPT;

CONSIDERANDO:

Que, con Oficio N° 264-2019-UNHEVAL/PROCAPT-C, de fecha 26.DIC.2019, el Mg. Dante Jacobo Ramírez Mays, Coordinador del Programa de Capacitación Profesional (PROCAPT), remite el Informe S/N-2019-UNHEVAL/FCAT/EPCA/DJMZ, presentado por el Dr. David Julio Martel Zevallos docente a cargo del curso de Tesis III-PROCAPT, adjuntando siete (07) ejemplares de tesis para su aprobación, desarrollados por los estudiantes bajo el asesoramiento de la referida docente responsable de la asignatura Tesis III, de acuerdo los art 45 y 46 del Reglamento de Estudios de PROCAPT.

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N° 0065-2017-UNHEVAL, de fecha 23.ENE.2017, en el Capítulo III Del Título Profesional, Artículo 9° señala: "**De acuerdo a lo señalado en la Ley Universitaria N° 30220 y en el Decreto Legislativo N° 739, la Universidad Nacional Hermilio Valdizán ofrece cuatro modalidades distintas para optar el Título Profesional: Modalidad A. Modalidad de Tesis, Modalidad B. Sustentación de Tesis, Modalidad C. Trabajo de Suficiencia Profesional y Modalidad D. Programa de Capacitación Profesional (PROCAPT)**"; en consecuencia debe emitirse la respectiva resolución de aprobación;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **APROBAR**, el Informe Final del Curso de Tesis III de los estudiantes del Programa de Capacitación Profesional (PROCAPT) 2019-II, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, desarrolladas bajo el asesoramiento del profesor Dr. David Julio Martel Zevallos docente a cargo del curso de Tesis III-PROCAPT, siendo los siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

TESISTAS DEL PROCAPT	TITULO DEL PROYECTO DE TESIS
ARROYO SANTAMARÍA, Wilma	"PROCESO DE CONTRATACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS INSTITUCIONALES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAMPA HERMOSA - SATIPO - 2019".
ZARATE TREBEJO, Wilfredo Raúl	"CALIDAD DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CONFORT DISTRITO DE HUÁNUCO 2019"
CARHUAMACA CLAUDIO, José Luis	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

MARSANO ZEVALLOS, José	DE HUÁNUCO – SEDE PACHITEA, 2019” “PROCESO PRESUPUESTARIO Y CALIDAD DE GASTO EN LA SEDE ADMINISTRATIVA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD HUÁNUCO”
MACHADO SUDARIO, Kelinda Venancia	“EL MARKETING EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA KELLY E.I.R.L. – HUARAZ”

2º **DAR A CONOCER** la presente Resolución al Coordinador General del PROCAPT, interesados y otras instancias correspondientes.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

DISTRIBUCIÓN:

VRI/UIFCAT/PROCAPT/Interesados (7)/Archivo.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 575-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 06 de noviembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en cuatro (4) folios más siete (7) ejemplares de Proyecto de Tesis del PROCAPT;

CONSIDERANDO:

Que, con Oficio N° 206-2019-UNHEVAL/PROCAPT-C, de fecha 30.OCT.2019, el Mg. Dante Jacobo Ramírez Mays, Coordinador del Programa de Capacitación Profesional (PROCAPT), remite el Informe s/n, presentado por la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo docente a cargo del curso de Tesis I-PROCAPT, adjuntando siete (03) ejemplares de proyectos de tesis para su aprobación, desarrollados por los estudiantes bajo el asesoramiento de la referida docente responsable de la asignatura Tesis I, de acuerdo al Reglamento de Estudios de PROCAPT que dice en el art 44. El docente responsable de los cursos de Tesis I y II, además cumple la función de asesores del desarrollo del proyecto e informe final de la Tesis respectivamente, de los estudiantes del PROCAPT. Quién tendrá una ficha de evaluación progresiva durante la elaboración del informe final de la tesis; y, Art. N° 42. Al concluir la el docente de la asignatura de Tesis I, presentará a la Coordinación del PROCAPT el Informe de conformidad del proyecto de Tesis de los estudiantes, acompañando un ejemplar. El (la) coordinador (a), elevará los proyectos de Tesis para su aprobación con Resolución;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N° 0065-2017-UNHEVAL, de fecha 23.ENE.2017, en el Capítulo III Del Título Profesional, Artículo 9° señala: **"De acuerdo a lo señalado en la Ley Universitaria N° 30220 y en el Decreto Legislativo N° 739, la Universidad Nacional Hermilio Valdizán ofrece cuatro modalidades distintas para optar el Título Profesional: Modalidad A. Modalidad de Tesis, Modalidad B. Sustentación de Tesis, Modalidad C. Trabajo de Suficiencia Profesional y Modalidad D. Programa de Capacitación Profesional (PROCAPT)";** en consecuencia debe emitirse la respectiva resolución de aprobación;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **APROBAR**, los proyectos de tesis de los estudiantes del Programa de Capacitación Profesional (PROCAPT) 2019-II, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, desarrolladas bajo el asesoramiento de la profesora Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, responsable del curso Tesis I, siendo los siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

TESISTAS DEL PROCAPT	TITULO DEL PROYECTO DE TESIS
SALAS BARRUETA, Edison	"DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ADECUADA GESTIÓN DEL PLAN DE SAEGURIDAD CIUDADANA DEL CONSEJO DE SEGURIDAD DE LA



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ARROYO SANTAMARÍA, Wilma	PROVINCIA DE HUÁNUCO COPROSEC" "PROCESO DE CONTRATACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS INSTITUCIONALES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAMPA HERMOSA - SATIPO - 2019".
ZARATE TREBEJO, Wilfredo Raúl	"CALIDAD DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CONFORT DISTRITO DE HUÁNUCO 2019"
CARHUAMACA CLAUDIO, José Luis	"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE HUÁNUCO - SEDE PACHITEA, 2019"
MARSANO ZEVALLOS, José	"PROCESO PRESUPUESTARIO Y CALIDAD DE GASTO EN LA SEDE ADMINISTRATIVA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD HUÁNUCO"
MACHADO SUDARIO, Kelinda Venancia	"EL MARKETING EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA KELLY E.I.R.L. - HUARAZ"
HILARIO CALDERÓN, Roy Gabriel	"CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS EN LA GERENCIA DE TRANSPORTES DE LA MUNICIPALIDAD DE HUÁNUCO - 2019"

2°

DAR A CONOCER la presente Resolución al Coordinador General del PROCAPT, interesados y otras instancias correspondientes.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos

DECANO

DISTRIBUCIÓN:

VRI/UIFCAT/PROCAPT/Interesados (7)/Archivo.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 731-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 30 de diciembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en tres (3) folios más tres (3) ejemplares de Tesis del alumno del Programa de Capacitación y Titulación Profesional (PROCATP).

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución de Decano N° 455 -2019-UNHEVAL/FCAT-, de 26.AGO.2019, se DESIGNA a los Docentes para el dictado de cursos en el Programa de Capacitación y Titulación Profesional – PROCATP, Ciclo 2019 - II para la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo: 1101.- Tesis I, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo Jara, 1102.- Tesis II, Dr. Juan García Céspedes, 1103.- Tesis III, Dr. David Julio Martel Zevallos;

Que, el Reglamento del Programa de Capacitación y Titulación Profesional – PROCATP, en el CAPITULO X DEL ASESOR DE TESIS, en el Art. 44 señala: *"El docente responsable de los cursos Tesis I, II, además cumple la función de asesores del desarrollo del proyecto e informe final de la Tesis, respectivamente, de los estudiantes del PROCATP. Quien tendrá una ficha de evaluación progresiva durante la elaboración del informe final de la tesis..."*

Que, con Resolución de Decano N° 575-2019-UNHEVAL/FCAT, de 06.NOV.2019, se aprueba los proyectos de tesis de los estudiantes del Programa de Capacitación y Titulación Profesional – PROCATP 2019-II, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, desarrollados bajo el asesoramiento de la profesora Dra. Mérida Sara Rivero Lazo, responsable del curso Tesis I...;

Que, con Resolución de Decano N° 714-2019-UNHEVAL/FCAT, de 27.DIC.2019, se aprueba el informe final de Tesis, presentado por los estudiantes del Programa de Capacitación y Titulación Profesional – PROCATP, 2019-II, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, el Mg. Dante Jacobo Ramírez Mays, Coordinador General del PROCATP, con Oficio N° 267-2019-UNHEVAL/PROCATP-C, de 30.DIC.2019, dirigido al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, pide designación de Jurados Examinadores y fijar fecha y hora para la sustentación de tesis del PROCATP-Ciclo 2019-II, del estudiantes de la EP de Ciencias Administrativas, remitiendo los ejemplares de Tesis del bachiller Wilfredo Raúl Zarate Trebejo, quien ha desarrollado el Programa de Capacitación y Titulación Profesional (PROCATP), especialidad de Ciencias Administrativas, correspondiente al Ciclo Académico 2019-II, en base al Art. 49 del Reglamento del PROCATP;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N° 0065-2017-UNHEVAL, de fecha 23.ENE.2017, en el Capítulo III Del Título Profesional, Artículo 9° señala: *"De acuerdo a lo señalado en la Ley Universitaria N° 30220 y en el Decreto Legislativo N° 739, la Universidad Nacional Hermilio Valdizán ofrece cuatro modalidades distintas para optar el Título Profesional: Modalidad A. Modalidad de Tesis, Modalidad B. Sustentación de Tesis, Modalidad C. Trabajo de Suficiencia Profesional y Modalidad D. Programa de Capacitación Profesional (PROCAPT)";*

Que, el Art.47 del Reglamento del PROCATP, señala: *"Para solicitar Jurado Examinador del Informe de Tesis, fecha y hora de sustentación, el Bachiller presentará en Formato Único de Trámite al Coordinador del PROCATP, adjuntando: Tres (03) ejemplares de la Tesis. Copia de los recibos por la cancelación de los estudios en el PROCATP. Copia de la Resolución emitida por el Decano de la Facultad sobre la aprobación del Informe Final de Tesis. La Facultad designará al Jurado, siendo conformado de la siguiente manera: 02 Docentes de la Facultad, como miembros de Jurado de Tesis, 01 Docente, que dictó la Asignatura de Tesis III, como miembro del Jurado de Tesis. 01 Docente Accesorio específicamente de la Facultad. La Facultad define los cargos de Presidente, Secretario y Vocal, considerando la categoría y la antigüedad del docente, para la conformación, con una Resolución de la Facultad correspondiente. Los docentes que dictaron Tesis I y Tesis II al sustentante, no serán miembros del Jurado de Tesis".* Como también el Art. 48. Señala: *"No podrá ser designado miembro del Jurado de Tesis el docente que tenga parentesco con el tesista hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad".* Asimismo, el Artículo 49



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

del citado Reglamento establece: "El(la) Coordinador(a) informará al Decano de la Facultad para que se emita una resolución fijando lugar, fecha y hora de la sustentación de la Tesis del Bachiller siendo la conformación de los Jurados, conforme al artículo 47 del presente Reglamento";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado Examinador del Informe de Tesis para el alumno siguiente, que ha realizado estudios en el Programa de Capacitación y Titulación Profesional (PROCATP), Ciclo 2019-II, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

TESISTA DEL PROCATP	TITULO DE TESIS	JURADOS EXAMINADORES
ZARATE TREBEJO, WILFREDO RAÚL	"CALIDAD DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CONFORT DISTRITO DE HUÁNUCO 2019"	Dr. David Julio Martel Zevallos : Presidente Dr. Niker Jhon Salinas Alejandro : Secretario Mg. Juan Carlos Rojas Matos : Vocal Mg. Jorge Luis Jesús Aquino : Accesorio

2° **FIJAR FECHA, HORA Y LUGAR**, para la sustentación de Tesis del Bachiller siguiente, que ha realizado estudios en el Programa de Capacitación y Titulación Profesional (PROCATP), Ciclo 2019-II, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

TESISTAS DEL PROCATP	TITULO DE TESIS	FECHA, HORA, LUGAR:
ZARATE TREBEJO, WILFREDO RAÚL	"CALIDAD DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CONFORT DISTRITO DE HUÁNUCO 2019"	FECHA : 31 de diciembre de 2019 HORA : 06:00 p.m. LUGAR : Auditorio FCAT Pabellón VB – 5to.Piso

3° **RECOMENDAR** a los miembros del jurado Examinador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL.

4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, al interesado y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (4)/PROCATP (1)/Interesado (1)/Archivo.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
POR LA MODALIDAD DEL PROCATP

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los 31 días del mes de diciembre del año 2019, siendo a horas 6 p.m., en mérito a la RESOLUCIÓN N° 731-2019-UNHEVAL/FCAT-D., de 30.DIC.2019, con el cual se resuelve **FIJAR, FECHA, HORA Y LUGAR**, para la sustentación de Tesis de los Bachilleres que han realizado estudios en el Programa de Capacitación y Titulación Profesional (PROCATP), Ciclo 2019-II, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectivo Titulada: **"CALIDAD DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CONFORT DISTRITO DE HUÁNUCO 2019"**, del Bachiller en Ciencias Administrativas, **WILFREDO RAÚL ZARATE TREBEJO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, por la modalidad del Programa de Capacitación y Titulación Profesional – PROCATP, siendo los Miembros del Jurado Examinador, los profesores siguientes, designados con la precitada Resolución:

Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS	Presidente
Dr. Niker Jhon SALINAS ALEJANDRO	Secretario
Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS	Vocal
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO	Accesitario

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
WILFREDO RAÚL ZARATE TREBEJO	17	17	17	17	diecisiete

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 7:30 p.m., en fe de lo cual firmamos.

Dr. David Julio Martel Zevallos
PRESIDENTE

Dr. Niker Jhon SALINAS ALEJANDRO
SECRETARIO

Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS
VOCAL

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL		VERSION	FECHA	PAGINA	
			0.0	06/01/2017	10 de 13	



ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: ZARATE TREBEJO WILFREDO RAÚL

DNI: 46981106 Correo electrónico: ZARATEADM@GMAIL.COM

Teléfonos: Casa 062-639582 Celular 995707869 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado
Facultad de: <u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E. P. : <u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional obtenido:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis:

CALIDAD DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 13

EMPRESA CONFORT DISTRITO DE HUÁNUCO 2019

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
X	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

EL RESPONSABLE DE LA EMPRESA PREFERE QUE SE MANTENGA CONFIDENCIAL LOS RESULTADOS

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
- () 2 años
- (X) 3 años
- () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: HUANUCO 07 DE ENERO DE 2020

Firma del autor y/o autores:


46981106