



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES**

**CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES EN LA MYPE SECTOR  
SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL MERCADO SANTA  
ROSA DE PAITA AÑO 2017**

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

**AUTOR:**

**YANGUA CARRASCO, JOHANA DEL ROSARIO**

**ORCID: 0000-0002-1446-5373**

**ASESOR:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ**

**ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Yangua Carrasco Johana Del Rosario

ORCID: 0000-0002-1446-5373

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

### **ASESOR**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

## **HOJA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Victor Hugo Vilela Vargas  
Presidente

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo  
Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima  
Miembro

Dra. Mercedes Palacios de Briceño  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme las fuerzas y perseverancia de dar este importante paso.

A mis profesores, amigos y futuros colegas de la carrera, por brindarme el apoyo y aliento necesario cada vez que se presentaban obstáculos, que en realidad eran retos.

## **DEDICATORIA**

A mi familia: Papá, mamá, hermanos(as). Mi inspiración, mi guía y mi motor principal, los verdaderos amigos más sinceros y leales que tendré para siempre, la razón poderosa por la cual cumplo cada una de mis metas y porque gracias a ustedes, soy lo que soy. Los amo infinitamente.

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general identificar las características de Gestión de calidad y la Lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del Mercado Santa Rosa de Paita año 2017. Se empleó la metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal. Las unidades comerciales materia de investigación fueron 05 restaurantes, con una población infinita para las dos variables de estudio, considerando una muestra de 167 clientes, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: un 60% señalan que existe un liderazgo adecuado, un 67% aseguran que se evidencia la planificación de funciones en las MYPE, además de un buen desempeño de actividades así lo afirman el 56%. Los principios de gestión de calidad que se describen de acuerdo a su función es organización orientada al cliente en un 63% así como también 59% señala la dirección y liderazgo. Los factores de lealtad más resaltantes son la calidad en un 61%, la confianza y el compromiso. Los vínculos de lealtad que se identifican es reforzar la relación con los clientes afirma un 61%, reciben recompensas por la marca, además un 56% de los encuestados señala que les brindan un trato personalizado que los motiva a seguir frecuentando las MYPE.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, Lealtad del cliente, MYPE

## **ABSTRACT**

The present research had as general objective to identify the characteristics of quality Management and the Loyalty of the consumers in the MYPE sector, service-area restaurants at the Market Santa Rosa of Paita 2017. We employed the research methodology of a quantitative, descriptive level, with a design a non-experimental, cross-sectional. The business units of research were 05 restaurants, with a population infinite for the two variables of study, whereas a sample of 167 customers, was used as a technique of data collection the survey. Obtaining the following results: a 60% point out that there is a right leadership, a 67% claim that there is evidence of the planning functions in the MYPE, in addition to good performance activities as well as they claim 56%. The principles of quality management that are described according to their function is a client-oriented organization in a 63% as well as 59% points the direction, and leadership. The factors of loyalty more important are the quality by 61%, trust and commitment. The bonds of loyalty that are identified is to strengthen the relationship with customers, " said a 61%, are rewarded by the brand, in addition to a 56% of the respondents noted that they provide a personalized and motivating them to continue frequenting the MYPE.

**Keywords:** quality Management, customer Loyalty, MYPE.

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE CUADROS.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.2.1 Teoría de la gestión de calidad.....	23
2.2.2 Teoría de la lealtad del cliente.....	33
III. HIPOTESIS.....	40
3.1 Hipótesis.....	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1 Diseño de investigación.....	41
4.2. Población y muestra.....	42



4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de variables.....	47
4.4. Plan de Análisis.....	47
4.5 Principios éticos. ....	49
V. RESULTADOS .....	50
5.1 Resultados de la encuesta.....	50
5.2 Análisis de Resultados .....	73
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	88
ANEXOS.....	98
Anexo 1: cuestionarios .....	99
Anexo 2: validaciones .....	103
Anexo 3: libro de códigos .....	111
Anexo 04: Matriz de indicador- pregunta .....	122
Anexo 05: Turnitin.....	124
Anexo 06: constancia de no adeudo.....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables .....	45
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	48
Tabla 3 Motivación laboral .....	50
Tabla 4 Planificación de funciones .....	51
Tabla 5 Trabajo en equipo.....	52
Tabla 6 Desempeño de actividades .....	53
Tabla 7 Perspectivas y necesidades del cliente .....	54
Tabla 8 Satisfacción de las expectativas.....	55
Tabla 9 Dirección de personal.....	56
Tabla 10 Trabajo colaborativo .....	57
Tabla 11 Evidencia de procesos e las MYPE.....	58
Tabla 12 Coordinación de las áreas de las MYPE .....	59
Tabla 13 Mejora del Servicio .....	60
Tabla 14 Toma de decisiones .....	61
Tabla 15 Insumos y materia prima de calidad.....	62
Tabla 16 Satisfacción del cliente.....	63
Tabla 17 Confianza del servicio.....	64
Tabla 18 Compromiso del Servicio.....	65
Tabla 19 Experiencia del Servicio .....	66
Tabla 20 Frecuencia de consumo .....	67
Tabla 21 Opción de promociones y descuentos .....	68
Tabla 22 Retribución por el consumo .....	69
Tabla 23 Reconocimiento por la adquisición del servicio .....	70

Tabla 24 Conocimientos de gustos y preferencias .....	71
Tabla 25 Satisfacción de necesidades .....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre motivación laboral.....	50
<b>Figura 2</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre planificación de funciones.....	51
<b>Figura 3</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre trabajo en equipo. ....	52
<b>Figura 4</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre desempeño de actividades. ....	53
<b>Figura 5</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre perspectivas y necesidades del cliente. ....	54
<b>Figura 6</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción de las expectativas .....	55
<b>Figura 7</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre dirección de personal.....	56
<b>Figura 8</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre trabajo colaborativo.....	57
<b>Figura 9</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre evidencia de procesos en la MYPE. ....	58
<b>Figura 10</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre coordinación de áreas. ....	59
<b>Figura 11</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre mejora de servicio. ....	60

<b>Figura 12</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre toma de decisiones. ....	61
<b>Figura 13</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre insumos y materia prima de calidad. ....	62
<b>Figura 14</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción del cliente. ....	63
<b>Figura 15</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre confianza del servicio. ....	64
<b>Figura 16</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre compromiso del servicio. ....	65
<b>Figura 17</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre experiencia del servicio. ....	66
<b>Figura 18</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre frecuencia de consumo. ....	67
<b>Figura 19</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre opción de promociones y descuentos. ....	68
<b>Figura 20</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre retribución por el consumo. ....	69
<b>Figura 21</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre reconocimiento por adquisición de servicio. ....	70
<b>Figura 22</b> Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre conocimiento de gustos y preferencias. ....	71
<b>Figura 23</b> Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción de necesidades. ....	72

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. De MYPE .....	42
-------------------------	----

# I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita, año 2017” que tiene como objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita, año 2017, la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación propuesta por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote dada para la escuela profesional de administración.

Las MYPE son pequeñas organizaciones con peculiaridades diferentes, así como con medidas financieras, de ocupación que se encuentran prefijados por el estado. Además, asume un rol importante en lo que respecta el aspecto económico del país. Según la OCDE (organización para cooperación y desarrollo económico), existe un grupo de 70 y 90% de colaboradores en este tipo de empresas (García, 2014).

En América Latina y en el Caribe para el 2013 había unos once millones que poseía un operario. De estas son en su mayoría micro y pequeñas empresas y cerca de un millón son medianas y grandes empresas. Además existen 76 millones de colaboradores por cuenta propia a quienes, por lo general, no son considerados empresarios, siendo una parte de los mismos se pueden considerar unidades económicas (Coya, 2014).

Hoy en día las MYPE en el Perú son de gran de gran importancia para la economía del país. Según el MTPE contribuyen el 40% al PBI y el 80% de la oferta

profesional. Sin embargo no cuentan con un sistema tributario adecuado de calidad que pueda superar los problemas y dificultades para poder formalizarse en su totalidad, asimismo en su mayoría las MYPES nacen de las economías donde encontramos al grupo familiar que se emplea principalmente. Es ahí cuando esta situación es complicada que la mano de obra sea pagada, siendo su casa su lugar que usan para trabajar (Dini, 2018).

Las MYPE representan un papel importante para la economía peruana, especialmente porque son grandes generadoras de fuentes de empleo y de grandes fuentes de ingreso, para ello es fundamental que estén aptas para brindar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes y por lo tanto generen lealtad.

El Perú es considerado como uno de los países con mayor generación de iniciativas emprendedoras en el mundo, sin embargo es el primer país en mortalidad de empresas, se estima que el 50% de las MYPE cierran antes de llegar al primer año, esta situación se origina por la falta de conocimiento de las herramientas de gestión de calidad y habilidades gerenciales y que se agrava por la existencia de una informalidad de sus operaciones, improvisación, baja productividad y que impacta en una menor rentabilidad y termina con la quiebra.

Masías (2014) señala que surgen legislaciones con sistemas especiales que promueven a las MYPE, que actúan con aspectos principales como cultura, expectativas y motivación emprendedora. Si bien es cierto, en las MYPE existe una impregnación de la mano de obra, tal y como lo determina Ministerio de trabajo y promoción del empleo junto a INEI.



a) Caracterización del enunciado de investigación

De acuerdo al enfoque macro ambiente, en el aspecto político, la constitución de las MYPE deben ser amparadas por leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por sistemas administrativos para su normal funcionamiento, entre ellos se tiene la formalización de las MYPE, ordenes de funcionamiento, defensa civil, de medio ambiente, que se encuentran en la ley (N° 28015), teniendo como objetivo promocionar la competitividad, asimismo la formalización e incremento de las MYPE para el desarrollo del trabajo sostenible (Salazar, 2016).

Las MYPE cumplen un rol fundamental en la economía el país, esto se debe a que contribuye de manera relevante al PBI y además genera empleo a 75% de la población Económicamente Activa, asimismo asumen grandes retos de competencia y productividad. Hoy en día las MYPE tienen plantean grandes objetivos, estrategias de comercio y producción,

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) indica que la producción nacional ha tenido un incremento de 2, 09%, mostrando un importante crecimiento continuo. Este resultado se basa en los diferentes sectores como: sector productivo, sector agropecuario, telecomunicaciones, comercio, transporte, servicios prestados a empresas. Sin embargo el 60% del resultado global disminuyeron los sectores manufactura, minería, pesca y construcción.

El crecimiento de la actividad económica se sustentó en que se mantiene una evolución positiva, en mayo 2019 el sector alojamiento y restaurantes registró un aumento de 5,01% basado en el avance del subsector restaurantes en 5,60% y el subsector alojamiento 0,23%. Asimismo un 3,17% fue impulsado por

establecimientos de comida rápida, restaurantes chifas, carnes y parrillas, restaurantes turísticos y comida criolla (La Republica, 2019).

Flores (2016) indica que el Perú es un país que se caracteriza por ser grande en el rubro gastronómico, es por ello que nos identificamos a nivel mundial con los exquisitos platos de nuestra región. En la actualidad la gastronomía de nuestro país es indudablemente exitosa, es una verdadera expresión de cultura, que, de acuerdo a sus características, se ha constituido como un atractivo poderoso del turismo para todo el país y para los que lo conformamos. En los últimos años, nuestra provincia paiteña ha tenido un crecimiento positivo, los microempresarios apuestan por iniciar sus negocios, logrando satisfacer el paladar de muchas familias de la provincia. (Municipalidad Provincial de Paita, 2015).

Respecto al aspecto tecnológico, en los últimos años han surgido diferentes soluciones tecnológicas en los restaurantes que han logrado mejorar la experiencia de los comensales y establecimientos. El uso de las redes sociales y el hecho de tener acceso a dispositivos electrónicos móviles (celulares, tablets, etc.) conectados a internet de manera que causen que el consumidor se familiarice con las compras online, es una tendencia que facilita la reducción de tiempos de espera y de compra, resultan como nuevas herramientas de solicitud de delivery (Abad, 2016).

De acuerdo a la Legislación ISO 14001 de medio ambiente para hoteles y restaurantes, indica que contar con una certificación de ISO 14001: 2015 involucra una creciente subida de la cifra de ventas. Esta norma asegura la identificación y minimización de los impactos ambientales del rubro restaurantes en el medio

ambiente, gracias a la aplicación de metodologías y procesos orientados a la mejora de la satisfacción del cliente.

Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines (2018) afirma que el artículo 20 del Decreto Legislativo N° 1062, Ley de Inocuidad de los Alimentos establece que el control y vigilancia del transporte de alimentos, así como la vigilancia de los establecimientos de comercialización, elaboración y expendio de alimentos

El Peruano (2013) afirma mediante la Ley N° 30056 las MYPE son consideradas como la unidad económica que esta está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial sustentada en la legislación vigente, y que tiene objetivo desarrollar actividades establecidas en función de sus niveles de ventas anuales superiores a 150 Unidades Impositivas Tributarias.

MINCETUR (2017) determina a los restaurantes como lugares que ofrecen comidas, bebidas, entre otros, que son preparados en el mismo sitio, brindando el servicio con los requisitos y condiciones apropiadas tal y como lo indica el reglamento, enfocándose también en las normas sanitarias establecidas.

Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR afirma que los restaurantes deben de cumplir una serie de requisitos para iniciar sus actividades, así como encontrarse inscrito al Registro Único del Contribuyente, además contar con una licencia de funcionamiento y contar con las demás disposiciones municipales correspondientes. Asimismo de acuerdo a las condiciones de prestación de servicio dispone que todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas

condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Por otro lado - Los restaurantes están obligados a presentar la Encuesta Económica Anual de acuerdo a los formatos y procedimientos que establezca el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

Miranda (2015) opina que un restaurante tiene la obligación de brindar al consumidor un servicio en perfectas condiciones, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como la higiene, la conservación, ambientación del local y normas de seguridad. Asimismo, deben hacer uso de alimentos o ingredientes aptos y adecuados, asegurándose de las normas establecidas según reglamentos establecidos.

Respecto a las variables gestión de calidad y lealtad del cliente, el avance del manejo de procesos en las MYPE suma importancia para el logro de brindar un producto o servicio que vaya mucho más allá de las expectativas que el cliente espera.

De acuerdo a la variable gestión de calidad, la manera correcta de empezar un pequeño negocio es considerando la calidad como una de las estrategias correctas e idóneas si se quiere lograr el éxito. La calidad es una serie de actos que incluye herramientas sofisticadas que ayudan y contribuyen a las organizaciones a tener un mejor manejo de sus actividades y determinados procesos. (López, 2015)

La calidad en las MYPE es un aspecto fundamental debido a que el mercado se vuelve cada vez más exigente, por lo que resulta indispensable su adopción en

estas empresas. A este respecto, Rubio y Aragón (2015) señalan que para las MYPE la calidad es un factor indispensable que favorece su éxito.

Respecto a la variable lealtad del cliente, conocer al cliente es parte importante de la empresa y lograr su lealtad es primordial y es parte de los objetivos de la organización, es por ellos que identificar y conocer los clientes leales a nuestro servicio o producto nos permitirá saber innovando y mejorando.

Moncada (2014) afirma que el cliente se vuelve leal a la marca siempre y cuando el producto o servicio cumpla sus expectativas, es decir, que cuyo producto o servicio contenga la calidad que está buscando para sus necesidades. Para las organizaciones modernas unos de los objetivos más importantes es desarrollar un nuevo paradigma que analiza la empresa desde la perspectiva del cliente, teniendo en cuenta también enfoques y métodos de estrategias, marketing y calidad total.

Actualmente la gestión de calidad hace que **el poder de negociación de los clientes** se incremente, debido a la garantía de ofrecer un producto o servicio de calidad, logrando que el cliente pueda sentirse confiado de adquirir dicho producto o servicio. En su mayoría lo que el cliente mayormente busca es un servicio completo donde le ofrezcan beneficios en el precio, la atención y recompensas.

De acuerdo a la **competencia del mercado**; es importante mencionar que el Mercado Santa Rosa existen algunos establecimientos ambulatorios de comida rápida y/o al paso, que podrían tomar ventaja, siendo una amenaza en el servicio. Sin embargo las MYPE estudiadas ofrecen estrategias de promociones, un trato personalizado, etc., que los diferencia ante los demás.

En cuanto al **poder de negociación con proveedores**; se identifica que las MYPE rubro restaurantes del Mercado Santa Rosa de Paita tiene un poder de negociación alto, debido a que tienen una mayor acogida y popularidad del servicio, por lo tanto siempre requieren ser abastecidos por productos e insumos de calidad necesarios para la elaboración de sus platos.

Finalmente, **respecto a la amenaza de nuevos entrantes**, es importante mencionar que este rubro es muy sobresaliente económicamente, por lo tanto muchos empresarios optan por este rubro lo que ha hecho surjan nuevos restaurantes a los alrededores, sin embargo no han superado aun el servicio que ofrece las MYPE del Mercado Santa Rosa de Paita.

Respecto al **ámbito de estudio**, Paita es un puerto que se caracteriza por su mayor producción y uno de los más importantes en nuestro país, es una ciudad con acceso a embarques y desembarques, dedicados exclusivamente a actividades pesqueras, así como la exportación de productos hidrobiológicos y otros productos que vienen de ciudades vecinas, Paita es considerado como un polo de desarrollo de actividades económicas, por tal motivo existen un alto número personas que llegan en busca de un empleo y mejor economía. Además los restaurantes facturan todo el tiempo, ya sean en épocas de pesca en la bahía, o épocas de vedas, pues es uno de los negocios que nunca para, que siempre está en movimiento, pero que si se sabe administrar, es una inversión correcta para los empresarios y microempresarios. Es por ello que logran tener éxito y aceptación rápida por los clientes, logrando consolidarse, obteniendo ventajas de competencia que se ajusten a lo que busca y necesite el cliente (Municipalidad Provincial de Paita ,2017).

El mercado Santa Rosa de Paita, cuenta con restaurantes donde se analizar que no cuentan con un estudio científico para observar sus problemas y/o dificultades y a partir de ahí proponer mejoras de calidad de sus servicios, ofreciendo la atención idónea y la calidad en los platos que se ofrecen.

Según lo manifestado por los propietarios las MYPE en estudio, cuenta con un máximo de 6 a 7 colaboradores, asimismo tienen una demanda promedio de 80 clientes diarios y los fines de semana suelen llegar 120 a más.

Es mayor la demanda de platos que representan el menú del día, además optan por platos que sean variados y nuevos. Asimismo son abastecidos por proveedores que les ofrecen productos e insumos de calidad, precios accesibles que permita lograr una rentabilidad estable. Son financiados a través de entidades bancarias con sistemas de capitalización de trabajo a corto y mediano plazo.

En relación a la lealtad del cliente, se puede evidenciar que las MYPE ofrecen un servicio garantizado, tienen en cuenta factores fundamentales de lealtad, fortaleciendo así los vínculos y relaciones de compra. Asimismo los clientes reciben una retribución por la adquisición del servicio, logrando incrementar su lealtad.

Las MYPE se diferencian por los precios accesibles, la variedad de los platos que ofrecen, ofertas, atención al cliente, experiencia en el mercado y porque de manera general ofrecen un servicio de calidad. Es importante mencionar que brindan un trato personalizado, donde el cliente se siente satisfecho e identificado con la MYPE.

La presente investigación se realizó debido a la realidad que se ha podido analizar respecto a las MYPE dedicadas al rubro restaurantes del mercado Santa Rosa, es que los pequeños empresarios aún tienen presentan falencias en gestión de calidad para lograr el aseguramiento de la lealtad de sus clientes y por ello que la presente investigación pretende motivar a los emprendedores de estas MYPE, a que opten por aplicar sistemas de calidad para mejorar, asimismo conozcan sus clientes y generar lealtad ante el servicio ofrecido.

De lo antes plasmado, se identificó el siguiente enunciado ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017?, proponiendo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017.

Además se establecen los siguientes objetivos específicos: (a) Conocer los elementos de la gestión de calidad en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017; (b) Describir los principios de la gestión de calidad en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017; (c) Detallar los factores de la lealtad en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017; (d) conocer los vínculos de la lealtad en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017.

La justificación teórica se fundamenta en que se han tomado en cuenta autores que nombran las variables de estudio: Gestión de calidad y Lealtad del



cliente, además basándose en antecedente a nivel internacional, nacional y local. Por otro lado lograr conocer la importancia de llegar a conocer de qué manera las MYPES aprecia la gestión de calidad y lealtad del cliente, cumpliendo con las expectativas de los clientes.

La investigación se justifica de manera práctica, porque se realiza con el propósito de determinar las características de la gestión de calidad y lealtad del cliente en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita, asimismo conocer los elementos y principios de gestión de calidad, así como los factores y vínculos de lealtad de los consumidores.

Metodológicamente la presente investigación se justifica, debido a que se aplica la metodología científica, haciendo uso de fuentes primarias y secundarias, para poder realizar la recopilación de datos y de esta manera determinar el tamaño de la población y muestra, además empleando la encuesta importante para la investigación.

La justificación social, permanece en la importancia de la investigación, será de ayuda para que se realicen otros estudios similares en otros sectores, asimismo ayuda a cumplir el requerimiento fundamental que la universidad los Ángeles de Chimbote establece para obtener el título profesional universitario.

Respecto a la delimitación de la investigación, luego de haber descrito la problemática del estudio, la presente investigación se ha delimitado en los siguientes aspectos:

**Delimitación Temporal:** la investigación comprende el periodo 2019-2020

**Delimitación temática:** La investigación comprende dos variables de estudio: Gestión de calidad y Lealtad del cliente.

**Delimitación espacial:** La investigación se llevó a cabo en el mercado Santa Rosa de la provincia de Paita, distrito Paita, departamento Piura.

**Delimitación Muestral:** MYPE del sector servicio del rubro restaurantes del Mercado Santa Rosa de Paita.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Variable: Gestión de Calidad

Burgos (2017) en su tesis titulada: “Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo lineamientos de la Norma ISO 9001:2015”. Presentado por la universidad Libre de Colombia, donde se realizó una investigación mixta recolectándose y analizándose datos cualitativos y cuantitativos, cuyo objetivo fue desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. De acuerdo con las conclusiones obtenidas previamente, se inició el diseño del SGC con el desarrollo de la matriz del plan de acción correspondiente a la norma ISO 9001:2015, logrando así conocer las falencias en aspectos de planificación. Asimismo se estableció junto con el apoyo del personal de cada uno de los procesos de la organización la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los mismos, así como los formatos guía y programas exigidos por los lineamientos de la norma.

Hernández (2017) en su tesis presentada: “Sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida”, de la Universidad San Carlos de Guatemala. Siendo una investigación descriptiva con un diseño no experimental, de corte transversal, siendo el objetivo general proponer un sistema de gestión de la

calidad, mediante el uso del modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en la entrega de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida. Concluye que el modelo Servqual busca mejorar la calidad de servicio ofrecido en la entrega de pedidos a domicilio y medir lo que el cliente espera de la empresa, además su objetivo principal es llenar las expectativas del cliente mediante la valoración del servicio recibido, asimismo que se logre proporcionar las herramientas necesarias a todos los involucrados, integrando las actividades de la organización, obteniendo así una correcta planeación estratégica.

Gómez (2017) en su tesis titulada: “Diseño de un sistema de Gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante Casa Vieja, ubicado en la ciudad de Riobamba. Siendo presentado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo- (Ecuador). Empleando una metodología descriptiva, y teniendo como objetivo general diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante “CASA VIEJA” ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos. Concluye que la implementación de normativas ISO 9001-2015 mejoró la calidad de atención al cliente, reflejando un incremento económico para los dueños del establecimiento. Puesto que en base a los datos obtenidos durante la segunda entrevista dirigida al propietario se pudo apreciar un incremento del 28% de clientes habituales e incrementos del 84% al 94% de consumos dentro del establecimiento, lo que evidencia mayores ingresos por el consumo de adicionales. Además teniendo en cuenta factores de motivación que involucren mejorar el compromiso en la organización.

Parihuamán (2016) realizó una investigación titulada: Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho”, investigación que se presentó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, empleandose la metodología descriptiva, con una muestra de 117 representantes de las MYPE, cuyo objetivo general es determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, Concluyendo que la gestión de calidad en Mypes del rubro restaurantes en el distrito de Huacho, cumplen con metas establecidas, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y sobre todo mejoramiento de la calidad de los restaurantes, y consieran la gestion de calidad como un elemento importante de estudio para el buen direccionamiento, mejorando dia a dia el servicio que se ofrece.

Trujillo (2017) realizó una investigación sobre: “La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes, de la Av. Ancash, distrito de el Agustino-Lima, año 2017”. La investigación se realizó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, empleando un estudio de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, diseño no experimental, presentando el siguiente objetivo general determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicios – rubro restaurantes, de la Av. Ancash, Distrito de El Agustino, Lima 2018 y proveer herramientas a las autoridades, así como a los estudiantes de resultados de su situación que permitan tomar decisiones y/o iniciar estudios a futuro. Se concluye que que la gestión de calidad es de mucha importancia para que sea puesta en practica en todo negocio mas aun en los restaurantes donde se venden comida, pues

estos deben ser productos de calidad, ya que a través de ello las Mypes se hacen conocidos en el mercado del arte culinario. Además indica que después de haber implementado la gestión de calidad en los procesos y procedimientos han tenido una mejora del 85% beneficiando a muchas MYPE de este rubro.

Dios (2017) en su tesis denominada: “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes. sector servicio rubro restaurantes en el distrito de corrales, año 2017”, presentado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Se empleó una metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental, con una muestra de 68 clientes, plantea el siguiente objetivo general determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes. Sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de Corrales 2017. Concluyendo que de acuerdo a la gestión de calidad; el 79% de los clientes nos manifiesta que los servicios ofrecidos en los restaurantes si es adecuado; debido a sus trabajadores de muestras estar capacitado para ofrecer los productos y/o servicios mostrando cordialidad, tienen conocimiento del menú del día, entre otros. Sin embargo el 56% de los clientes manifiestan que los restaurantes no cuentan aún con ambientes que los haga diferentes a su competencia.

Mendoza (2017) en su tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Mancora, año 2017”, investigación presentada por la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Se empleó una metodología de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo, determinando una muestra de 121 clientes, planteando como objetivo general determinar las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante en Máncora, y concluyendo que la mayoría de clientes si considera que

las MYPE tienen conocimiento de la competencia; asimismo evidencian la falta de habilidades y conocimientos para un desempeño adecuado; sienten que los restaurantes no cumplen sus expectativas y necesidades en su totalidad, no observan un nivel de compromiso alto en sus funciones, y finalmente no perciben un ambiente laboral adecuado.

Medina (2017) en su investigación titulada: “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida Marina, Talara, año 2017”, presentada en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva con un nivel cuantitativo, no experimental, cuyo objetivo es determinar cuáles son las características de competitividad y Gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico, rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018. concluyendo que la gestión de calidad tienen cumplen una gran importancia en los restaurantes de la AV. B de Talara cumplen con estándares, procedimientos, costos, presencia por la confianza, generadora de empleo, objetivos. Debido a que están preparados para la elaboración de un producto de acuerdo a sus procedimientos, tienen un control para que los costos de sus productos no varíen, esto hace que los clientes les den confianza, logrando así su permanencia, convirtiéndose en una fuente generadora de empleos. Asimismo toman en cuenta la satisfacción al cliente, por la variedad de sus procesos y productos reciclables, siempre están atentos para agradar a sus clientes, para garantizarle una buena estadía y que estos sientan la alegría de regresar pronto.

Chumacero (2016) en su tesis titulada: “La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito de Pacaipampa”, La investigación se presentó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, empleó una metodología

descriptiva, cuantitativa, planteando como objetivo general describir las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los restaurantes del distrito de Pacaipampa, año 2016. Concluye que los beneficios que las MYPE de restaurantes del Distrito de Pacaipampa, logran gracias a la gestión de calidad, es que los productos que se ofrecen generan confianza y satisfacción del cliente; el negocio es recordado con facilidad por parte de los clientes; tienen acercamiento con el comprador que facilita el proceso de venta, desarrollan un adecuado trabajo generador de confianza en el negocio, los clientes se sienten motivados para regresar por la calidad de atención por parte de los trabajadores en virtud a sus habilidades, actitudes, empatía logrando la fidelización. Los trabajadores para los clientes son atractivos y muestran humildad haciendo el negocio más competitivo. Siempre se preocupan por atender a clientes que les ayude a mejorar fortaleciendo los procesos de los platos de comida que ofertan.

### **2.1.2 Variable: Lealtad del Cliente**

Vega J. C. (2016) en su tesis titulada: “Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua”, presentada en la universidad de las Fuerzas Armadas (Ecuador). Empleó una metodología de tipo descriptiva, cuantitativa, cuyo objetivo general es analizar la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua, planteado el siguiente objetivo general analizar la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua. Concluye que la lealtad o fidelidad de los clientes es alta hacia los bares del cantón Baños, en la provincia den Tungurahua. Además se observó que el segmento con mayor fidelización, son los turistas con nacionalidad Ecuatoriana, en el rango de edad de los 18 a los 25 años,



seguidos de los turistas con nacionalidad Extranjera dentro del mismo rango de edad; esta afluencia se debe a que los bares presentan un ambiente apropiado e idóneo de diversión para este segmento de mercado, que ha sido desarrollado a través de los años, quienes son visitados primordialmente en compañía de sus amigos seguido de familiares, los cuales mínimo los visitan una o dos veces al año.

Araujo (2016) realizó una investigación titulada: “Propuesta de Engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador”. Tesis presentada en la universidad de El Salvador, se utilizó una metodología de tipo cuantitativa y cualitativa, cuyo objetivo general es la creación del compromiso del cliente con la marca. Se concluye que los consumidores prefieren visitar un restaurante a la carta acompañados en todo momento, teniendo la idea de compartir con una persona de su aprecio la hora de la comida, siendo momento muy importante del día para una persona, exigiendo especialmente calidad en el menú y excelente atención, es necesario hacer notar que cada restaurante es preferido por distintos segmentos de edades. En cuanto a estrategias de marketing para incrementar la fidelización, no realizan estrategias de engagement marketing que garanticen más allá de la recompra, siendo la primera opción a la hora de elegir un restaurante a la carta, no están buscando tener una relación más cercana que contribuya a un relación a la largo plazo con el consumidor actual.

Choconta (2017) en su tesis denominada: “La satisfacción del cliente factor de lealtad en negocios de restauracion en Colombia”, presentada en la universidad Militar Nueva Granada. Se empleó una metodología de tipo correlacional, planteando como objetivo identificar los factores claves para satisfacer al cliente y generar fidelidad con los negocios de restauración. Se evidencia que hoy en día el

cliente tiene una percepción de valor diferente a los clientes en épocas anteriores, deja a un lado el precio y las demás variables que tenía en cuenta a la hora de timar un servicio o comprar un producto, dando prioridad ahora al buen servicio, la innovación y los servicios personalizados y únicos. Se ha permitido realizar la cuantificación de los pilares fundamentales que satisfacen al cliente en negocios de restauración, y que son importantes en su fidelización y lealtad y en la percepción de valor percibido en negocios de restauración.

González (2017) en su investigación titulada: “Calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C, en la ciudad de Trujillo, año 2017. Presentada en la universidad Cesar Vallejo (Trujillo). Se hizo un estudio correlacional con un diseño no experimental, y una muestra de estudio de 384 clientes, cuyo objetivo general es determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. Se concluye que existe un nivel medio (3.40) en la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo, debido a que en las dimensiones tales como recomendación o palabra de boca a boca, el cliente considera que recomienda el restaurante a familiares y amigos pero si surge algún problema en el restaurante considera que también lo comentaría; en cuanto a patrón de repetición con una media de 3.10, los clientes consideran que si surge problemas con el servicio y producto existe una alta probabilidad de que cambien de restaurante. Finalmente consideran que mientras mayor atención personalizada brinde el restaurant y más flexible sea el horario del servicio, ellos se sentirán más satisfechos y aumentará la lealtad hacia el establecimiento.

Peña (2016) en su tesis titulada: “Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino”, investigación presentada en la universidad César Vallejo (Lima). El método que se aplicó es la estadística descriptiva, correlacional, y planteado como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018. Concluyendo que la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018, se relacionan de forma significativa; ya que, cuando la calidad de servicio es calificada como buena al 52,0%, la lealtad del cliente también es calificada con la misma escala al 40,0%.

Castillo (2015) en su investigación: “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba, año 2015”, presentada en la universidad Nacional de Trujillo. Empleando una metodología de tipo descriptiva, utilizando una muestra de 86 clientes, cuyo objetivo general es determinar de qué manera influye la calidad de servicio en el nivel de lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la Ciudad de Cajabamba, año 2015. Se concluye que la relación entre la calidad del servicio y lealtad de los clientes del restaurante, se expresan por la cercanía de puntajes de calificación, 50.2 y 47.0 respectivamente, ubicándose ambos a nivel medio. Además se fundamenta que los clientes satisfechos representan más probabilidades de ser leales y constituir una gran parte del negocio.

Mogollón (2016) en su investigación titulada: “Propuesta de mejora de la imagen corporativa para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante el Bambino de la provincia de Sullana -2016”. Tesis presentada en la universidad César Vallejo, donde se empleó el estudio bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo, cuyo objetivo general es manifestar un plan

de mejora de la imagen corporativa para lograr un mayor grado de fidelización del usuario del restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, 2016. Concluyéndose que el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, está enfocada en priorizar el servicio que se les brinda a los clientes, por lo que que existe una percepción favorable en la atención que reciben los comensales. La comunicación institucional en el restaurante El Bambino se encuentra en un nivel bajo, debido a que lo clientes mostraron inconformidad, ya que no cuenta con publicidad ni utiliza ningún medio para dar a conocer las promociones y eventos que realizan.

Abad (2016) en su tesis presentada: “Propuesta de lealtad de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello’s S.R.L., Piura, año 2016”. Investigación presentada en la univesidad César Vallejo. Se empleó una metodología de tipo descriptiva, con un diseño aplicativo, transversal, planteando como objetivo general realizar una propuesta de fidelización de clientes que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostel Restaurant Daniello’s S.R.L. Piura, Año 2016.. Se concluye que la lealtad que presentan los clientes en la empresa, muestran un nivel medio, lo que conduce a determinar que si se está logrando con mantener un grado de intención y recomendación de los servicios habitacionales por el contrario no está logrando adecuadamente en

Escalada (2016) en su tesis presentada: “Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad del cliente de la empresa negocios Peña E.I.R.L. investigación presentada en la universidad Nacional de Piura, siendo una investigación correlacional, donde se plantea el siguiente objetivo general establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peña E.I.R.L. Se concluye que el marketing relacional se relaciona con la

satisfacción global. Asimismo la satisfacción global se relaciona con la lealtad, así lo dice el  $r=0.596 > 0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000 < 0.01$ . Estos resultados prueban la hipótesis que decía que: el marketing relacional se relaciona en forma directa y significativa con la lealtad del cliente de Negocios Peña E.I.R.L, intermediada por la satisfacción global.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Teoría de la gestión de calidad**

#### **2.2.1.1 Definición**

Santos (2017) opina que la gestión de calidad se denomina como un sistema de calidad, definida como la estructura organizacional, procesos y recursos apropiados para poder aplicar técnicas y métodos que aseguren que las actividades de un producto o servicio sean buenos y de calidad, de acuerdo al sistema y su cumplimiento, y que además contribuye a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Cuyutupa (2015) dice que la gestión de calidad, hace referencia a la disposición con la que cuenta una organización para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los consumidores. Asimismo, manifiesta que la calidad son aquellas características que se encuentran vinculadas con un producto o servicio, que es definida por el cliente, siendo la razón que tiene de captarlo o rechazarlo.

Incio & Rodríguez (2017) manifiesta que la gestión de calidad es brindar a los consumidores productos sin defectos, además identifica dos tipos de consumidores: internos y externos ambos con características que los distinguen basándose en su opinión y aceptación en los productos o servicios ofrecidos.

Nombrera (2016) aclara que emplear la gestión de calidad en una organización es un elemento indispensable que permitirá los cambios positivos en las diferentes áreas o departamentos de la empresa, acelerando sus procesos y actividades de manera ordenada y correcta, logrando así incrementar su producción, su capacidad de competencia, enfocarse en la mejora continua y por ende ofrecer un producto o servicio que llame la atención del cliente y cumpla sus perspectivas.

Cango (2015) expresa que, en términos de enfoque de gestión de calidad, es utilizado para detallar un sistema que anexa un grupo de variables notables para la puesta en práctica de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad.

#### **2.2.1.2 Importancia de la calidad**

Romero (2015) manifiesta que la importancia de la calidad se caracteriza por permitir efectuar las normas que se relacionan con los productos y servicios, mejorando la calidad producto, diseño y fabricación.

Neira (2014) afirma que la calidad permitirá, contar con un personal mejor formado, adaptándose a las necesidades de la empresa y llevando a cabo procesos planificados que hagan a la organización más competitiva.

ISO 9001, señala la importancia de la gestión de calidad de la siguiente manera:

- La gestión de calidad nos permite eliminar la improvisación en los procesos, es decir este mecanismo ayuda a llevar una trazabilidad de los procedimientos en la organización, y que por lo consiguiente podamos actuar en diferentes situaciones que se presenten.

- Ofrece es una oportunidad estratégica, que no solo sirve para planificar, sino también para poder fijar métodos para verificar, controlar y mejorar continuamente los determinados procesos.
- Gracias a la aplicación de este fundamental sistema, es seguro lograr una estabilidad en el rendimiento y desempeños de los procesos, ofrecer productos o servicios con cero defectos desde un inicio, disminuyendo costos e incrementando la productividad de la empresa.

### Sistema de la gestión de la calidad

ISO 9001 (2008) opina que un sistema de gestión de calidad es una herramienta de gestión que contiene por procesos, determina responsabilidades, procedimientos y propone que los recursos necesarios sean utilizados de manera coherente y coordinada en la organización. Además, un determinado sistema de calidad toma en cuenta la rentabilidad y hará que la empresa pueda competir de manera exitosa en el mercado.

Tineo (2017) señala que la identificación de los procesos en el desarrollo productivo, hace más relevante a un sistema de gestión, determinando la manera más adecuada para cada una de los procesos y de recursos que forman parte del proceso, logrando así los mejores resultados y satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes.

#### **2.2.1.3 Elementos de la gestión de calidad**

Para Monroy (2017) los clientes son parte de la razón de ser de la organización, para ello si un cliente se siente satisfecho con lo que recibe y percibe,

conllevará a atraer muchos más clientes. Asimismo considera fundamentales cinco elementos de la gestión de calidad que se desarrollaran a continuación.

### **Elemento 1: Liderazgo**

Si bien es cierto liderar es tener claro donde queremos llegar, saber cual es el propósito que buscamos lograr, mucho más aun si se trata de emplear un sistema de gestión de calidad. Visualizar a la organización es parte fundamental del proceso, ya que nos permitirá buscar la excelencia del servicio y a cumplir nuevos retos.

El liderazgo es un elemento básico que esta dentro del sistema de gestión de calidad, es decir es el que va a permitir mantener firme y estable a todo el sistema. Asimismo es de vital importancia trabajar el liderazgo de la calidad y fortalecerlo, para ello se necesita trabajo en equipo, una comunicación eficaz y la participación de todos los miembros de la organización poniendo en marcha sus competencias y habilidades que permitan lograr el alcance del éxito y la visión que se tiene.

### **Elemento 2: Planificación**

Para una organización es esencial mantener y entender en qué posición o lugar nos encontramos y donde queremos llegar. Conociendo estos puntos tendremos facilidad para la orientación de acciones en equipo.

La planificación es un ejercicio fundamental que nos permitirá el manejo de un cronograma de actividades, abordando cambios que se puedan presentar dentro de la organización, para ello es importante ser estrictos en el desarrollo de este elemento, ya que nos permitirá prever situaciones que puedan poner en riesgo el éxito de nuestros planes.



### **Elemento 3: Apoyo y operación**

Este elemento se relaciona directamente con el producto o servicio que el cliente busca y espera de la empresa. El apoyo y operación es la manera como interpretamos las expectativas y necesidades del cliente para posteriormente dar cumplimiento a la promesa de valor. Finalmente la empresa define una serie de actividades (proceso productivo) necesarias para lograr entrega del producto final.

### **Elemento 4: Evaluación de desempeño**

Es un proceso que se realiza con el fin de analizar las diferentes perspectivas, así por ejemplo:

- Evaluación del cliente; es una de las más importantes, definirá si nuestro servicio es aceptable o no.
- Dirección de la empresa; es decir analizar si los hechos están dando resultados en el manejo estratégico de la empresa.
- Auditoria interna; es un proceso enriquecedor donde se evaluará y se tomaran en cuenta elementos básicos para mejorar y corregir errores.
- Indicadores; permitirán medir y observar la situación dentro de la organización.

### **Elemento 5: Mejora continua**

Gonzales (2016) define la mejora continua como una consecuencia de realizar de forma ordenada los procesos, identificándose las causas, surgen nuevos planes de mejora, que posibilitan que los resultados sean netamente positivos. Además, es importante señalar que un proceso de mejora continua tiene el propósito de buscar la

manera de mejorar el funcionamiento de una empresa a través de un proceso estratégico.

Considerado el más importante de los elementos de gestión de calidad, permitirá diseñar mecanismos adecuados para atender y darle un tratamiento adecuado a través del tiempo, mucho más cumpliendo nuevas perspectivas y exigencias del cliente cumpliendo retos de calidad.

#### **2.2.1.4 Principios generales de la gestión de calidad**

Santiago (2014) expresa que lograr encaminar al éxito una empresa no es tarea sencilla, para ello es necesario emplear claves y estrategias que nos permitan cumplirlo. Asimismo, es primordial seguir reglas o principios claves, que se enfoquen plenamente en buscar la satisfacción del cliente y su mejora.

Basados en la norma ISO 9001:2015 (2017)

Existen 8 principios de gestión de calidad, que se han creado para ayuda de las organizaciones, siendo elementos fundamentales para la alta dirección de la organización, teniendo en cuenta su generalidad, características, sector y circunstancias. Además, se han tratado de plasmar los datos más recientes, por lo consiguiente se tomará información de la norma ISO 9001-2015, que detalla estos principios a continuación:

- 1. Organización orientada al cliente.** Una empresa logra el éxito, cuando logra atraer y ganarse la confianza de sus consumidores. La razón de ser de una organización son los clientes, porque son ellos quienes van a comprar o

adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Todo esfuerzo, trabajo y mejora por parte de la empresa está orientado hacia el consumidor.

Para ISO 9001, enfocándose en la realidad, asegura que las organizaciones van a depender de la acogida y consumo de sus productos y servicios por los clientes. Partiendo de esta necesidad, se origina el principio de la orientación hacia el cliente respecto a la actividad productiva de la empresa. Es fundamental lograr la satisfacción del cliente, cubriendo sus necesidades y satisfaciendo sus expectativas. Es así como el cliente se sentirá valorado, se identificará con la empresa y estará dispuesto a mantenerse leal con la organización. No debemos olvidar que el cliente siempre busca nuevas tendencias en cuanto a los gustos y necesidades, por lo que la empresa debe esforzarse ofreciendo productos y servicios que solucionen sus problemas y expectativas.

- 2. Dirección y liderazgo.** Los líderes determinan los propósitos y dirección de la empresa. Son ellos quienes tienen la capacidad de mantener el desarrollo interno en el que los que conforman la organización estén totalmente involucrados y comprometidos en alcanzar los objetivos de la organización. Tienen la responsabilidad de fomentar la motivación para lograr los propósitos y objetivos de la empresa, así como: Desarrollar y comprender las necesidades de los clientes; Tener la certeza de que los objetivos de la organización estén vinculados con lo que el cliente busca y espera de la empresa; medir la satisfacción que de los consumidores actuando en función de los resultados obtenidos.

Por otro lado, es fundamental que se aplique un liderazgo participativo, donde no solo se considere un líder, sino que se utilice una cadena de liderazgo en la que

todos los integrantes de la empresa participen de manera activa en la misión que tiene la empresa.

Ñahuirima (2016) manifiesta que otro de los puntos importantes para lograr un liderazgo dentro de la organización y que nos sirva como fuente de gestión de calidad, es que todas las actividades, así como áreas y departamentos estén compenetradas.

**3. Participación de los integrantes de la organización.** Es esencial que la empresa contrate individuos competentes que demuestren sus habilidades, capacidades y destrezas en las actividades asignadas. Los integrantes en cualquier nivel, son el recurso más importante con la que cuenta la organización.

Salinas (2017) manifiesta que la motivación y capacitación será pieza clave para que los colaboradores logren el desempeño en las actividades y que como consecuencia la empresa logre brindar la satisfacción de necesidades a sus clientes. Otra de las ventajas que obtienen al contar con la participación del colaborador es que surja en ellos confianza, creatividad e innovación, compromiso y que hagan suyos cada uno de los principios de gestión de calidad.

**4. El enfoque basado en procesos.** Para obtener un resultado anhelado, se necesita que exista eficiencia en las actividades y recursos vinculados a los determinados procesos. Este enfoque permite identificar problemas y su resolución de manera más rápida y sencilla, sin que sea necesario regenerar

los demás procesos. Lo que influye de manera positiva en las distintas capacidades entre las que puedan tener variaciones.

Es importante recalcar que una modificación de un proceso, no involucra la modificación de los demás procesos, es decir su funcionamiento, estructura y gestión siguen siendo las mismas, sin embargo, si afecta al final del resultado, ya que todos los procesos tienen las mismas expectativas y objetivos de los procesos. La responsabilidad de la solución y mejora del proceso les concierne a los integrantes que conforman dicho proceso, con ayuda de todos los que conforman la empresa.

**5. Enfoque de sistema para la gestión.** La comprensión y el entendimiento de los sistemas o procesos, conlleva a obtener el éxito de la organización. Este principio explica que se alcanza los objetivos, relacionando los procesos que se establecen en la organización, analizando las características de cada uno y planteando mejoras posibles que los mantenga firmes hacia la visión que se pretende lograr en la empresa.

**6. La mejora continua.** Debe ser uno de los principios más resaltantes que la empresa debe tomar en cuenta para estar en condiciones de afrontar la competencia. A través de un proceso de mejora se logrará la excelencia. Los resultados de mejora se visualizarán en todos los ámbitos tales como: las habilidades y capacidades de los colaboradores, maquinaria eficiente, relaciones con los clientes, relaciones entre los integrantes de la empresa, con la sociedad, etc., es decir todo lo que pueda mejorar en la organización y que conlleve a la mejora de la calidad del producto y que a consecuencia de esto obtener clientes satisfechos y leales. Si nos centramos en términos técnicos

existen dos clases de mejora de la calidad, mediante el uso de un avance tecnológico, o a través de la mejora de todo el proceso productivo.

Santos (2014) dice que, en proceso de mejora, sería idóneo enfocarse en aspectos más relevantes, sin malgastar esfuerzos. Si bien es cierto la mejora continua, es poder alcanzar los correctos resultados y para esto se necesita el tiempo prudente para que no haya retrocesos, de esta manera se lograra los objetivos y estar preparados para cualquier situación. Es recomendable que a diario se vaya mejorando cada aspecto o error encontrado, y alcanzar un rendimiento regular de la empresa.

**7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.** Para ISO 9001, tomar decisiones se basa en la evaluación de los datos de información, si la toma de decisiones es oportuna y acertada, será objetiva de los datos de información, y dejando de lado intuiciones, impulsos o esperanzas. Un sistema de gestión de calidad, desarrolla la calidad de información que ha logrado obtener. Además, esta información correcta, será base para realizar estudios y análisis en un futuro y mejora del producto a un corto plazo. Sin embargo, uno de las desventajas que presentan los datos es que no son aceptados por los miembros de la organización, a pesar que los datos de información se basan en hechos reales, por lo tanto, son imparciales y objetivos. Los integrantes deben aceptar la información sea positiva o negativa, autoanalizarse, enmendar los errores, proponer alternativas y finalmente conseguir los objetivos marcados en el plan de la organización.

**8. Relaciones beneficiosas con los proveedores.** Lograr los objetivos de una empresa es tarea que involucra en su totalidad a los integrantes de la empresa,

asimismo entablar relaciones importantes con agentes como los proveedores, va a repercutir en los resultados de la organización. Los proveedores son agentes aliados que cumplen un rol indispensable en la empresa, ya que ellos son quienes nos abastecerán de productos, insumos o materia prima necesaria. La relación con los proveedores facilitará a la empresa a reducir costos, ahorrar tiempos y a mejorar la calidad del producto, esto hace realidad siempre y cuando se entablen una buena comunicación y finalmente se llegue a un acuerdo que beneficie a ambos.

Correa (2015) opina que el proveedor, subsiste gracias al negocio que realiza con la empresa. La empresa busca proveedores de confianza que se fijen en sus necesidades y expectativas. Las buenas relaciones y la correcta manera de llevar a cabo los negocios permitirán un beneficio para ambas partes, logrando mejorar la calidad final del producto o servicio, satisfaciendo las necesidades del consumidor y su entorno.

Finalmente, estos principios son imprescindibles para permanecer en el control correcto, lograr la mejora y entablar relaciones, es decir son el soporte necesario si queremos lograr ofrecer estándares de calidad que no solo hagan diferente sus procesos si no de forma general a la empresa.

## **2.2.2 Teoría de la lealtad del cliente**

### **2.2.2.1 Definición**

Gonzales (2017) afirma que la lealtad es crear en la mente de los clientes la necesidad de comprar cierto producto o servicio a determinada empresa y No a su competencia. Esta lealtad varía dependiendo el consumidor o la industria, existes

diferentes tipos de lealtad: Lealtad de monopolio, inercia, latente, incentiva, de precio y de prima.

Sara (2017) manifiesta que es la prioridad que manejan los individuos respecto a productos y/o prestaciones, a lo que puede deducirse como un ejemplo para poder vaticinar el deseo de repetición de compra o la solución a la amabilidad de sugerencia. Son muchas organizaciones que buscan diseñar estrategias y herramientas que les permita diferenciarse y brindar un buen servicio, manteniéndose por encima de la competencia y ser elegidos por los clientes.

Setó (2016) expresa que la lealtad es latente, que se da si la postura correspondiente del cliente a empresa es alta, y la repetición de negocio es baja. Además, una organización no puede esperar un elogio y fidelidad de parte de sus clientes. Existe una excepción a esto, ya que, si la empresa muestra franqueza a los consumidores, si tiene la responsabilidad a posibilitarles la prestación que reciben y sigue mejorando, la probabilidad de que los clientes paguen a favor de fidelidad es muy alta.

Vega (2016) manifiesta que existen una mínima cantidad de empresas pueden pender de una salida económica continua de nuevos clientes, es decir que antes o después deben fortalecer un principio de consumidores fieles. Por ello, a medida que la calidad del servicio sea destacado mayor será ese principio de clientes. Finalmente, los clientes leales que compran una y otra vez, constituyen los pilares de éxito a largo plazo.

Valderrama (2017) Expresa que la fidelidad del cliente solo es una simple impresión del agrado del mismo, esto quiere decir que la satisfacción no siempre



origina lealtad. Esto no rechaza la idea que dice que la satisfacción del consumidor es un requisito para la lealtad, sin embargo, los clientes pueden no ser leales a pesar de eso.

La lealtad comprende el nivel de vinculación del cliente a la marca o empresa. Además, existe la probabilidad que el cliente cambie de marca, mucho más si se modifica o cambia una característica relacionada al precio, calidad del producto, diseño, etc. (Albornoz, 2017)

#### **2.2.2.2 Factores que influyen en la lealtad del cliente**

Según Jiménez (2015) manifiesta que son diversos los factores en que las empresas deben tomar en cuenta para lograr la lealtad de sus clientes, basándose en el estudio realizado por Walker Sands, se detallan a continuación:

- 1. Calidad.-** Es un factor que incluye el funcionamiento y características físicas de un determinado bien o servicio que beneficien y cumplan las expectativas que espera el cliente, además de competir frente a otras organizaciones que ofrezcan el mismo producto o servicio.
- 2. La confianza.-** Es necesaria para lograr crear relaciones de valor con los clientes, además permite crear un vínculo mucho más allá de la compra, es decir, llegar a ellos de una manera cercana y generando credibilidad por el producto o servicio que se le está ofreciendo.
- 3. El compromiso o engagement.-** Es una expresión muy utilizada en el ámbito de los recursos humanos y comportamiento organizacional. Ve más allá del clima laboral, es la percepción que tienen los colaboradores de los elementos

de la organización como: es salario, ambiente físico, los beneficios de la supervisión, etc.

**4. Compras anteriores.-** Se refiere a la experiencia que haya tenido un cliente en el punto de venta o con el producto. Para ello es necesario que en la primera compra, la empresa pueda brindar una buena impresión, logrando la satisfacción y cumplimiento de expectativas. La satisfacción del consumidor se define como la evaluación resultante de la experiencia de consumo, basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido.

**5. Identificación del consumidor con la marca.-** Los consumidores otorgan una percepción subjetiva a una marca teniendo en cuenta varios elementos como: atributos asociados a la marca, necesarios para que el consumidor haga juicios de producto y decisiones de compra; beneficios obtenidos por el consumidor en el uso de la marca (percepción emocional) y que definen su ventaja competitiva. Los clientes pueden percibir la identidad de una empresa como atractiva, sin embargo no necesariamente eso les llevará a identificarse con ella.

El paso a una importante identificación se produce cuando, se establezcan condiciones beneficiosas de tipo personal, contextual o relacional, que busquen lograr su lealtad.

### **2.2.2.3 Vínculos de lealtad con los clientes**

Para Véliz (2017) es favorable generar vínculos de lealtad con los clientes, permitiendo crear un valor de beneficio al obtener experiencias y soluciones que se basen en el producto y servicio que se ofrece

- **Reforzar la relación con los clientes:** Hace referencia al vínculo de comunicación que se mantiene antes, durante y después de la venta de un producto o servicio, ya que con esto asegurará que el cliente vuelva a realizar nuevamente la compra. Otra forma de fortalecer relaciones con el cliente es realizar ventas consultivas que permitan que el cliente sienta que sus intereses de compra están siendo valorados por la empresa, logrando generar confianza y comodidad al cliente.
- **Vínculos basados en recompensas por una marca:** Una correcta opción es utilizar los programas de lealtad correctamente diseñados y personalizados de acuerdo a sus patrones de consumo. De esta manera se logrará garantizar mayor lealtad y por ende mayores ingresos para la empresa.  
  
Es importante mencionar que un cliente debe percibir el valor que le ofrece la organización por su compra.
- **Vínculos sociales:** Hace referencia a las relaciones con los proveedores, es muy importante para el buen funcionamiento de la toda la cadena de valor, La empatía, el conocimiento mutuo y la confianza hacen que estas relaciones sean sostenibles en el tiempo. Fortalecer una buena relación estratégica a largo plazo teniendo en cuenta elementos a considerar así como: criterios objetivos para definir precios y utilidades, acuerdos para definir futuros desacuerdos, plan de innovación y mejora.
- **Vínculos personalizados:** Son utilizados cuando el proveedor proporciona un servicio teniendo en cuenta los clientes leales. El

proveedor deber tener en cuenta factores fundamentales que lo hagan diferente a otros como por ejemplo ofrecer precios convenientes, de buena calidad, que los plazos de entrega sean puntuales, garantía y facilidades de pago, ofrezcan descuentos, y que abastezcan de en cantidades necesarias.

- **Vínculos estructurales:** Son utilizados en ambientes donde se pretende estimular la lealtad a través de relaciones estructurales o económicas entre el proveedor y el cliente. En este caso los proveedores y clientes deben plantear acuerdos que beneficien a ambos, que el éxito de uno contribuya al otro.

#### **2.2.2.5 Clasificación de los clientes**

Muñiz (2017) es primordial que los que están encargados de una empresa, conozcan de manera amplia cuales son los tipos de clientes que tiene una organización y como clasificarlos de la manera más adecuada, que les permita contar con información de aceptación, adaptando la oferta de productos o servicios dependiendo de las características y particularidades de cada tipo de cliente.

- **Clientes activos periódicos:** son aquellos clientes que compran de manera reiterada. Son clientes que siempre buscan la misma empresa, ya que toman en cuenta varios factores que los hacen ser fieles y habituales en la organización, estos factores pueden ser: el precio, la calidad, el diseño, la forma, etc.
- **Clientes activos eventuales:** se caracterizan por realizar compras con un determinado tipo de continuidad, siempre acuden a la empresa en

un determinado periodo de tiempo. Este tiempo va a depender del tipo de actividad, producto o servicio que ofrezca la empresa. Solo buscan satisfacer una determinada necesidad, pero pueden cambiar de empresa si es que se les presentara algo nuevo y que llame su atención.

- **Clientes inactivos:** son aquellos clientes que ya han realizado una adquisición de un producto o servicio en el pasado, y que actualmente ya no acuden a la empresa desde un periodo largo de tiempo. Sin embargo a este tipo de clientes se les puede volver a contactar para que vuelvan hacer parte de nuestra base de clientes, pero antes de ello tenemos que evaluar cuál fue el motivo que causó que ya no regresaran a nuestra empresa, porque no le gustó el producto y servicio, les pareció con un precio elevado o encontraron otros productos alternativos de la competencia.
  
- **Clientes potenciales:** son aquellos clientes que no han adquirido un producto o servicio de la empresa, sin embargo, muestran interés por querer obtener información de lo que la empresa está ofreciendo. Piensan en acudir a la empresa en un futuro, y se pueden convertir en clientes definitivos para la organización.

### **III. HIPOTESIS**

#### **3.1 Hipótesis**

En la presente investigación no se formularon hipótesis, porque su alcance no implica una causalidad. Según Fernández (2014), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo, Según el Enfoque o paradigma; es cuantitativa, porque se cuantifican o miden numéricamente las variables estudiadas. Hernández, Fernández y Baptista (2015) manifiestan que en el método cuantitativo, usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

El nivel de investigación es descriptivo, Según Tamayo (2014), en su libro *Proceso de Investigación Científica*, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Asimismo, es descriptivo, porque sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

M ----- O

Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes encuestadas.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Lealtad.

## 4.2. Población y muestra

### 4.2.1 Población

“La población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (Buendía, Colás y Hernández, 2015). En la presente investigación se presenta una población infinita para las dos variables de estudio.

*Cuadro 1. De MYPE*

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	RUC	N° TRABAJADORES
1	Snack Restaurante <b>Mechita</b>	AV. Victor Raul Haya de la Torre	10034783077	6
2	Snack Restaurante <b>El Ricotón</b>	AV. Victor Raul Haya de la Torre	100803355687	6
3	Snack Restaurante <b>Don Victor</b>	AV. Victor Raul Haya de la Torre	10034905253	5
4	Restaurante <b>Doris</b>	AV. Victor Raul Haya de la Torre	10031176711	6
5	Snack Restaurante <b>Maco</b>	AV. Victor Raul Haya de la Torre	10034845115	7

**Fuente:** Reporte de actividad SUNAT (2017)



#### 4.2.2 Muestra

Para la variable gestión de calidad y lealtad del cliente, se toma en cuenta a los clientes que visitan a estas MYPE de estudio, siendo varones y mujeres, que acuden continuamente a los restaurantes, por lo tanto, forman una población infinita.

La muestra de estudio corresponde a las denominadas muestras probabilísticas, que NO tiene en cuenta el tamaño de la población y asimismo se determinó este tamaño utilizando la siguiente fórmula:

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

Datos:

- Población infinita
- $p = 0.50$  Representa el porcentaje de la población que compran en el restaurante
- $q = 0.50$  Representa el porcentaje de la población que no compran en el restaurante
- $Z: 93\% = 1.81$  Distribución normal
- $e =$  margen de error de 7%

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.81)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.07)^2} = 167$$

Con el respectivo permiso y aprobación de los dueños y propietarios de cada restaurante, se realizó la aplicación de las encuestas a los clientes que asisten a los restaurantes.

### **Criterios de inclusión**

Para ambas variables se incluirá la participación de los clientes que frecuentan a las MYPE del rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita.

**Tabla 1: Definición y operacionalización de variables**

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
<b>Gestión de calidad</b>	Santos (2017) opina que la gestión de calidad se denomina como un sistema de calidad, definida como la estructura organizacional, procesos y recursos apropiados para poder aplicar técnicas y métodos que aseguren que las actividades de un producto o servicio sean buenos y de calidad, de acuerdo al sistema y su cumplimiento, y que además contribuye a la satisfacción de las necesidades de los clientes.	Elementos	La dimensión “Elementos” se medirá a través de los indicadores liderazgo, planificación, apoyo y operación, evaluación de desempeño y mejora continua, mediante la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a los clientes	Liderazgo	Nominal	Clientes
				Planificación		
				Apoyo y operación		
				Evaluación del desempeño		
		Mejora continua	Nominal			
		Principios		La dimensión “Principios” se medirá a través de los indicadores organización orientada al cliente, dirección, participación de los integrantes, enfoque de procesos, enfoque de sistema de gestión, mejora continua, enfoque de toma de decisiones y relaciones beneficiosas con proveedores mediante la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a los clientes	Organización orientada al cliente.	
					Dirección.	
					Participación de los integrantes	
					Enfoque basado en procesos	
					Enfoque de sistema para la gestión	
					La mejora continua	
			Enfoque basado en toma de decisiones.			
Relaciones beneficiosas con los proveedores						

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
<b>Lealtad del cliente</b>	Salvi (2014) Determina la lealtad del cliente como el número de veces que el adquiriente prefiere la misma elaboración respecto al producto o asistencia en una establecida esfera, en balance con el total de compras en la dicha categoría, tomando en cuenta que los bienes o servicios en disputa se encuentran convenientemente disponibles.	Factores	La dimensión “Factores” se medirá a través de los indicadores satisfacción del cliente, confianza, compromiso, experiencia del consumidor, identificación con la marca, mediante la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a los clientes	Calidad	Nominal	Clientes
				La confianza.		
				El compromiso o Engagement		
				Compras anteriores		
				Identificación del consumidor con la marca.		
		Vínculos	La dimensión “Vínculos” se medirá a través de los indicadores intensificar la relación con los clientes, vínculos basados en recompensa, vínculos sociales, vínculos personalizados y vínculos estructurales, mediante la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a los clientes	Reforzar la relación con los clientes.	Nominal	
				Vínculos basados en la recompensa.		
				Vínculos sociales.		
				Vínculos personalizados.		
				Vínculos estructurales		

### **4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de variables**

#### **4.4.1 Técnicas**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esta técnica es cuantitativa dado que los datos se recopilan sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos y se elabora en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, según Valderrama y León (2014) para luego determinar las cantidades numéricas y porcentuales.

#### **4.4.2 Instrumentos**

Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario, con preguntas obtenidas a partir de la realización de la operacionalización de las variables.

#### **4.4. Plan de Análisis**

Una vez recopilados los datos, se tabularán y graficarán ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará la estadística descriptiva, para calcular las frecuencias y porcentajes, utilizando los softwares Excel y SPSS v25. Realizaremos el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio.

**Tabla 2: Matriz de consistencia**

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Fuentes
<p>Caracterización de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017</p>	<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017?</p>	<p>Identificar las características de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Conocer los elementos de la gestión de calidad en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017;</p> <p>b) Describir los principios de la gestión de calidad en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017;</p> <p>c) Detallar los factores de la lealtad en la MYPE, sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita, año 2017;</p> <p>d) Conocer los vínculos de la lealtad en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017.</p>	<p>La investigación será de tipo descriptiva; por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Fernández, 2014).</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Lealtad al cliente</p>	<p>Población</p> <p>Población de 05 MYPE</p> <p>Variable:</p> <p>Gestión de calidad (Clientes)</p> <p>Lealtad del cliente (Clientes)</p>

#### **4.5 Principios éticos.**

Osorio (2016) manifiesta que es de vital importancia los principios de ética porque permitirá tener en cuenta criterios fundamentales que sirven de guía para una preparación concienzuda de protocolos de investigación científica y la ejecución coherente con ellos hasta el final de una investigación.

La presente investigación se realizó con:

- Claridad y de manera democrática en el recogimiento de datos.
- Legitimidad en la recolección de datos: los resultados de las encuestas no han sido manipuladas, se detallan de manera clara tal y como se han encontrado valorando el permiso y amabilidad de las personas encuestadas.
- Respeto y agradecimiento a los empresarios.
- Confidencialidad en las encuestas aplicadas.
- Integridad al momento que se realizó el estudio.
- Sinceridad y confianza de los resultados.
- No se ha realizado ninguna intervención que implique atentar contra el estado de salud físico ni mental de los participantes.
- Consideración de los datos recibidos como anónimos sin perjudicar opiniones a través de cualquier medio.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados de la encuesta

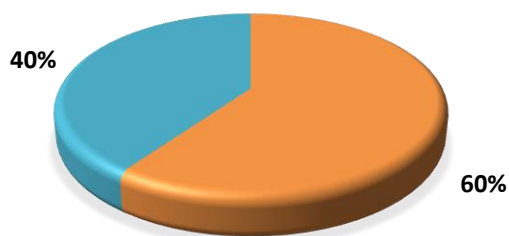
#### 5.1.1 Variable Gestión de Calidad

##### 5.1.1.1 Dimensión Elementos

*Tabla 3*  
*Motivación Laboral*

Categoría	F	%
Si	100	59.9%
No	67	40.1%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 1** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre motivación laboral.

**Fuente:** Tabla 3

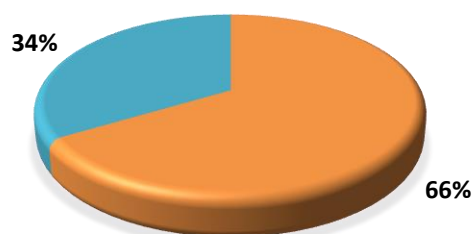
En la Figura 1, titulada “Motivación laboral”, se determinó según los clientes en un 59,9% considera que los trabajadores se muestran motivados para realizar sus actividades, mientras que el 40,1% indica que no.



**Tabla 4**  
**Planificación de funciones**

Categoría	F	%
Si	111	66.5%
No	56	33.5%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 2** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre planificación de funciones.

**Fuente:** Tabla 4

En la Figura 2, titulada “Planificación de funciones”, se determinó según los clientes en un 66,5% considera que los trabajadores realizan sus funciones bajo una planificación, mientras que el 33,5% indica que no.

**Tabla 5**  
**Trabajo en equipo**

Categoría	F	%
Si	94	56.3%
No	73	43.7%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 3** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre trabajo en equipo.

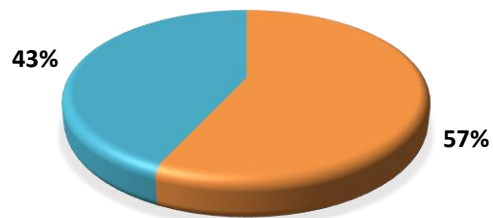
**Fuente:** Tabla 5

En la Figura 3, titulada “Trabajo en equipo”, se determinó según los clientes en un 56,3% considera que los trabajadores trabajan como un equipo para brindar un buen servicio, mientras que el 43,7% indica que no.

**Tabla 6**  
**Desempeño de actividades**

Categoría	f	%
Si	95	56.9%
No	72	43.1%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 4** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre desempeño de actividades.

**Fuente:** Tabla 6

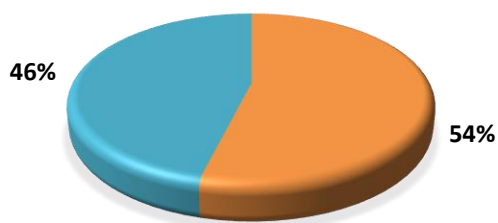
En la Figura 4, titulada “Desempeño de actividades”, se determinó según los clientes en un 56,9% considera que los trabajadores evidencian un desempeño adecuado en sus actividades, mientras que el 43,1% indica que no.

**Tabla 7**

***Perspectivas y necesidades del cliente***

Categoría	f	%
Si	90	53.9%
No	77	46.1%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 5** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre perspectivas y necesidades del cliente.

**Fuente:** Tabla 7

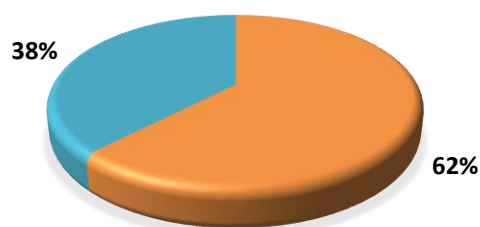
En la Figura 5, titulada “Perspectivas y necesidades del cliente”, se determinó según los clientes en un 53,9% considera que las MYPE si tienen en cuenta las necesidades y perspectivas respecto de los productos, mientras que el 46,1% indica que no.

### 5.1.1.2 Dimensión Principios

**Tabla 8**  
*Satisfacción de las expectativas*

Categoría	f	%
Si	104	62.3%
No	63	37.7%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 6** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción de las expectativas

**Fuente:** Tabla 8

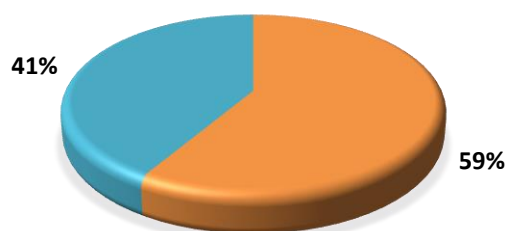
En la Figura 6, titulada “Satisfacción de expectativas”, se determinó según los clientes en un 62,3% considera que las MYPE satisfacen sus expectativas en relación a los productos, mientras que el 37,7% indica que no.

**Tabla 9**

***Dirección de personal***

Categoría	F	%
Si	98	58.7%
No	69	41.3%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 7** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre dirección de personal

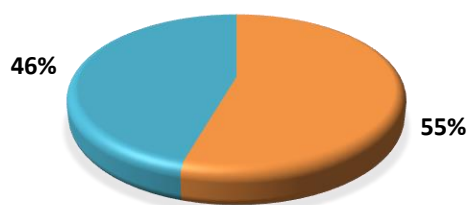
**Fuente:** Tabla 9

En el Figura 7, titulada “Dirección del personal”, se determinó según los clientes en un 58,7% considera que evidencian que el representante de las MYPE orientan y dirigen adecuadamente al personal, mientras que el 41,3% indica que no.

**Tabla 10**  
**Trabajo colaborativo**

Categoría	f	%
Si	91	54.5%
No	76	45.5%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 8** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre trabajo colaborativo.

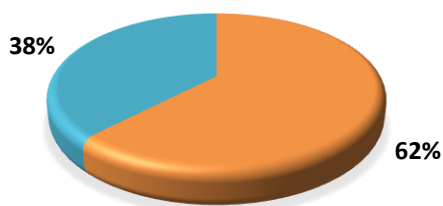
**Fuente:** Tabla 10

En la Figura 8, titulada “Trabajo colaborativo”, se determinó según los clientes en un 54,5% considera que evidencian que los trabajadores trabajan de manera colaborativa para brindar un buen servicio, mientras que el 45,5% indica que no.

**Tabla 11**  
**Evidencia de procesos en la MYPE**

Categoría	f	%
Si	104	62.3%
No	63	37.7%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 9** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre evidencia de procesos en la MYPE.

**Fuente:** Tabla 11

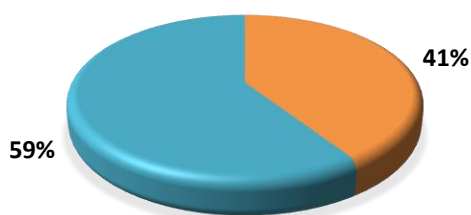
En la Figura 9, titulada “Evidencia de procesos en la MYPE”, se determinó según los clientes en un 62,3% considera que evidencian que los trabajadores siguen procesos para atenderlos, mientras que el 45,5% indica que no.



**Tabla 12**  
**Coordinación de áreas de las MYPE**

Categoría	f	%
Si	68	40.7%
No	99	59.3%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 10** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre coordinación de áreas.

**Fuente:** Tabla 12

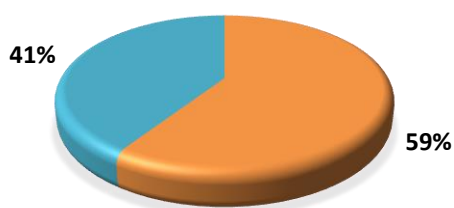
En la Figura 10, titulada “Coordinación de áreas de las MYPE”, se determinó según los clientes en un 59,3% considera que las diferentes áreas de las MYPE no coordinan adecuadamente para una buena atención, mientras que el 40,7% indica que sí.

**Tabla 13**

**Mejora del servicio**

Categoría	f	%
Si	99	59.3%
No	68	40.7%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 11** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre mejora de servicio.

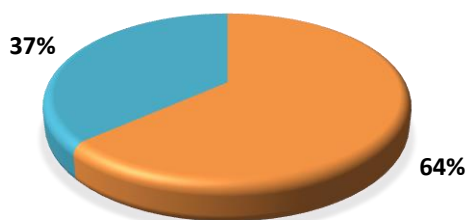
**Fuente:** Tabla 13

En la Figura 11, titulada “Mejora del servicio”, se determinó según los clientes en un 59,3% considera que evidencian que las MYPE han mejorado su servicio, mientras que el 40,7% indica que no.

**Tabla 14**  
**Toma de decisiones**

Categoría	f	%
Si	106	63.5%
No	61	36.5%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 12** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre toma de decisiones.

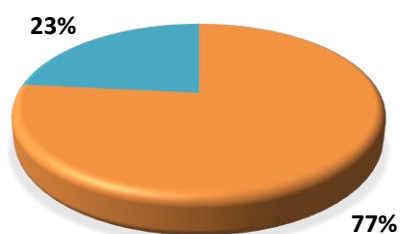
**Fuente:** Tabla 14

En la Figura 12, titulada “Toma de decisiones”, se determinó según los clientes en un 63,5% considera que evidencian que el personal de atención puede decidir sobre aspectos del servicio que brindan, mientras que el 36,5% indica que no.

**Tabla 15**  
***Insumos y Materia prima de calidad***

Categoría	f	%
Si	128	76.6%
No	39	23.4%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 13** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre insumos y materia prima de calidad.

**Fuente:** Tabla 15

En la Figura 13, titulada “Insumos y materia prima de calidad”, se determinó según los clientes en un 76,6% considera que tanto los insumos y materia prima de la preparación de alimentos son de calidad, mientras que el 23,4% indica que no.

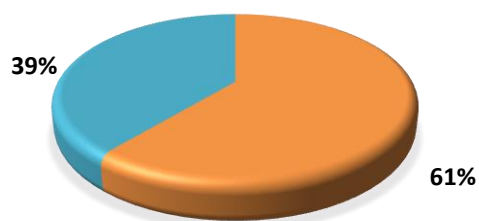
## 5.1.2 Variable Lealtad del cliente

### 5.1.2.1 Dimensión Factores

**Tabla 16**  
*Satisfacción del cliente*

Categoría	f	%
Si	102	61.1%
No	65	38.9%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 14** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción del cliente.

**Fuente:** Tabla 16

En la Figura 14, titulada “Satisfacción del cliente”, se determinó según los clientes en un 61,1% considera estar satisfechos con la atención recibida en el restaurante, mientras que el 38,9% indica que no.

**Tabla 17**  
**Confianza del servicio**

Categoría	f	%
Si	112	67.1%
No	55	32.9%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 15** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre confianza del servicio.

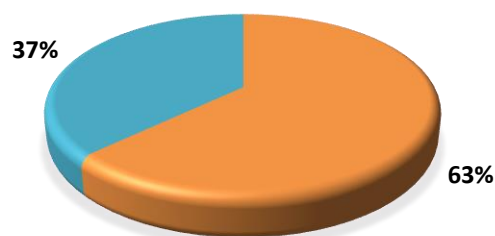
**Fuente:** Tabla 17

En la Figura 15, titulada “Confianza del servicio”, se determinó según los clientes en un 67,1% consideran que tienen confianza en la atención y servicio que reciben, mientras que el 32,9% indica que no.

**Tabla 18**  
**Compromiso del servicio**

Categoría	f	%
Si	105	62.9%
No	62	37.1%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 16** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre compromiso del servicio.

**Fuente:** Tabla 18

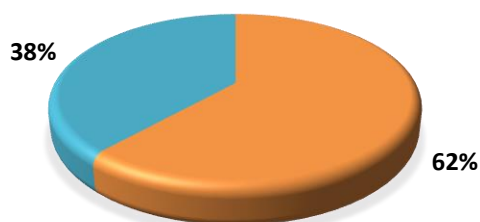
En la Figura 16, titulada “Compromiso del servicio”, se determinó según los clientes en un 62,9% consideran que los trabajadores se muestran comprometidos en brindar un servicio adecuado, mientras que el 37,1% indica que no.

**Tabla 19**

***Experiencia del servicio***

Categoría	f	%
Si	103	61.7%
No	64	38.3%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 17** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre experiencia del servicio.

**Fuente:** Tabla 19

En la Figura 17, titulada “experiencia del servicio”, se determinó según los clientes en un 61,7% consideran que al asistir al restaurante siempre se llevan una grata experiencia, mientras que el 38,3% indica que no.

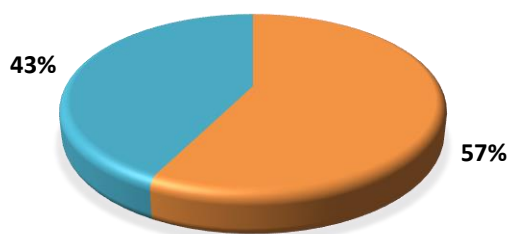


**Tabla 20**

**Frecuencia de consumo**

Categoría	f	%
Si	96	57.5%
No	71	42.5%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 18** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre frecuencia de consumo.

**Fuente:** Tabla 20

En la Figura 18, titulada “Frecuencia de consumo”, se determinó según los clientes en un 57,5% consideran ser clientes frecuentes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa, mientras que el 42,5% indica que no.

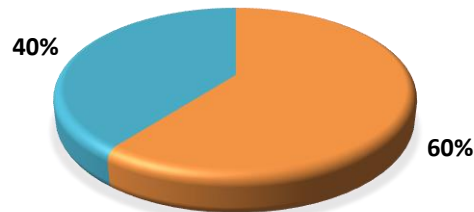
### 5.1.2.2 Dimensión Vínculos

**Tabla 21**

***Opción de promociones y descuentos***

Categoría	f	%
Si	101	60.5%
No	66	39.5%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 19** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre opción de promociones y descuentos.

**Fuente:** Tabla 21

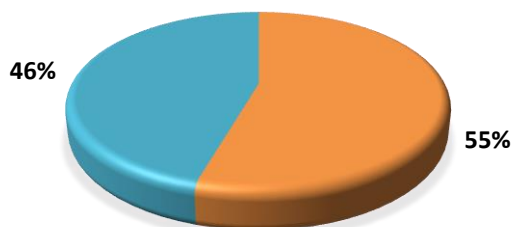
En la Figura 19, titulada “Opción de promociones y descuentos”, se determinó según los clientes en un 60,5% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa les brindan promociones y descuentos, mientras que el 39,5% indica que no.

**Tabla 22**

***Retribución por el consumo***

Categoría	f	%
Si	91	54.5%
No	76	45.5%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 20** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre retribución por el consumo.

**Fuente:** Tabla 22

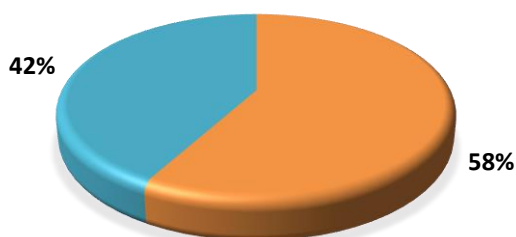
En la Figura 20, titulada “Retribución por el consumo”, se determinó según los clientes en un 54,5% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa les brindan retribución respecto al prestigio, mientras que el 45,5% indica que no.

**Tabla 23**

***Reconocimiento por adquisición del servicio***

Categoría	f	%
Si	97	58.1%
No	70	41.9%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 21** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre reconocimiento por adquisición de servicio.

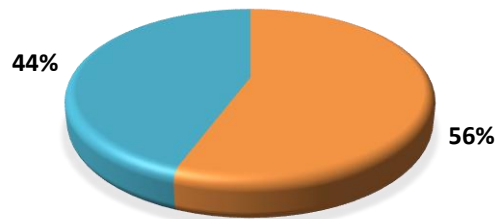
**Fuente:** Tabla 23

En la Figura 21, titulada “Reconocimiento por adquisición del servicio”, se determinó según los clientes en un 58,1% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa los reconocen como clientes especiales, mientras que el 41,9% indica que no.

**Tabla 24**  
**Conocimiento de gustos y preferencias**

Categoría	f	%
Si	93	55.7%
No	74	44.3%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 22** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre conocimiento de gustos y preferencias.

**Fuente:** Tabla 24

En la Figura 22, titulada “Conocimiento de gustos y preferencias”, se determinó según los clientes en un 55,7% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa si tienen conocimientos sobre sus gustos y preferencias, mientras que el 44,3% indica que no.

**Tabla 25**

***Satisfacción de necesidades***

Categoría	f	%
Si	89	53.3%
No	78	46.7%
Total	167	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa.



**Figura 23** Gráfico circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción de necesidades.

**Fuente:** Tabla 25

En la Figura 23, titulada “Satisfacción de necesidades”, se determinó según los clientes en un 53,3% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa si tienen conocimientos sobre sus gustos y preferencias, mientras que el 46,7% indica que no.

## **5.2 Análisis de Resultados**

### **5.2.1 Variable Gestión de Calidad**

#### **5.2.1.1 Dimensión Elementos**

En la Tabla 3, titulada “Motivación laboral”, se determinó según los clientes en un 59,9% considera que los trabajadores se muestran motivados para realizar sus actividades, mientras que el 40,1% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Gómez (2017) quien señala que evidencia mayores ingresos por el consumo de adicionales, teniendo en cuenta factores de motivación que involucren mejorar el compromiso en la organización. Según Monroy (2017) El liderazgo mediante la motivación es un elemento básico que esta dentro del sistema de gestión de calidad, es decir es el que va a permitir mantener firme y estable a todo el sistema. Asimismo es de vital importancia trabajar el liderazgo de la calidad y fortalecerlo.

En la Tabla 4, titulada “Planificación de funciones”, se determinó según los clientes en un 66,5% considera que los trabajadores realizan sus funciones bajo una planificación, mientras que el 33,5% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Chumacero (2016) determinando que gracias a la gestión de la calidad se ha logrado la planificación de actividades beneficiando los procesos de ventas y generando confianza. Además son opuestos a los resultados de Burgos (2017) quien encontró falencia en los aspectos de planificación del restaurante Ouzo.

En la Tabla 5, titulada “Trabajo en equipo”, se determinó según los clientes en un 56,3% considera que los trabajadores trabajan como un equipo para brindar un buen servicio, mientras que el 43,7% indica que no.

Estos resultados se comparan con los logrados por Burgos (2017) quien estableció que junto con el apoyo del personal de cada uno de los procesos de la organización la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos. Medina (2017) señala que los trabajadores trabajan en equipo para garantizarle una buena estadía y que estos sientan la alegría de regresar pronto.

En la Tabla 6, titulada “Desempeño de actividades”, se determinó según los clientes en un 56,9% considera que los trabajadores evidencian un desempeño adecuado en sus actividades, mientras que el 43,1% indica que no.

Estos resultados son contrarios a los logrados por Mendoza (2017) quien evidencian la falta de habilidades y conocimientos para un desempeño adecuado; no observan un nivel de compromiso alto en sus funciones.

Según Monroy (2017) la evaluación del desempeño es un proceso que se realiza con el fin de analizar las diferentes perspectivas, como la evaluación del cliente; es una de las más importantes, definirá si nuestro servicio es aceptable o no. La auditoría interna que evaluará y se tomaran en cuenta elementos básicos para mejorar y corregir errores; mediante indicadores; que permitirán medir y observar la situación dentro de la organización



En la Tabla 7, titulada “Perspectivas y necesidades del cliente”, se determinó según los clientes en un 53,9% considera que las MYPE si tienen en cuenta las necesidades y perspectivas respecto de los productos, mientras que el 46,1% indica que no.

Estos resultados se comparan con los logrados por Parihuamán (2016) determinando que los restaurantes en el distrito de Huacho, cumplen con metas establecidas, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y sobre todo mejoramiento de la calidad de los restaurantes.

Para Monroy (2017) la mejora continua es considerada el más importante de los elementos de gestión de calidad, permitirá diseñar mecanismos adecuados para atender y darle un tratamiento adecuado a través del tiempo, mucho más cumpliendo nuevas perspectivas y exigencias del cliente cumpliendo retos de calidad.

#### **5.2.1.2 Dimensión Principios**

En la Tabla 8, titulada “Satisfacción de expectativas”, se determinó según los clientes en un 62,3% considera que las MYPE satisfacen sus expectativas en relación a los productos, mientras que el 37,7% indica que no.

Estos resultados se comparan con los logrados por Hernández (2017) quien concluye que se debe lograr llenar las expectativas del cliente mediante la valoración del servicio recibido en la entrega de pedidos a domicilio.

De acuerdo a la ISO 9001:2015 (2017) la razón de ser de una organización son los clientes, porque son ellos quienes van a comprar o adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Todo esfuerzo, trabajo y mejora por parte de la empresa está orientado hacia el consumidor.

En la Tabla 9, titulada “Dirección del personal”, se determinó según los clientes en un 58,7% considera que evidencian que el representante de las MYPE orientan y dirigen adecuadamente al personal, mientras que el 41,3% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Mendoza (2017) quien concluye que los dueños de los restaurantes mediante el conocimiento de la competencia logran orientar y dirigir adecuadamente el desempeño de sus trabajadores.

Según la ISO 9001:2015 (2017) Los líderes determinan los propósitos y dirección de la empresa. Son ellos quienes tienen la capacidad de mantener el desarrollo interno en el que los que conforman la organización estén totalmente involucrados y comprometidos en alcanzar los objetivos de la organización.

En la Tabla 10, titulada “Trabajo colaborativo”, se determinó según los clientes en un 54,5% considera que evidencian que los trabajadores trabajan de manera colaborativa para brindar un buen servicio, mientras que el 45,5% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Dios (2017) quien concluye que se cuenta con personal capacitado y que trabajan colectivamente para brindar un servicio adecuado.

Acorde a la ISO 9001:2015 (2017) es esencial que la empresa contrate individuos competentes que demuestren sus habilidades, capacidades y destrezas en las actividades asignadas. Los integrantes en cualquier nivel, son el recurso más importante con la que cuenta la organización.

En la Tabla 11, titulada “Evidencia de procesos en la MYPE”, se determinó según los clientes en un 62,3% considera que evidencian que los trabajadores siguen procesos para atenderlos, mientras que el 45,5% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Trujillo (2017) señala que después de haber implementado la gestión de calidad en los procesos y procedimientos han tenido una mejora del 85% beneficiando a muchas MYPE de este rubro.

El aporte teórico de la ISO 9001:2015 (2017) es importante recalcar que una modificación de un proceso, no involucra la modificación de los demás procesos, es decir su funcionamiento, estructura y gestión siguen siendo las mismas, sin embargo, si afecta al final del resultado, ya que todos los procesos tienen las mismas expectativas y objetivos de los procesos. La responsabilidad de la solución y mejora del proceso les concierne a los integrantes que conforman dicho proceso.

En la Tabla 12, titulada “Coordinación de áreas de las MYPE”, se determinó según los clientes en un 59,3% considera que las diferentes áreas de las MYPE no coordinan adecuadamente para una buena atención, mientras que el 40,7% indica que sí.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Hernández (2017) quien señala que es necesario proporcionar las herramientas necesarias a todos los involucrados, integrando las actividades de la organización

Según la ISO 9001:2015 (2017) la comprensión y el entendimiento de los sistemas o procesos, conlleva a obtener el éxito de la organización. Este principio explica que se alcanza los objetivos, relacionando los procesos que se establecen en la organización,

analizando las características de cada uno y planteando mejoras posibles que los mantenga firmes hacia la visión que se pretende lograr en la empresa.

En la Tabla 13, titulada “Mejora del servicio”, se determinó según los clientes en un 59,3% considera que evidencian que las MYPE han mejorado su servicio, mientras que el 40,7% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Parihuamán (2016) quien consideran la gestión de calidad como un elemento importante de estudio para el buen direccionamiento, mejorando día a día el servicio que se ofrece.

Para la ISO 9001:2015 (2017) la mejora debe ser uno de los principios más resaltantes que la empresa debe tomar en cuenta para estar en condiciones de afrontar la competencia. A través de un proceso de mejora se logrará la excelencia. Si bien es cierto la mejora continua, es poder alcanzar los correctos resultados y para esto se necesita el tiempo prudente para que no haya retrocesos, de esta manera se lograra los objetivos y estar preparados para cualquier situación.

En la Tabla 14, titulada “Toma de decisiones”, se determinó según los clientes en un 63,5% considera que evidencian que el personal de atención puede decidir sobre aspectos del servicio que brindan, mientras que el 36,5% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Dios (2017) quien señala que los trabajadores conocen los menús, y coordinan para poder tomar decisiones ante eventualidades siempre mediante un trato cordial.

La ISO 9001:2015 (2017) señala que tomar decisiones se basa en la evaluación de los datos de información, si la toma de decisiones es oportuna y acertada, será objetiva de los datos de información, y dejando de lado intuiciones, impulsos o esperanzas. Un sistema de gestión de calidad, desarrolla la calidad de información que ha logrado obtener.

En la Tabla 15, titulada “Insumos y materia prima de calidad”, se determinó según los clientes en un 76,6% considera que tanto los insumos y materia prima de la preparación de alimentos son de calidad, mientras que el 23,4% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Trujillo (2017) quien determinó que los clientes consideran que los insumos para las comidas provienen de proveedores de calidad, asegurando la satisfacción de los comensales.

Desde el aporte de Correa (2015) opina que el proveedor, subsiste gracias al negocio que realiza con la empresa. La empresa busca proveedores de confianza que se fijen en sus necesidades y expectativas. Las buenas relaciones y la correcta manera de llevar a cabo los negocios permitirán un beneficio para ambas partes, logrando mejorar la calidad final del producto o servicio, satisfaciendo las necesidades del consumidor y su entorno.

## **5.2.2 Variable Lealtad del cliente**

### **5.2.2.1 Dimensión Factores**

En la Tabla 16, titulada “Satisfacción del cliente”, se determinó según los clientes en un 61,1% considera estar satisfechos con la atención recibida en el restaurante, mientras que el 38,9% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Escalada (2016) quienes señalan que existe una adecuada satisfacción de los clientes, lo que conlleva una lealtad por parte de los clientes; y presentan una correlación significativa.

Según Jiménez (2015) la calidad es un factor que incluye el funcionamiento y características físicas de un determinado bien o servicio que satisfagan y cumplan las expectativas que espera el cliente, además de competir frente a otras organizaciones que ofrezcan el mismo producto o servicio.

En la Tabla 17, titulada “Confianza del servicio”, se determinó según los clientes en un 67,1% consideran que tienen confianza en la atención y servicio que reciben, mientras que el 32,9% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Vega (2016) quien determino que los bares han logrado ambientes apropiados para ofrecer idónea diversión alcanzando confianza en sus clientes que gozan de los servicios a su alcance.

El aporte de Jiménez (2015) la confianza, es necesaria para lograr crear relaciones de valor con los clientes, además permite crear un vínculo mucho más allá de la compra, es decir, llegar a ellos de una manera cercana y generando credibilidad por el producto o servicio que se le está ofreciendo.

En la Tabla 18, titulada “Compromiso del servicio”, se determinó según los clientes en un 62,9% consideran que los trabajadores se muestran comprometidos en brindar un servicio adecuado, mientras que el 37,1% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Araujo (2016) quien concluye que para incrementar la fidelización, se realizan estrategias de engagement marketing que garanticen más allá de la recompra, buscando tener una relación más cercana que contribuya a un relación a la largo plazo con el consumidor actual.

Según Jiménez (2015) el compromiso o engagement, es una expresión muy utilizada en el ámbito de los recursos humanos y comportamiento organizacional. Ve más allá del clima laboral, es la percepción que tienen los colaboradores de los elementos de la organización como: es salario, ambiente físico, los beneficios de la supervisión, etc.

En la Tabla 19, titulada “Experiencia del servicio”, se determinó según los clientes en un 61,7% consideran que al asistir al restaurante siempre se llevan una grata experiencia, mientras que el 38,3% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Choconta (2017) quien concluye que se ha permitido realizar la cuantificación de los pilares fundamentales que satisfacen al cliente en negocios de restauración, y que son importantes en su fidelización y lealtad y en la percepción de valor percibido en negocios de restauración, a través de su experiencia de visitas.

Jiménez (2015) señala que las compras ateriores se refiere a la experiencia que haya tenido un cliente en el punto de venta o con el producto. Para ello es necesario que en la primera compra, la empresa pueda brindar una buena impresión, logrando la satisfacción y cumplimiento de expectativas.

En la Tabla 20, titulada “Frecuencia de consumo”, se determinó según los clientes en un 57,5% consideran ser clientes frecuentes de los restaurantes del Mercado Santa Rosa, mientras que el 42,5% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Vega (2016) concluye que el negocio ha sido desarrollado a través de los años, quienes son visitados primordialmente en compañía de sus amigos seguido de familiares, los cuales mínimo los visitan una o dos veces al año.

Desde el aporte de Jiménez (2015) los programas de lealtad, es un sistema que se encuentra constituido por acciones y estrategias de marketing, cuyo objetivo es ofrecer una experiencia única al cliente, es decir que éste continúe adquiriendo productos o servicios de la empresa. Gracias a los programas de lealtad muchas de las organizaciones han logrado elevar los ingresos, mejorar la imagen y desarrollar la innovación.

#### **5.2.2.2 Dimensión Vínculos**

En la Tabla 21, titulada “Opción de promociones y descuentos”, se determinó según los clientes en un 60,5% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa les brindan promociones y descuentos, mientras que el 39,5% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Abad (2016) concluye que la lealtad que presentan los clientes en la empresa, muestran un nivel medio, lo que conduce a determinar que si se está logrando con mantener un grado de intención y recomendación de los servicios habitacionales deben ofrecer promociones y descuentos.



Para Véliz (2017) reforzar la relación con los clientes; es decir fortalecer relaciones de valor con el consumidor, haciendo uso de los servicios complementarios que llamen sus expectativas.

En la Tabla 22, titulada “Retribución por el consumo”, se determinó según los clientes en un 54,5% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa les brindan retribución respecto al prestigio, mientras que el 45,5% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Castillo (2015) quien concluye que la relación entre la calidad del servicio y lealtad de los clientes del restaurante, se expresan ambos a nivel medio. Además se fundamenta que los clientes satisfechos representan más probabilidades de ser leales y contar de prestigio al ser clientes habituales.

Para Véliz (2017) Vínculos basados en recompensas por una marca; una correcta opción utilizando los programas de lealtad correctamente diseñados, permitirán garantizar mayor lealtad y por ende mayores ingresos.

En la Tabla 23, titulada “Reconocimiento por adquisición del servicio”, se determinó según los clientes en un 58,1% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa los reconocen como clientes especiales, mientras que el 41,9% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Araujo (2016) quien concluye que los clientes exigiendo especialmente calidad en el menú y excelente atención, es necesario hacer notar que cada restaurante es preferido por distintos segmentos de edades, para ofrecerles un reconocimiento especial

Para Véliz (2017) los vínculos sociales; hace referencia a las relaciones personales entre los proveedores y clientes.

En la Tabla 24, titulada “Conocimiento de gustos y preferencias”, se determinó según los clientes en un 55,7% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa si tienen conocimientos sobre sus gustos y preferencias, mientras que el 44,3% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Mogollón (2016) quien concluye que el restaurante El Bambino de la provincia de Sullana, está enfocada en priorizar el servicio que se les brinda a los clientes, por lo que que existe una percepción favorable en la atención que reciben los comensales, debido al conocimiento de preferencias de los clientes. Para Véliz (2017) los Vínculos personalizados; son utilizados cuando el proveedor proporciona un servicio teniendo en cuenta los clientes leales.

En la Tabla 25, titulada “Satisfacción sobre necesidades”, se determinó según los clientes en un 53,3% consideran que los restaurantes del Mercado Santa Rosa si satisfacen sus necesidades de los clientes mediante su servicio otorgado, mientras que el 46,7% indica que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por González (2017) quien consideran que mientras mayor atención personalizada brinde el restaurant y más flexible sea el horario del servicio, ellos se sentirán más satisfechos y aumentará la lealtad hacia el establecimiento.

Para Véliz (2017) los Vínculos estructurales; son utilizados en ambientes donde se pretende estimular la lealtad a través de relaciones estructurales entre el proveedor y el cliente en la búsqueda de la satisfacción de los clientes.

## CONCLUSIONES

Los elementos de la gestión de calidad en la MYPE son: el liderazgo, la planificación en el servicio, apoyo y operación y desempeño de actividades, dado que la mayoría de clientes considera que recibe un servicio bueno y garantizado, cumpliendo de esta manera sus necesidades y expectativas.

Los principios de la gestión de calidad en la MYPE se centran en lograr la mejora continua, logrando el nivel de confianza en el cliente, conocer sus necesidades y requerimientos, además establecen y mantienen un ambiente en el que el personal se involucre en la correcta elaboración de los procesos, logrando los objetivos planteados en las MYPE.

Respecto a los factores de la lealtad en las MYPE investigadas se detallan los siguientes: calidad, confianza, compromiso, compras anteriores o experiencia del consumidor, dado que la mayoría de clientes se consideran frecuentes en las MYPE y optan por adquirir el mismo servicio en varias ocasiones.

Los vínculos de lealtad que se evidencian en las MYPE son: reforzar la relación con los clientes, vínculos basados en recompensas por la marca, vínculos sociales y vínculos personalizados, por lo tanto la mayoría de clientes señalan que los restaurantes del Mercado Santa Rosa de Paita, les ofrece un servicio agradable con buen trato e indican que se identifican con las MYPE.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda continuar brindando un servicio de restauración adecuado y realizar modificaciones según los cambios de expectativas de sus clientes respecto a la carta del restaurante.

Se recomienda seguir mejorando en la coordinación de las diferentes áreas de los restaurantes siendo un aspecto negativo bajo percepción de los clientes.

Se recomienda a las MYPE seguir reforzando el compromiso y motivación en los colaboradores para que de esta manera se siga brindado un servicio grato que genere lealtad.

Se recomienda seguir fortaleciendo relaciones con los clientes y proveedores para seguir abasteciéndose de productos e insumos de calidad, además de seguir brindándole al cliente un servicio donde pueda estar seguro, satisfecho y que sienta que su lealtad hacia la MYPE es retribuida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, A. (2016). *Propuesta de lealtad de clientes para orientar el posicionamiento del Hostal restaurant Daniello's- Piura- Universidad César Vallejo*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12277>

Albújar, (2008). *Siistema nacional de capacitación para la mype peruana*. lima: cordillera s.a.c.

Brandt, R. (2013). *Cómo medir la lealtad de clientes*. Obtenido de *Cómo medir la lealtad de clientes* web site: <http://www.praxis.cl/imagenes/lealtad.pdf>

Burgos, D. (2017). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante- Bar ouzo- Bogotá- Colombia universidad de Libre Colombia*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>

Calderón, M. A. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13700/2/ENSAYO-%20El%20liderazgo%20autocr%C3%A1tico%20y%20el%20clima%20laboral%20%20-MILENA%20AYALA%20CALDERON-SEMINARIO%20DE%20GRADO.pdf>

Castillo, A. C. (2011). *Universidad Politecnica de Valencia*. Obtenido de Universidad Politecnica de Valencia:

file:///C:/Users/user/Documents/model/LEALTAD/INTERNACIONAL/tesisUPV  
3729.pdf

Castillo, M. (2015). *Calidad del Servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita-Cajabamba- Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4911>

Choconta, A. (2017). *La Satisfacción del cliente factor de lealtad en negocios de restauración en Colombia- Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17852/ChocontaMartinezAndriLidsay2018.pdf;jsessionid=5975D0F79CE8429DB5E035DF0908AED0?sequence=3>

Chumacero, M. (2016). *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito de Pacaipampa- año 2019- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14824>

Coya, H. A. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para una asociación de mypes*. obtenido de propuesta de un modelo de gestión de calidad para una asociación de mypes: [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/322397/2/Niebuhr\\_CH.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/322397/2/Niebuhr_CH.pdf)

Cubino, R. L. (2017). *Modelos de Gestión de Calidad* . Obtenido de Modelos de Gestión de Calidad: <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.p>

- Dini, M. (2018). *Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*.  
Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf)
- Dios, M. (2017). *Caracterización de la Gestión de calidad de calidad y la competitividad, rubro restaurantes del distrito de Corrales- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3853>
- El Peruano. (03 de Julio de 2013). *Ley 30056*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Escalada, F. (2016). *Relación entre el Marketing relacional con la satisfacción y lealtad de los clientes Negocios Peña E.I.R.L- Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1020>
- Evans , J., & Lindsay, W. (2005). *Acerca de nosotros: Jorriveraunah's blog*. Obtenido de Jorriveraunah's blog: <https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referncia-de-la-calidad.pdf>
- Flores, L. A. (junio de 2012). *Acerca de nosotros: Pontificia Universidad Católica Del Perú* . Obtenido de Pontificia Universidad Católica Del Perú: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1424/UGAZ\\_FLOR ES\\_LUIS\\_ISO\\_9001\\_2008.pdf](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1424/UGAZ_FLOR ES_LUIS_ISO_9001_2008.pdf)



- Fundación de la universidad autónoma de Madrid. (2012). Obtenido de <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- García, B. H. (febrero de 2011). ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPEs y PYMEs. *Revista de la facultad de ciencias contables*, 69-89. Obtenido de Análisis estructural de las mypes y pymes: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/3706/2970>
- Gómez, T. (2018). *Diseño de un sistema de Gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015, restaurante Casa vieja- Riobamba- Escuela superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8284/1/42T00441.pdf>
- González, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.- Trujillo- Universidad César Vallejo*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9900>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). *Acerca de nosotros: Instituto Tecnológico de Santo Domingo*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Santo Domingo: <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gúzman Villeda , C. S., Jiménez Nunfio, G. A., & Lara Quezada, R. A. (septiembre de 2008). *Universidad del Salvador, facultad de Ingeniería y Arquitectura*. Obtenido de Universidad del Salvador, facultad de Ingeniería y Arquitectura web site:

[http://ri.ues.edu.sv/1930/1/Dise%C3%B1o\\_de\\_un\\_sistema\\_de\\_gestion\\_de\\_calidad\\_para\\_los\\_restaurantes\\_de\\_la\\_zona\\_del\\_puerto\\_de\\_La\\_Libertad.pdf](http://ri.ues.edu.sv/1930/1/Dise%C3%B1o_de_un_sistema_de_gestion_de_calidad_para_los_restaurantes_de_la_zona_del_puerto_de_La_Libertad.pdf)

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, J. (2002). *Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea*. Obtenido de Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea:

<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Hernández, W. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad utilizando el modelo Servqual para mejorar el servicio al cliente- Universidad San Carlos de Guatemala*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_3573\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3573_IN.pdf)

Jiménez, A. (2015). *Elementos que influyen en la lealtad del cliente*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-elementos-que-influyen-en-la-lealtad-del-cliente/>

López, E. d. (2017). *Taller de Gestión de PYME de Alto Potencial*. Obtenido de Taller de Gestión de PYME de Alto Potencial: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/10760/1/Gestión%20de%20Calidad%20e%20Innovación.pdf>

Masias, C. F.(2014). *Universidad De Piura*. Obtenido de Universidad De Piura obtenido de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2237/ING\\_549.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2237/ING_549.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina, K. (2017). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad del sector gastronómico, comida Marina- Talara -Año 2017- Universidad Católica los*

Ángeles de Chimbote. Obtenido de  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4504>

Mendoza, B. (2017). *Caracterización de la Competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de Mancora,- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7837>

MINCETUR. (31 de Julio de 2017). *Decreto supremo N°009-2017*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_009\\_2017\\_MINCETUR\\_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_009_2017_MINCETUR_REH.pdf)

MINCETUR. (31 de Julio de 2017). *Decreto Supremo N°009-2017*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_009\\_2017\\_MINCETUR\\_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_009_2017_MINCETUR_REH.pdf)

Mogollón, S. (2016). *Propuesta de Mejora para un mayor grado de fidelización del cliente en el restaurante el Bambino- Sullana- 2016- Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36315>

Monroy, T. (2017). *Los cinco elementos mas importantes de la gestión de calidad*. Obtenido de [https://blog.kawak.net/mejorando\\_sistemas\\_de\\_gestion\\_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad](https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad)

Municipalidad Provincial de Paita. (2017). *Historia de Paita*. Obtenido de Historia de Paita:

<http://munipaita.gob.pe/portal/laciudad/presentacion>

Nogales, D. Á. (Mayo de 2010). *Acerca de nosotros: Universidad Autónoma de Madrid* .

Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid:

[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236\\_arancia\\_carvajal\\_sara.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancia_carvajal_sara.pdf?sequence=1)

Olmedo, E. M. (Abril de 2013). *Seminario de Tesis*. Obtenido de Seminario de Tesis

obtenido de:

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/maestria/documentos/LECT85.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT85.pdf)

Parihuamán, G. (2016). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES, de los*

*restaurantes del distrito de Huacho- (Lima- Perú)- Universidad Católica Los*

*Ángeles de Chimbote*. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11759>

Peña, A. (2016). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El*

*Agustino, 2018- Universidad César Vallejo*. Obtenido de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20750>

Piñarreta. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de

Universidad Señor de Sipán:

<http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>

Montalbán (2016). *Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa*. Obtenido de Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa: <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>

Rodriguez, J. G. (2012). *Acerca de nosotros: Escuela de estudios superiores ESIC SACER*. Obtenido de Escuela de estudios superiores ESIC SACER web site: [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf)

Rodriguez, (2015). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

Rosales (2017). *Universidad Privada Norbert Wiener*. Obtenido de Universidad Privada Norbert Wiener: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruesta (2011). *Acerca de nosotros: Universidad de Piura*. Obtenido de Universidad de Piura: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE\\_262.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf?sequence=1)

Sáenz, (2014). *Estrategias de comunicacion de marketing para fidelizar a los socios de la asociacion de hoteles y restaurantes y Afines La Libertad* . Obtenido de Estrategias de comunicacion de marketing para fidelizar a los socios de la asociacion de hoteles y restaurantes y Afines La Libertad:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS\\_COMUNICACION\\_MARKETING\\_PALOMINO\\_CRHISTIAN.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf)

Santillana, J. R. (2013). *Auditoria Interna*. Mexico: Pearson Educación de México, S A de C V.

Soledad, C. A. (2016). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan obtenido de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sotelo, L. H. (2005). *Acerca de nosotros: Universidad Nacional Autónoma de Mexico*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Mexico obtenido de:  
<http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/optativas/2021.pdf>

Sotomayor, A. A. (2008). *Auditoria Administrativa*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V.

Tenesaca, I. (2010). *Acerca de nosotros: Universidad de Cuenca* . Obtenido de Universidad de Cuenca obtenido de:  
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1143/1/tad994.pdf>

Trujillo, D. (2017). *Gestión de calidad y su influencia en las MYPE de los restaurantes de la AV. Ancash- Distrito del Agustino (Lima- Perú)- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11235>

- Vega, H., & Vega, M. (2012). *Acerca de nosotros: Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-150/moneda-150-05.pdf>
- Vega, J. C. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en los bares del Cantón, Baños- provincia de Tungurahua- Universidad de las Fuerzas Armadas*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10562>
- Vega, M. Á. (2012). *Acerca de nosotros: Universidad de Cádiz*. Obtenido de Universidad de Cádiz: [http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/OTRI/Empresas/Formacion\\_atrEbt/1228321523\\_3152012141627.pdf](http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/OTRI/Empresas/Formacion_atrEbt/1228321523_3152012141627.pdf)
- Véliz, J. C. (2017). *Los Vínculos de Lealtad con Nuestros Clientes- Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de <https://epg.usil.edu.pe/los-vinculos-de-lealtad-con-nuestros-clientes>
- WISE, M. I. (2009). *Una mype con calidad*. Lima: Nathan Associates Inc; 2009.

# **ANEXOS**



## Anexo 1: cuestionarios



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado (a) cliente, a través del presente cuestionario nos gustaría recoger información y conocer la percepción de las MYPE para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Caracterización de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa Paita año 2017”**, por tal motivo pedimos llenar esta encuesta en forma anónima.

#### I. GESTIÓN DE CALIDAD

##### 1.1 Dimensión Elementos

1. ¿Evidencia que el administrador de la MYPE motiva a sus trabajadores en sus actividades laborales?

Si ( ) No ( )

2. ¿Para usted, la MYPE planifica las funciones de sus trabajadores para responder a eventualidades en el servicio que brindan?

Si ( ) No ( )

3. ¿Es visible un trabajo en equipo por parte de los trabajadores para la generación de valor en el servicio brindado?

Si ( ) No ( )

4. ¿Según su perspectiva los trabajadores son evaluados en relación al desempeño de sus actividades?

Si ( ) No ( )

5. ¿La MYPE responde a sus nuevas perspectivas y necesidades como cliente?

Si ( ) No ( )

## 1.2 Dimensión Principios

6. ¿Considera que la MYPE realiza esfuerzos para satisfacer las expectativas de sus clientes?

Si ( ) No ( )

7. ¿Usted percibe que el administrador de la MYPE dirige adecuadamente a sus trabajadores?

Si ( ) No ( )

8. ¿Se percibe un trabajo colaborativo entre todos los trabajadores de las MYPE?

Si ( ) No ( )

9. ¿En la atención, es evidente procesos definidos que asumen los trabajadores al brindar el servicio?

Si ( ) No ( )

10. ¿Evidencia coordinación entre las diferentes áreas de las MYPE?

Si ( ) No ( )

11. ¿Para usted, las MYPE han mejorado su servicio con el tiempo?

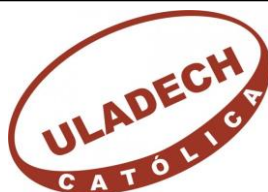
Si ( ) No ( )

12. ¿El personal de atención puede tomar decisiones ante cualquier eventualidad?

Si ( ) No ( )

13. ¿Usted considera que los insumos y materia prima empleados son de calidad?

Si ( ) No ( )



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado (a) cliente, a través del presente cuestionario nos gustaría recoger información y conocer la percepción de las MYPE para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Caracterización de la gestión de calidad y lealtad de los consumidores en la MYPE sector servicio rubro restaurantes del mercado Santa Rosa de Paita año 2017”**, por tal motivo pedimos llenar esta encuesta en forma anónima.

### I. LEALTAD AL CLIENTE

#### 1.1 Dimensión Factores

1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la MYPE?

Si ( ) No ( )

2. ¿Usted tiene plena confianza en los trabajadores y en los productos que ofrece la MYPE?

Si ( ) No ( )

3. ¿Percibe que los trabajadores se encuentran comprometidos a dar un buen servicio?

Si ( ) No ( )

4. ¿Considera que al visitar la MYPE, usted se lleva una grata experiencia?

Si ( ) No ( )

5. ¿Se considera un cliente frecuente de la MYPE?

Si ( ) No ( )

#### 1.2 Dimensión Vínculos

6. ¿La MYPE le ofrece promociones, descuentos o cortesías?

Si ( ) No ( )

7. ¿Consumir en la MYPE, le retribuye en el algún aspecto (prestigio)?

Si ( ) No ( )

8. ¿La MYPE le reconoce como un cliente especial, por su visita constante?

Si ( ) No ( )

9. ¿Los trabajadores ya conocen sus requerimientos en base a sus gustos y preferencias?

Si ( ) No ( )

10. ¿La MYPE le ofrece lugares preferenciales para ser atendidos acorde a sus necesidades?

Si ( ) No ( )

## Anexo 2: validaciones



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERARDO MENINO HINOSTROZA, identificado con DNI 02659237, con el grado de Magister en CIENCIAS POLÍTICAS - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

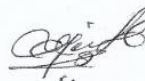
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por la estudiante JOHANA DEL ROSARIO YANCOA CARRASCO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES EN LAS MYPE SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL MERCADO SANTA ROSA DE LA PROVINCIA DE PAITA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Mg. Lic. Adm. Manuel Gerardo Hinostraza  
CLAD 05080

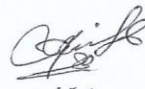
Piura, 18 de JUNIO DEL 2018

Ítems relacionados con la variable Gestión de calidad	¿Es pertinent e con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	/NO
1. ¿Evidencia que el administrador de la MYPE motiva a sus trabajadores en sus actividades laborales?	X			X		X		X
2. ¿Para usted, la MYPE planifica las funciones de sus trabajadores para responder a eventualidades en el servicio que brindan?	X			X		X		X
3. ¿Es visible un trabajo en equipo por parte de los trabajadores para la generación de valor en el servicio brindado?	X			X		X		X
4. ¿Según su perspectiva los trabajadores son evaluados en relación al desempeño de sus actividades?	X			X		X		X
5. ¿La MYPE responde a sus nuevas perspectivas y necesidades como cliente?	X			X		X		X
6. ¿Considera que la MYPE realiza esfuerzos para satisfacer las expectativas de sus clientes?	X			X		X		X
7. ¿Usted percibe que el administrador de la MYPE dirige adecuadamente a sus trabajadores?	X			X		X		X
8. ¿Se percibe un trabajo colaborativo entre todos los trabajadores de las MYPE?	X			X		X		X
9. ¿En la atención, es evidente procesos definidos que asumen los trabajadores al brindar el servicio?	X			X		X		X




Mg. Lic. Adm. Manuel G. Moreno Hinojosa  
CLAD 0588e

10. ¿Evidencia coordinación entre las diferentes áreas de las MYPE?	X			X		X		X
11. ¿Para usted, las MYPE han mejorado su servicio con el tiempo?	X			X		X		X
12. ¿El personal de atención puede tomar decisiones ante cualquier eventualidad?	X			X		X		X
13. ¿Usted considera que los insumos y materia prima empleados son de calidad?	X			X		X		X



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Marino Hinojosa  
CLAD 05882

Ítems relacionados con la variable lealtad del cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la MYPE?	X			X		X		X
2. ¿Usted tiene plena confianza en los trabajadores y en los productos que ofrece la MYPE?	X			X		X		X
3. ¿Percibe que los trabajadores se encuentran comprometidos a dar un buen servicio?	X			X		X		X
4. ¿Considera que al visitar la MYPE, usted se lleva una grata experiencia?	X			X		X		X
5. ¿Se considera un cliente frecuente de la MYPE?	X			X		X		X
6. ¿La MYPE le ofrece promociones, descuentos o cortesías?	X			X		X		X
7. ¿Consumir en la MYPE, le retribuye en el algún aspecto (prestigio)?	X			X		X		X
8. ¿La MYPE le reconoce como un cliente especial, por su visita constante?	X			X		X		X
9. ¿Los trabajadores ya conocen sus requerimientos en base a sus gustos y preferencias?	X			X		X		X
10. ¿La MYPE le ofrece lugares preferenciales para ser atendidos acorde a sus necesidades?	X			X		X		X

  
 Mg. Lic. Adm. Manuel Guillermo Hinojosa  
 CLAD 05082





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, José EDIBENTO VITE CHUNGA, identificado  
con DNI 02660065, con el grado de Magister en GESTION  
PÚBLICA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)  
instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por la  
estudiante JOHANA DEL ROSARIO YANEVA CARACASO, para efecto de su aplicación  
a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
"CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LEALTAD DE LOS  
CONSUMIDORES EN LAS MYPE SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL  
MERCADO SANTA ROSA DE LA PROVINCIA DE PAITA AÑO 2017", que se encuentra  
realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las  
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

  
Mg. José E. Vite Chunga,  
GLAD 0846

Ítems relacionados con la variable Gestión de calidad	¿Es pertinent e con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	/ NO
1. ¿Evidencia que el administrador de la MYPE motiva a sus trabajadores en sus actividades laborales?	X			X		X		X
2. ¿Para usted, la MYPE planifica las funciones de sus trabajadores para responder a eventualidades en el servicio que brindan?	X			X		X		X
3. ¿Es visible un trabajo en equipo por parte de los trabajadores para la generación de valor en el servicio brindado?	X			X		X		X
4. ¿Según su perspectiva los trabajadores son evaluados en relación al desempeño de sus actividades?	X			X		X		X
5. ¿La MYPE responde a sus nuevas perspectivas y necesidades como cliente?	X			X		X		X
6. ¿Considera que la MYPE realiza esfuerzos para satisfacer las expectativas de sus clientes?	X			X		X		X
7. ¿Usted percibe que el administrador de la MYPE dirige adecuadamente a sus trabajadores?	X			X		X		X
8. ¿Se percibe un trabajo colaborativo entre todos los trabajadores de las MYPE?	X			X		X		X
9. ¿En la atención, es evidente procesos definidos que asumen los trabajadores al brindar el servicio?	X			X		X		X

  
 Mg. José E. Vite Chunga  
 CLAD 0846

10. ¿Evidencia coordinación entre las diferentes áreas de las MYPE?	X			X		X		X
11. ¿Para usted, las MYPE han mejorado su servicio con el tiempo?	X			X		X		X
12. ¿El personal de atención puede tomar decisiones ante cualquier eventualidad?	X			X		X		X
13. ¿Usted considera que los insumos y materia prima empleados son de calidad?	X			X		X		X

  
 Mg. José E. Vite Chunga  
 CLAD 0846

Ítems relacionados con la variable lealtad del cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la MYPE?	X			X		X		X
2. ¿Usted tiene plena confianza en los trabajadores y en los productos que ofrece la MYPE?	X			X		X		X
3. ¿Percibe que los trabajadores se encuentran comprometidos a dar un buen servicio?	X			X		X		X
4. ¿Considera que al visitar la MYPE, usted se lleva una grata experiencia?	X			X		X		X
5. ¿Se considera un cliente frecuente de la MYPE?	X			X		X		X
6. ¿La MYPE le ofrece promociones, descuentos o cortesías?	X			X		X		X
7. ¿Consumir en la MYPE, le retribuye en el algún aspecto (prestigio)?	X			X		X		X
8. ¿La MYPE le reconoce como un cliente especial, por su visita constante?	X			X		X		X
9. ¿Los trabajadores ya conocen sus requerimientos en base a sus gustos y preferencias?	X			X		X		X
10. ¿La MYPE le ofrece lugares preferenciales para ser atendidos acorde a sus necesidades?	X			X		X		X

  
 MSc. José E. Vite Chunga  
 CLAD 0846

### Anexo 3: libro de códigos

#### VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Clientes		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	
P1	Si	1	1	1	1							1	1																			Si	6
	No					1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	24
P2	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	25
	No										1	1	1	1	1																	No	5
P3	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							Si	24
	No																									1	1	1	1	1	1	No	6
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	Si	28
	No																						1								1	No	2
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	21
	No									1	1	1	1	1	1	1	1	1														No	9
P6	Si	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	Si	15
	No					1	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1	1	1	1	1					No	15
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	30
	No																															No	0
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							Si	24
	No																									1	1	1	1	1	1	No	6
P9	Si	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1			1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	Si	22
	No								1	1	1				1	1					1	1	1									No	8
P10	Si																															Si	0
	No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	30
P11	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1												1	1	Si	19













P6	Si	1	1	1	1	1													1 Si	6
	No						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	11
P7	Si	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1 Si	15
	No		1					1											No	2
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1											Si	7
	No								1	1	1	1	1	1	1	1	1		1 No	10
P9	Si	1	1	1	1	1	1	1	1										Si	8
	No									1	1	1	1	1	1	1	1		1 No	9
P10	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								Si	10
	No											1	1	1	1	1	1		1 No	7
P11	Si	1	1	1	1									1	1	1	1		1 Si	9
	No					1	1	1	1	1	1	1	1						No	8
P12	Si	1	1	1	1														Si	4
	No					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1 No	13
P13	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1 Si	17
	No																		No	0

## VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

Cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total		
P1	Si	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	1	1	1					1	1			Si	18	
P1	No									1	1	1	1	1	1									1	1	1	1			1	1	No	12
P2	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								1	1											Si	13	
P2	No											1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	17
P3	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	21
P3	No												1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									No	9	
P4	Si	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					Si	18	
P4	No						1	1	1	1	1	1	1	1														1	1	1	1	No	12
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1														1	1	1	1	1	1					Si	15
P5	No								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	No	15
P6	Si	1	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	24
P6	No								1	1	1	1	1	1																		No	6
P7	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	23
P7	No										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											No	7
P8	Si	1	1	1	1	1										1	1	1	1	1	1	1										Si	17
P8	No				1	1	1						1	1	1									1	1	1	1	1	1			No	13
P9	Si	1	1	1	1	1																1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	15
P9	No					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											No	15
P10	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										Si	22
P10	No																							1	1	1	1	1	1	1	1	No	8

Cientes		31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	Total			
P1	Si	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1						1	1	1									Si	16	
	No		1										1				1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	No	14	
P2	Si	1	1	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	23	
	No									1	1	1	1	1	1	1																		No	7
P3	Si	1	1	1	1				1	1						1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	17	
	No					1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1												No	13
P4	Si	1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									1	1	1	Si	16	
	No		1	1	1	1	1	1	1													1	1	1	1	1	1	1						No	14
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	Si	24	
	No															1	1	1	1					1	1									No	6
P6	Si	1	1	1													1	1	1	1	1	1	1						1	1	1	1	Si	14	
	No				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1							No	16
P7	Si	1	1	1	1									1	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1	1	1	Si	17	
	No					1	1	1	1	1	1	1	1											1	1	1	1	1						No	13
P8	Si	1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	22	
	No					1	1	1	1	1									1	1	1													No	8
P9	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															1	1	1	1	1	Si	17	
	No													1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						No	13	
P10	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1												Si	19
	No																			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	11

Clientes		121	122	125	126	127	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	Total		
P1	Si	1	1	1	1	1		1	1		1			1		1	1							1	1	1	1	Si	18
	No						1			1		1	1		1			1	1	1	1	1					1	No	12
P2	Si	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	20
	No			1	1	1	1	1	1																			No	10
P3	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1	Si	25
	No																		1	1	1						1	No	5
P4	Si	1	1	1			1	1	1					1	1	1							1	1	1	1	1	Si	17
	No				1	1				1	1	1	1				1	1	1	1	1							No	13
P5	Si	1	1																								1	Si	5
	No			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	25
P6	Si	1	1	1	1	1											1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	17
	No						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1												No	13
P7	Si	1		1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1								1	1	Si	15
	No		1							1	1	1							1	1	1	1	1	1	1			No	15
P8	Si	1	1											1	1	1	1	1							1	1	1	Si	11
	No			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						1	1	1	1	1					No	19
P9	Si	1	1	1										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	18
	No				1	1	1	1	1	1	1	1	1															No	12
P10	Si	1	1	1	1	1	1	1	1																		1	Si	14
	No									1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		No	16

Clientes		151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	Total	
P1	Si	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						Si	11
	No		1											1	1	1	1	1	No	6
P2	Si	1	1	1	1				1	1	1				1	1	1	1	Si	11
	No					1	1	1				1	1	1					No	6
P3	Si	1	1	1	1							1	1						Si	6
	No					1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	No	11
P4	Si	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	16
	No					1													No	1
P5	Si	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	11
	No			1	1	1	1	1	1										No	6
P6	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								Si	11
	No											1	1	1	1	1	1	1	No	6
P7	Si	1	1						1	1	1	1	1	1	1				Si	9
	No			1	1	1	1	1								1	1	1	No	8
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	16
	No																		No	1
P9	Si																		Si	0
	No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	17
P10	Si	1	1	1	1	1	1	1	1										Si	9
	No									1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	8

**Anexo 04: Matriz de indicador- pregunta**

<b>MATRIZ DE INDICADOR -PREGUNTAS</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>FUENTE</b>
<b>GESTION DE CALIDAD</b>	<b>Elementos</b>	Liderazgo	1. ¿Evidencia que el administrador de la MYPE motiva a sus trabajadores en sus actividades laborales?	<b>Cientes</b>
		Planificación	2. ¿Para usted, la MYPE planifica las funciones de sus trabajadores para responder a eventualidades en el servicio que brindan?	
		Apoyo y operación	3. ¿Es visible un trabajo en equipo por parte de los trabajadores para la generación de valor en el servicio brindado?	
		Evaluación de desempeño	4. ¿Según su perspectiva los trabajadores son evaluados en relación al desempeño de sus actividades?	
		Mejora continua	5. ¿La MYPE responde a sus nuevas perspectivas y necesidades como cliente?	
	<b>Principios</b>	Organización orientada al cliente	6. ¿Considera que la MYPE realiza esfuerzos para satisfacer las expectativas de sus clientes?	
		Dirección	7. ¿Usted percibe que el administrador de la MYPE dirige adecuadamente a sus trabajadores?	
		Participación de los integrantes	8. ¿Se percibe un trabajo colaborativo entre todos los trabajadores de las MYPE?	
		Enfoque basado en procesos	9. ¿En la atención, es evidente procesos definidos que asumen los trabajadores al brindar el servicio?	
		Enfoque de sistema para la gestión	10. ¿Evidencia coordinación entre las diferentes áreas de las MYPE?	



		La mejora continua	11. ¿Para usted, las MYPE han mejorado su servicio con el tiempo?	
		Enfoque basado en toma de decisiones	12. ¿El personal de atención puede tomar decisiones ante cualquier eventualidad?	
		Relaciones beneficiosas con los proveedores	13. ¿Usted considera que los insumos y materia prima empleados son de calidad?	
<b>LEALTAD DEL CLIENTE</b>	<b>Factores</b>	Calidad	1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la MYPE?	<b>Cientes</b>
		La confianza	2. ¿Usted tiene plena confianza en los trabajadores y en los productos que ofrece la MYPE?	
		El compromiso o engagement	3. ¿Percibe que los trabajadores se encuentran comprometidos a dar un buen servicio?	
		Compras anteriores	4. ¿Considera que al visitar la MYPE, usted se lleva una grata experiencia?	
		Identificación del consumidor con la marca	5. ¿Se considera un cliente frecuente de la MYPE?	
	<b>Vínculos</b>	Reforzar la relación con los clientes	6. ¿La MYPE le ofrece promociones, descuentos o cortesías?	
		Vínculos basados en recompensas por una marca	7. ¿Consumir en la MYPE, le retribuye en el algún aspecto (prestigio)?	
		Vínculos sociales	8. ¿La MYPE le reconoce como un cliente especial, por su visita constante?	
		Vínculos personalizados	9. ¿Los trabajadores ya conocen sus requerimientos en base a sus gustos y preferencias?	
		Vínculos estructurales	10. ¿La MYPE le ofrece lugares preferenciales para ser atendidos acorde a sus necesidades?	

## Anexo 05: Turnitin

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 20-dic-2019 13:16 -05

Identificador: 1237548361

Número de palabras: 11194

Entregado: 1

INFORME Por Yohana Yangua\_carrasco

	Similitud según fuente
Índice de similitud	
0%	Internet Sources: 0%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 0%

## Anexo 06: constancia de no adeudo

sta Previa Constancia de No Adeudo

<https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianoadeud>

USER: 45757402

Nro: 082020-00007855  
Fecha: 17-01-2020 10:35

### CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) YANGUA CARRASCO JOHANA DEL ROSARIO, con código de matrícula 0803151174, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 17 DE ENERO DEL 2020.

  
UNIVERSIDAD CATOLICA  
LOS ANGELES CHIMBOTE  
  
"Lisseth Moscol Carbajo"  
UNIDAD DE CAJA PIURA

  
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
FILIAL PIURA  
  
Srta. Arita Silvia Chaves Guevara  
ESPECIALISTA EN CAJA

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (\*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA  
(\*)

(\*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.