



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE ESTRATEGIAS
DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y PLAN DE MEJORA
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES,
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTO DE
VENTA Y MERCADO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

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

AUTORA

**PÉREZ MAGUIÑA, ROSARIO CAROLINA
ORCID: 0000-0003-3100-244X**

ASESOR

**CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO
ORCID:0000-0002-8131-6685**

HUARAZ - PERÚ

2020

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Pérez Maguiña, Rosario Carolina

ORCID: 0000-0003-3100-244X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,
Huaraz, Perú.

ASESOR

Chunga Antón, Carlos Humberto

ORCID: 0000-0002-8131-6685

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Silvia Isabel Figueroa Quito

Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

4. Hoja de agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida, salud, sabiduría e inteligencia; a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y a sus docentes, por haberme brindado con paciencia y dedicación sus enseñanzas, que las vengo plasmando en mi día a día en el trabajo profesional.

Mi agradecimiento profundo a la persona que influyó mucho para iniciar y concluir esta carrera profesional, por sus consejos y aliento de no desmayar en los momentos difíciles durante esta etapa.

Dedicatoria

Con todas las fuerzas de mi ser, a mis queridos padres: Mauro y Benedicta, por haberme concedido la vida, por su apoyo para obtener el título de mi carrera técnica, la cual ha sido el sustento económico para concluir esta carrera profesional; a mis hermanas Yanet y Beatriz, por su apoyo incondicional en el cuidado de mi menor hijo durante el desarrollo de las clases académicas en mi alma mater.

A mi familia, mi hijo Evert Fabrisio, mi motivo de superación y lucha diaria, por su comprensión de no haberle brindado el tiempo suficiente y compartir momentos en su etapa de niñez, a consecuencia de lograr este objetivo.

5. Resumen

En las micro y pequeñas empresas de Huaraz, dedicadas a la venta de prendas de vestir y calzado, se ha observado que los clientes por lo general no retornan, es decir, no realizan recompras; ante esta situación, se podría afirmar el descontento de los clientes, por un mal servicio o el producto no cumplió sus expectativas. Esta situación afecta a las empresas en sus ingresos y en su permanencia en el mercado; por lo que, el objetivo del presente trabajo fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018. El diseño de investigación fue no experimental - transversal, de nivel descriptivo - aplicada y de tipo cuantitativo; la población fue de 307 micro empresas y la muestra de 158; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 23 preguntas cerradas. Como resultados se obtuvo que el 66,5% desconoce la gestión de calidad, el 63,9% desconoce el término fidelización, y el 81% carece de base de datos del cliente y, el 63,9% considera que la estrategia de fidelización mejoraría la rentabilidad. En conclusión, la mayoría de los representantes desconocen y no aplican la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente; esto les genera deficiencias e inestabilidad en el mercado.

Palabras Claves: Cliente, estrategias de fidelización, gestión de calidad, micro y pequeña empresa.

Abstract

In the micro and small companies of Huaraz, dedicated to the sale of clothing and footwear, it has been observed that customers generally do not return, that is, they do not buy back; Faced with this situation, the dissatisfaction of customers could be affirmed, due to poor service or the product did not meet their expectations. This situation affects companies in their income and in their permanence in the market; Therefore, the objective of this work was to determine the main characteristics of quality management with the use of customer loyalty strategies and improvement plan, in the micro and small companies of the retail sector of textile products, garments of clothing and footwear, at stalls and markets in the city of Huaraz, 2018. The research design was non-experimental - transversal, descriptive level - applied and quantitative; the population was 307 micro companies and the sample of 158; The survey technique was used and as a tool a questionnaire with 23 closed questions. As a result, it was obtained that 66.5% do not know quality management, 63.9% do not know the term loyalty, and 81% lack a customer database and, 63.9% believe that the loyalty strategy It would improve profitability. In conclusion, the representatives do not know and do not apply quality management and customer loyalty strategies; This generates deficiencies and instability in the market.

Keywords: Customer, loyalty strategies, quality management, micro and small business.

6. Contenido

1.	Título de la tesis	ii
2.	Equipo de Trabajo.....	iii
3.	Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4.	Hoja de agradecimiento y dedicatoria	v
5.	Resumen y abstract	vii
6.	Contenido.....	ix
7.	Índice de gráficos, tablas y cuadros	xi
I.	Introducción	1
II.	Revisión de Literatura.....	12
2.1.	Antecedentes	12
2.2.	Bases teóricas	21
2.2.1.	Gestión de calidad	21
2.2.2.	Estrategias de fidelización del cliente	25
2.2.3.	Micro y pequeñas empresas.....	33
2.2.4.	Rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta y mercados	34
2.3.	Marco conceptual	35
III.	Hipótesis	37
IV.	Metodología.....	38
4.1.	Diseño de la investigación	38
4.2.	Población y muestra	38
4.3.	Definición y operacionalización de variables e indicadores	40
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
4.5.	Plan de análisis	42
4.6.	Matriz de consistencia.....	43
4.7.	Principios éticos	45
V.	Resultados.....	47
5.1	Resultados	47
5.2	Análisis de resultados.....	52
VI.	Conclusiones.....	65
	Aspectos complementarios	69

Referencias bibliográficas	72
Anexos.....	77

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Referente a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	47
Tabla 2: <i>Referente a las características de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018</i>	48
Tabla 3: <i>Características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	49
Tabla 4: <i>Características del uso de estrategias de fidelización de clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	50
Tabla 5: <i>Análisis de fiabilidad</i>	101
Tabla 6 : <i>Estadísticas de total de elemento</i>	101

Índice de figuras

<i>Figura 1 : Transformación del ciclo PDCA</i>	22
---	----

I. Introducción

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas (MYPES) cumplen un papel de gran relevancia en la economía mundial, en la del Perú y sus regiones. Si bien es cierto cumplen un rol muy relevante en la economía nacional; aun así, siguen subsistiendo ciertas deficiencias para permanecer en el mercado, ello hace que se formulen preguntas como ¿Por qué las MYPES no concretan su desarrollo y se consolidan? ¿Cuáles son las razones por las que, muchas de ellas, desaparecen del mercado?, la respuesta se centra en que los representantes de las empresas no están aplicando estrategias y herramientas administrativas para fidelizar a los clientes, y por lo mismo no tienen mayores ingresos y estabilidad en el mercado; se podría suponer, que el personal no viene brindando una buena atención a los clientes, o los productos no satisfacen las necesidades; esto es un indicador del porqué los clientes no retornan a las empresas. En el caso específico de Huaraz, se puede mencionar también, que la mayoría de las empresas no vienen utilizando estrategias de fidelización que son esenciales para su crecimiento, por ello es que, al competir con otras terminan siendo superadas, o incluso llegan a ser retiradas del mercado; esta situación genera que las personas se queden sin empleo y sostenibilidad económica para su familia, y como tal se incrementa la pobreza, lo cual repercute en la calidad de vida.

Con el interés enfocado en apoyar al crecimiento de las MYPES, la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH - CATÓLICA) en la carrera profesional de Administración, ha establecido como línea de investigación el sistema de gestión de calidad. En ese marco, el presente trabajo se contextualizó en temas relacionado en gestión de calidad y el uso de estrategias de fidelización en empresas

de calzado y prendas de vestir en mercados de Huaraz, debido a que ellas presentan problemas para aplicar algunas estrategias para fidelizar a sus clientes.

En la economía Latinoamericana, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen un porcentaje del 98,3% dentro de la economía formal, conformado en su mayoría por micro empresas con un 88,4% del total, de manera que tuvieron un crecimiento progresivo de 12% entre el año 2007 y el 2013. En referencia a la distribución de las mismas en los países de América Latina, se tiene que un 56% son organizaciones formales y en México se llega a tener un 72%; se afirma que, uno de cada tres puestos de trabajo, son cubiertos por las MIPYMES, el 52% de ellas se encuentran en el rubro de comercio y actividades como socio o propietario (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018).

En América Latina, la creación de MYPES es muy común dentro de la región, así como la existencia de una mínima cantidad de organizaciones de gran envergadura. La Organización Internacional del Trabajo - OIT (2015) realizó un estudio sobre la existencia de casi diez millones de MYPES, estas tienen en promedio dos trabajadores, y en las que se considera al propietario como trabajador; también, se informa que este importante sector económico, ofrece empleo a casi la mitad de la población económicamente activa, con un 47% del total de empleo dentro de la región.

La participación de las MYPES en el Perú genera un impacto muy importante dentro de la economía del país, a través de sus aportes al Producto Bruto Interno (PBI); incluso generan un 75% de la demanda laboral dentro de lo que se considera como Población Económica Activa (PEA); pero existe una situación que obstruye a las

MYPES a seguir creciendo, a enfrentar desafíos y solucionar conflictos para posicionarse en el mercado, de manera que hagan uso de estrategias de producción, gestión de calidad, inversión en tecnologías, con el fin de encontrar un equilibrio económico financiero a mediano plazo. Actualmente, el 99,8% son MYPES que mantienen una gran representatividad en los sectores como el comercio, servicio y manufactura; solamente el 20,7 % de las MYPES aportan en las ventas totales. Es prudente mencionar, que las micro y pequeñas empresas, tienen carencias de instrumentos financieros para obtener créditos, ya que en la actualidad pagan ocho veces más en tasas de interés, a diferencia de las empresas grandes (Cámara de Comercio de Lima, 2018).

En el Perú, las MYPES representan aproximadamente el 95,8% de las empresas, constituyéndose de este modo una de las principales fuentes de empleo, obligaron por su importancia a que el Estado promulgue la Ley MYPES (Ley N° 30056), con esta norma se busca la promoción de este importante sector, para apoyar su progreso y desarrollo, alentándolos a su formalización. Además, la ley les confiere una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento, y de esta manera seguir generando empleos y reduciendo la pobreza en el país. Asimismo, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEXPERU (2018), en el artículo del Diario Andina informó, que las micro y pequeñas empresas aportaron alrededor de 135 000 millones de soles en el año 2017, lo cual llegó al equivalente de 19,2% del PBI, del mismo modo, precisó que las MYPES se incrementaron en un 3,8% con respecto al año 2016; sin embargo, las ventas cayeron en un 0,7%. En conclusión, las MYPES tuvieron menor eficiencia.

Conforme al artículo del Diario Gestión, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) señala que en el 2018, presentó un informe donde menciona que nuestro país contaba con 2 millones 332 mil 218 empresas, se precisa que más del 95% pertenecen al régimen de las MYPES; según un informe brindado por el Banco Mundial (2019), nuestro país se encuentra en el puesto 51 de un total de 190 economías dentro de la lista, que se enfoca en protección de inversiones minoritarias. Es por ello, que debemos reconocer la importancia que tienen las MYPES para tener activa la economía y por su alta tasa de emprendimiento.

Según lo manifestado por Regalado (2018) en entrevista para la Revista Business indica que, en el Perú, la intensa competencia comercial de hoy en día, hace que cada vez muchos negocios apliquen estrategias de fidelización para retener a sus clientes. Según los expertos, los programas de fidelización elevan las ventas de un negocio entre 10% y 23%, y se puede conseguir que la recompra sea de 62% a favor de la empresa.

En el Perú, la fidelización del cliente es aplicada mayormente por las grandes empresas en los diferentes rubros, como por ejemplo, entre Despegar y Saga Falabella, estas empresas formaron una alianza para recompensar la fidelidad de sus clientes, ofreciéndoles descuentos dentro de la tienda o intercambiarlo por vuelos en la empresa Despegar; según los estudios realizados, se estima que la participación del mercado de las empresas operadoras online, como la de Despegar, pasaron a tener una participación del 20% a un 42% (Hidalgo, 2019).

Dentro de las micro y pequeñas empresas, el 75,5% considera que la producción con calidad mejora sustancialmente su posicionamiento en el mercado; según una

encuesta realizada por el Ministerio de la Producción, mediante el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), informa que sólo el 18% afirma aplicar las Normas Técnicas Peruanas, en algunos procesos productivos; además, sólo el 26,9% realiza algún tipo de medición para un adecuado control de calidad; como consecuencia, el 22,8% manifiesta tener un rechazo en su producto por errores de medición, los mismos que generan costos adicionales, como el de reemplazar el producto o la devolución del mismo, dañando la imagen de la empresa. Así mismo, se hace énfasis en que la mayoría de las MYPES no buscan tener certificaciones, dado que sólo el 12,4% cuenta con alguna certificación de proceso, producto o gestión; la mayoría desconoce de las certificaciones con las cuales se puede contar (Instituto Nacional de Calidad, 2018).

En el caso puntual de Huaraz, las MYPES están en constante crecimiento y vienen cobrando mayor importancia; pero durante el año 2018 en el segundo trimestre, en la región, se dieron de baja a 689 empresas, debido a la ausencia de clientes e indicadores de rentabilidad (Instituto Nacional de Estadística en Informática - INEI, 2019). Los gobiernos regionales y locales (municipalidades provinciales y distritales) disponen parte de los ingresos o rentas obtenidas por el Estado, por concepto de explotación económica de los recursos mineros (metálicos y no metálicos), más conocido como Canon Minero, que es destinado a las diversas municipalidades provinciales y distritales de la Región (Dirección de Estudios Económicos de MYPES e Industria, 2016). Las transferencias del canon sólo se pueden utilizar en inversiones, es decir, en obras públicas; de manera que se genera en toda la sierra de Ancash un denominado *boom* del crecimiento del empleo e ingresos en la población. Antes que se diera esta participación, la gente se dedicaba a actividades relacionadas

con la agricultura y ganadería; pero con los ingresos provenientes de la ejecución de obras públicas, muchas familias entendieron que ahora estaban en condiciones de brindar una mejor educación a sus hijos, y empezaron a migrar a las ciudades principales de la sierra ancashina, sobre todo a Huaraz; algunos se constituyeron en micro empresarios y elevaron la competencia en el comercio de Huaraz.

La situación de estas MYPES se agrava debido a la competencia, y por continuar esta situación, los representantes de las empresas de ventas de prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado, están en problemas; por lo que deben tomar conciencia y empezar a fidelizar a sus clientes, mediante algunas estrategias y, de esta manera, mejorar sus niveles de ventas y posicionamiento en el mercado.

Considerando los aspectos anteriormente mencionados, el problema a investigar es: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018? En base al problema propuesto, se formuló como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

A partir del objetivo general planteado, se formularon los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz,

2018; (b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018; (c) Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018; (d) Determinar las principales características del uso de estrategias de fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018; (e) Proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

En el aspecto social, la presente investigación se justifica debido a que se observó que los representantes de las MYPES del rubro en estudio, no vienen aplicando herramientas administrativas para garantizar la gestión de calidad y el uso de estrategias de fidelización del cliente. La no aplicación de estas estrategias es consecuencia de su grado de instrucción, por lo que se requiere que tomen conciencia de la situación que vienen atravesando y apliquen las recomendaciones dadas en el presente estudio, como el ciclo de la mejora continua para mejorar la calidad de sus productos y servicios, y por lo mismo, fidelizar a los clientes aplicando los tres pasos: ganarse la confianza, estrechar socialmente la relación y premiar su lealtad; de manera que tengan más clientes satisfechos, incremento de sus ventas, mejor posicionamiento en el mercado, y el aporte en la economía de nuestro

país a través del pago de sus impuestos; esto generará en la sociedad a tener empresas competitivas, que brinden mayores oportunidades de trabajo y bienestar; contribuyendo de esta manera a una mejor calidad de vida del personal y de sus clientes. Por otra parte, la autora pretende con esta investigación contribuir con los propietarios de estas empresas en la mejora de su gestión; dado que una gestión con mayor calidad favorece al desarrollo de estas empresas, y contribuye con propiciar se genere mayor empleo e ingresos en la sociedad, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En cuanto a lo teórico, en el presente trabajo de investigación se tomó las teorías de autores muy reconocidos, ello lo justifica, que permitirá a los representantes tener mayores conocimientos en los procesos y formas de aplicar los términos de gestión de calidad y el uso de estrategias de fidelización del cliente, que al ser aplicados tendrán mejores resultados para la empresa; asimismo, la información encontrada permitirá a que futuros investigadores tomen como antecedentes los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014).

Con respecto a la metodología, el tipo de investigación fue cuantitativo, basado en recopilación de datos, con mediciones numéricas y el análisis mediante la estadística descriptiva (Monje, 2011); el nivel fue descriptivo - aplicada, porque caracterizó lo más trascendente en la gestión de calidad, con el uso de estrategias de fidelización del cliente, dentro de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018 (Jiménez, 2018). El diseño fue no experimental - transversal, porque se observó en un contexto real y no se manipuló de manera intencionada las variables de estudio;

también se dice que fue transversal, porque la recopilación de datos se realizó en un momento y tiempo único (Hernández et al., 2014); en cuanto a la población de estudio, estuvo conformada por 307 micro y pequeñas empresas dedicadas a la ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018; y para determinar la muestra, se usó la fórmula estadística para poblaciones finitas, que dio como resultado 158 MYPES, para lo cual se empleó el muestreo probabilístico aleatorio; la recolección de los datos se realizó a través de la encuesta y su respectivo cuestionario con 23 preguntas, donde se usó la escala nominal en las alternativas de respuesta.

Los datos conseguidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recopilación mencionados a los representantes de las MYPES; fueron procesados mediante el paquete IBM SPSS v. 25, posteriormente analizados y presentados en tablas para su mejor visualización; en términos de financiamiento, la autora cubrió los gastos en su totalidad, en materiales, talento humano y otros, de manera oportuna para el logro de los objetivos planteados.

Luego de analizar los datos, se llegó a los resultados siguientes; en el caso de los representantes de la micro y pequeñas empresas de ventas de prendas de vestir y calzado, el 37,3% tienen de 31 a 50 años de edad y a su vez el 60,1% son dueños, además, el 56,3% permanecen en el cargo de 0 a 3 años; respecto a la micro y pequeñas empresas, el 46,2% permanecen en el rubro entre 0 y 3 años y un 67,7% no tienen vínculo familiar, respecto al objetivo de la empresa; el 51,3 % señala que es para generar ganancias; en cuanto a la gestión de calidad; el 66,5% desconoce el término, pero el 44,3% señala hacer uso del Empowerment, referente a la dificultad

de implementar la gestión de calidad, se evidencia que el 40,5% es por el desconocimiento del puesto; referente a las estrategias de fidelización, el 63,9% tiene desconocimiento del término, respecto a que los productos ofertados atienden las necesidades de los clientes el 55,7% afirman que sí, sobre la existencia de una base de datos de sus clientes; el 81% no posee una base de datos de sus clientes, referente a los medios que utilizan para publicitar, el 50% hace uso de los volantes como medio de difusión de su negocio, en cuanto a las estrategias de fidelización que usan; el 45,6% no emplea ninguna debido al desconocimiento, finalmente, respecto a la percepción de que las estrategias de fidelización mejorarían la rentabilidad de las empresas; el 63,9% tiene la percepción que sí aportaría.

Se concluye el presente trabajo, manifestando que la mayoría de los representantes, desconocen del término gestión de calidad y no aplican estrategias de fidelización debido a su grado de instrucción; estos resultados son una desventaja para las empresas, de manera que van perdiendo clientes por no cumplir con sus necesidades y no conseguir su satisfacción, ocasionando la disminución de las ventas y el riesgo de dejar el mercado.

Asimismo, se propone como recomendación, que los representantes de los negocios, tengan la actitud y el compromiso de realizar cambios urgentes en la empresa; para mejorar su grado de instrucción deben capacitarse en temas de emprendimiento, atención al cliente, estrategias de fidelización y marketing, siendo los más relevantes para su negocio; también establecer un número de trabajadores acorde al tamaño del negocio y reclutarlos en base a perfiles de acuerdo al puesto mediante una selección muy minuciosa, con el fin de obtener el personal calificado, y capacitarlos en temas

de atención al cliente para resolver problemas urgentes; del mismo modo, se recomienda establecer normativas enfocadas en la gestión de calidad y estrategias de fidelización, empezando por mantener una buena comunicación con el cliente, ganarse la confianza e implementar una base de datos de los clientes, con información para segmentarlos y premiar su fidelidad; por otro lado, se podría implementar el ciclo de mejora continua - PDCA de Deming, en base a un plan con los objetivos y metas a cumplir. Todo ello dependerá de la iniciativa del representante, con el fin que favorezcan el incremento de la rentabilidad y el cumplimiento de sus objetivos.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Pinela, Cárdenas y Pluas (2013) en su tesis *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”* para optar título de Ingeniero Comercial, en la Universidad Estatal del Milagro de Ecuador; se plantearon como objetivo analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, respecto a las etapas de fidelización, mediante la aplicación de una encuesta a una parte de los usuarios, para elaborar estrategias que posibiliten atraer y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, en San Francisco de Milagro - Guayas - Ecuador; usando como metodología el diseño no experimental y nivel descriptivo, aplicada a una población de 70,500 con una muestra de 356 personas, empleando la encuesta como técnica, e instrumento el cuestionario; obteniendo como resultado, que el 86% de las micro y pequeñas empresas del rubro desconocen el término fidelización, el 46% de los encuestados afirman que ofreciendo un buen servicio se puede lograr la satisfacción del cliente, el 49% manifestaron que la integración del cliente mejoraría el servicio al cliente, el 39% considera que la falta de relación social con el cliente impide una buena toma de decisiones, y el 56% menciona que sería relevante la publicidad por televisión para la difusión de los productos y su posicionamiento en el mercado. Los autores concluyeron indicando que, la población de la ciudad del Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo, no ha tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

Achig (2012) en su investigación titulada “*Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: ScienceTech S.A.*” para optar su grado de maestría en dirección de empresas, en la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador; se planteó como objetivo general, diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software; empleando como tipo de metodología cuantitativa, diseño no experimental y con alcance descriptivo, donde se tomó como población de estudio y muestra a 20 clientes de ScienceTech S.A. de Quito – Ecuador; además empleó la técnica de la encuesta, haciendo uso del cuestionario como instrumento, y obtuvo como resultado que, el 45% indica que existe insatisfacción respecto a la rapidez del sistema, y que el 70% expone que los usuarios no se encuentran completamente satisfechos, de igual modo, el 51% indicaron que la fidelización no encamina al mejoramiento de su empresa y calificaron un 70% respecto a la satisfacción, porque el servicio es bueno. Llegando a concluir que la empresa debe aplicar las trece estrategias de fidelización para dar soluciones inmediatas a los reclamos de los clientes, y brindarles la satisfacción para generar rentabilidad a largo plazo.

Agüero (2014) en su tesis “*Estrategias de fidelización de clientes*”, en la Universidad de Cantabria, España” se planteó como objetivo desarrollar estrategias para atraer, captar y fidelizar clientes en una clínica de podología de Santander - Cantabria; en cuanto a la metodología fue una investigación de diseño no experimental y transversal; por consiguiente obtuvo como resultado que el 24% afirma la facilidad e interés que brindan las financieras por ser clientes, el 52% afirma su inconformidad con los servicios y programas de incentivos que brindan las cooperativas; concluyendo que la captación y retención de los clientes trabajan conjuntamente con un solo fin; la captación es el primer paso durante la apertura de un negocio, no

obstante, la fidelización es imprescindible, dado que sin ventas constantes y la insatisfacción del cliente llevará a la empresa al fracaso.

Herrera (2008) en su estudio "*Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*" en la Universidad Veracruzana de México, se planteó como objetivo optimizar el funcionamiento interno y aumentar la cantidad de ventas en la empresa Refaccionaria Mastermotor de Xalapa - Enríquez, Veracruz, implementando un sistema de gestión de calidad y la norma ISO 9001:2000; la metodología fue de diseño no experimental – transversal y de nivel descriptivo. En este estudio se encontró los siguientes resultados, donde el 76% afirmó de la existencia de deficiencias respecto al proceso administrativo; la competencia es el factor que afecta a la organización y que corresponde a un factor externo, por lo que cumple parcialmente con la ISO 9001:2000 y el 83% menciona que no hay ninguna política referente a la calidad, de manera que no se toma en cuenta las necesidades del cliente. Finalmente, el autor concluyó indicando que el sistema de gestión de la calidad permitirá conseguir beneficios al negocio, como posicionamiento en el mercado y ventaja con respecto a la competencia.

A nivel nacional se encontraron los siguientes trabajos:

Albujar (2016) en su estudio de tesis "*La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*" presentado a la Universidad Nacional de Trujillo, se planteó como objetivo, determinar cómo la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén; respecto a la metodología, se utilizó el diseño no experimental - transversal, con un enfoque

cuantitativo y alcance descriptivo, con una población de 483 clientes y una muestra de 86, haciendo uso de la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, donde obtuvo como resultados, que el 92% indicaron que el mejoramiento de su negocio depende de cómo encamina la fidelización, el 94,03% afirma que está totalmente de acuerdo que dicha organización distribuya productos de calidad y finalmente, el 96% de los clientes afirmaron estar satisfechos con los servicios de la Botica Issafarma. De esta manera ha quedado demostrado la validez de la hipótesis planteada, ya que la fidelización de clientes sí influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén. Evaluando el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de clientes, se concluye que la Botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes.

Nájar (2018) en su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Iquitos; se planteó como objetivo general caracterizar la gestión de calidad con un enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, centros médicos particulares de Iquitos. El marco metodológico fue no experimental de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, con la población establecida por todas las micro empresas del rubro y la muestra fue de 10 MYPES. Para esto, se aplicó un cuestionario estructurado de 24 ítems por medio de la encuesta, permitiéndole encontrar que el 68% de los representantes se desempeñan en el negocio como dueños, el 40% está entre los 40 y 49 años de edad, y un 60% son varones; todos se encuentran dirigidos por médicos y estas empresas tienen entre 4 a 6 años en el mercado. En lo referente a la gestión de calidad, el 60% no tiene un plan de negocio;

asimismo, el 70% no posee un protocolo para la atención al cliente; un 30% no recoge sugerencias de los clientes; el 20% de los representantes de estos centros médicos, señala que la gestión con atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa y determinación de nuevos servicios; el 40% de los emprendedores se encuentra entre los 30 y 50 años de edad. Concluyendo que para los centros médicos particulares su principal objetivo es la atención al cliente, posteriormente ampliar en nuevos servicios, considerando que los usuarios más valoran el diagnóstico de su estado de salud y que la satisfacción no es suficiente para fidelizar.

Masías (2016) en su estudio sobre “*Formalización y gestión de calidad de las MYPES comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016*”, realizado en la Universidad Católica los Angeles de Chimbote, sede Piura; se propuso como objetivo detectar las peculiaridades de la formalización y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas comerciales, rubro ropa; en esta investigación de tipo descriptivo, cuantitativo, con diseño no experimental transversal, tomó una muestra de 28 gerentes para la variable formalización, encontrando los resultados siguientes: el 53,6% posee licencias municipales provisionales, ninguna tiene registros de contabilidad, y no se encuentran registradas en la SUNARP. Asimismo, para la variable gestión de calidad tuvo una población de 47 representantes, donde se logró obtener que el 74,5% no conoce del tema, el 93% de las empresas no tiene un registro de sus clientes, con respecto al cargo, el 72% de los representantes son dueños del negocio, a su vez el 70% de las empresas están conformadas por personal sin ningún vínculo familiar, el 46,8% espera recibir una buena atención y el 42,6% fue motivado a comprar debido a la calidad, por otro lado el 76% afirma que la gestión de calidad aporta en el rendimiento del negocio, el 66%

tiene de 0 a 3 años dentro del cargo, un 62% de los negocios tienen la finalidad de generar ganancias, el 90% de las MYPES desconocen el significado de fidelización, respecto a los productos en oferta el 87% solventan las necesidades del cliente y un 45% manifiestan que la empresa no se adapta a las estrategias de fidelización. Finalmente concluye que, la formalización está relacionada estrechamente con la gestión de calidad y si tiene buena cimentación en la planificación, permite lograr los objetivos previamente planteados.

A nivel regional y local se encontraron las siguientes investigaciones:

Gutiérrez (2016) en su estudio *“Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013”* elaborado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Chimbote; se planteó como objetivo detectar qué MYPES de venta de ropa para mujeres, utilizan estrategias de gestión de calidad. En este estudio descriptivo, no experimental -transversal, se tuvo una muestra de 14 MYPES, aplicado mediante la encuesta como técnica e instrumento el cuestionario, donde se obtuvo como resultado que en lo referente a la edad de los representantes, el 35,7% está entre los 25 y 50 años, el 59,8% son mujeres y sólo han concluido la secundaria, el 50% tienen conocimientos sobre Administración, el 49% de las empresas tienen como recurso humano entre 1 a 5 trabajadores; todas las MYPES de este centro comercial se encuentran formalizadas y el 57,1% tienen más de 8 años de antigüedad en el mercado. Sobre la gestión de calidad, el 57,1% no conoce sobre dicho tema, el 57,1% de las micro empresas hace uso del Outsourcing como técnica dentro de las actividades de sus negocios, el 25% está conformado por personal que no tiene ninguna relación familiar, el 55% de las

micro y pequeñas empresas en el rubro tienen el objetivo de generar ganancias, el 82% afirma que el rendimiento del negocio mejora mediante una buena gestión de calidad, el 72% de los productos en oferta procuran disolver las necesidades de los clientes. Gutiérrez concluye finalmente, indicando que la mayoría de los representantes carecen de conocimientos y guías sobre gestión de calidad, y que los representantes de las empresas reconocen la falta de acciones para dar un mejor servicio a los clientes.

Silva (2016) en su estudio *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir del distrito de Huaraz, año 2016”* en la Universidad Los Angeles de Chimbote, filial Huaraz, se planteó como objetivo detallar las peculiaridades más resaltantes de la gestión de calidad, desde una perspectiva de selección de personal. Consistiendo en una investigación descriptiva-cuantitativa y no experimental (transversal); tomó una muestra censal de 16 representantes, encontrando como resultados que, el 23% de encuestados afirman que, a veces efectúan estrategias de fidelización como técnica para la gestión de calidad; el 68,8% de los representantes son de género masculino, el 31,3% no tienen grado de instrucción; un 20% tienen de 1 a 4 años en el cargo; el 31% menciona que la medición del rendimiento del personal se basa en la observación, el 36% manifiesta que el nivel de ventas está estancado; el 83% hacen uso de los volantes un medio de difusión y finalmente el 93% de los representantes afirman que el uso de una estrategia de fidelización podrá generar rentabilidad de su negocio; llegando a la conclusión que, al no tener mayor interés respecto a las pruebas de conocimientos y no realizar el seguimiento del proceso de selección del

personal, cabe la posibilidad de contratar a gente inadecuada para laborar en el negocio.

Oropeza (2016) en su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016*” para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Los Angeles Chimbote, sede Huaraz; se propuso como objetivo principal detallar las peculiaridades más resaltantes de la gestión de calidad mediante el modelo SERVQUAL; se utilizó la metodología de tipo aplicada y con nivel descriptivo, el diseño fue no experimental y transversal, identificando a un grupo de 202 clientes, a partir del cual se escogió una muestra de 133 representantes, para aplicar un cuestionario de 17 ítems; posterior a ello se encontraron como resultados que el 25% de los encuestados presentaron dificultades, debido a que no cuentan con el conocimiento adecuado para la implementación de una gestión de calidad, el 27,8% de los representantes de las empresas no tienen grado de instrucción, un 24% dicen estar en desacuerdo con respecto a la modernidad de mobiliario, herramientas y equipos y el 68% de empresas han aumentado el nivel de ventas en su empresa.

Referente al comportamiento de los trabajadores el 27% manifiesta no estar de acuerdo porque que no inspiran confianza alguna, el 25% considera que los trabajadores no tienen el conocimiento necesario para atender las dudas, el 35% de los representantes no tienen grado de instrucción; el 51% de las micro y pequeñas empresas tienen permanencia en el rubro entre 4 a 6 años; el 90% de los negocios hacen uso de los volantes como medio de publicidad y un 72% no utilizan las

estrategias de fidelización, porque no cuentan con un experto profesional que los oriente. Concluyendo el autor que, la gestión de calidad orientado al enfoque del modelo SERVQUAL, percibida por los clientes, permite creer que hay poco interés de las empresas por acrecentar la calidad del mismo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Se centra en las mediciones de calidad, para llegar a una aproximación de manera real a los estándares, donde se logra satisfacer las necesidades del cliente, a través de herramientas y métodos que involucran los diferentes procesos en la Administración; obteniendo una posición en que pueda enfrentar a la competencia, y tener la posibilidad de migrar a otros mercados (Camisón, Cruz y González, 2006).

De acuerdo al Dr. Deming, la calidad mantiene un relacion fuerte con la eficiencia económica de la empresas, reduciendo las brechas de las charactersiticas del producto, con respecto a los estándares del cliente (Camisón et al., 2006).

Ciclo de Deming o PDCA

Se explica cómo la existencia de técnicas, procedimientos y herramientas que logran una mejora del proceso; los autores se centran en la investigación realizada por el Dr. Willian Edwars Deming, quien se presentó en los años cincuenta en Japón con su teoría del ciclo PDCA; señalan que el creador (de manera conceptual) fue el Dr. W.A. Shewhart, quien en su momento lo denominó el ciclo de Shewhart. El ciclo PDCA o ciclo de Deming es una herramienta que ha tenido uso dentro de las organizaciones, aplicando metodología de mejora continua en todo tipo de acciones, pero en su uso se manifestaron algunas inconsistencias frente a las acciones preventivas en la

organización, fundamental para el desarrollo de una mejora continua; de manera que el ciclo PDCA fue modificado de acuerdo a la siguiente figura (Camisón et al., 2006):

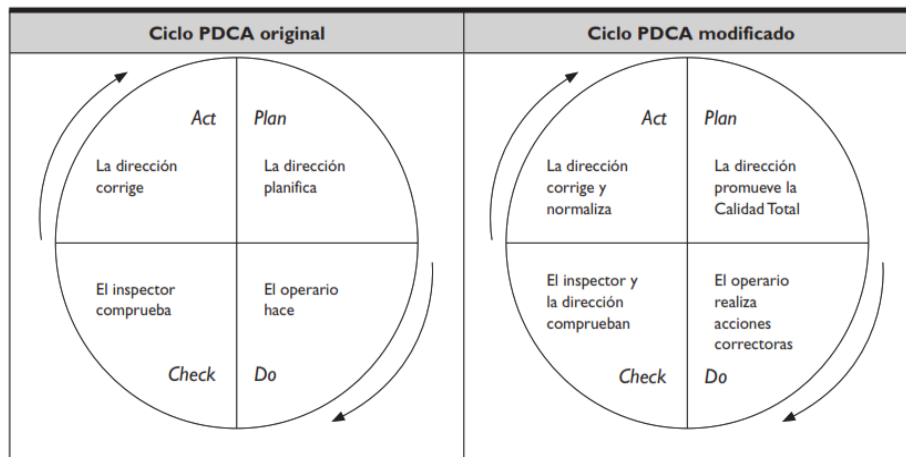


Figura 1: Transformación del ciclo PDCA del ciclo original al ciclo modificado

Fuente: Extraído de “Gestión de Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas” de Camisón et al. (2006).

De manera que se realiza la descripción de cada etapa del ciclo PDCA (Camisón et al., 2006).

a) Planificar: (PLAN)

Se precisa que, para iniciar un proceso de mejora, se debe establecer los objetivos y metas que la entidad desea llegar a concretar, de manera que tienen que ser directos, así como la forma de conseguir calidad, disminuir costos y aplicar la capacidad de respuesta rápida en el servicio (Camisón et al., 2006).

También, se precisa la forma de cómo se va a efectuar para concretar los objetivos y metas, en el que se hacen uso de normas y técnicas que estipulen la delegación de autoridad y las funciones designadas responsablemente; el entregable de esta etapa sería, el plan de mejora o correctiva, donde se

aplique las siete técnicas de calidad (1) Diagrama causa-efecto; (2) Hojas de comprobación; (3) Gráficas de control; (4) Diagrama de Pareto; (5) Diagrama de Dispersión; (6) Estratificación, (7) Gráfico de control (Camisón et al., 2006).

b) Hacer: (DO)

Esta etapa, explica la ejecución del plan de mejora, que fue desarrollado teóricamente en la etapa anterior, de manera que el personal participante esté capacitado de acuerdo a la jerarquía de su puesto, mediante grupos, superiores y colaboradores (Camisón et al., 2006).

c) Comprobar: (CHECK)

En esta etapa se hace una revisión, si el plan de mejora se está realizando correctamente, y ver los resultados para mantener una visión de que se está haciendo o no las cosas bien (Camisón et al., 2006).

Dentro de esta etapa se realizan varias actividades como:

- Ver que en el ambiente de trabajo se utilice el proceso de mejora tomando las instrucciones y normas del plan de mejora.
- Verificar y analizar los resultados.

No solo los aspectos involucrados a la calidad se dan a revisión, también el costo en unidades, el volumen que sale de producción y otros componentes (Camisón et al., 2006).

d) Actuar: (ACT)

En esta etapa se toma en consideración 2 eventos:

- Donde cada objetivo y meta propuesto ha sido alcanzado, y una vez logrado, se establecen normas y procedimientos que realizan la función de mantener el éxito y seguir cumpliendo los objetivos.
- Cuando aún existe deficiencia para concretar los objetivos, se investiga qué errores, anomalías o conflictos se generó en los procesos, para seguidamente eliminarlo, generando la retroalimentación del ciclo PDCA (Camisón et al., 2006).

Importancia de la gestión de calidad

La gestión de la calidad tiene una gran importancia, porque garantiza la excelencia de los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Donde al ser implementados los programas de gestión de calidad, usan la información perteneciente a la misma empresa, en beneficio de identificar las debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Por lo que la empresa adquiere la capacidad de crear normas y realizar ajustes necesarios. Sin embargo, existe una variación en los programas usados para resolver problemas de calidad, pero el objetivo sigue siendo el mismo, el de brindar un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento, y que se encuentre a la altura de las expectativas de los clientes internos y externos (Camisón et al., 2006).

2.2.2. Estrategias de fidelización del cliente

Son procesos complejos y elaborados, que buscan ganar la confianza de los clientes, por medio de relaciones, para conocerlos mejor y captarlos adecuadamente. La recolección de datos sobre sus gustos, necesidades y hábitos, servirán como información para proponer una manera de recompensar la lealtad con incentivos económicos y/o emocionales que sellarán finalmente este vínculo (Martínez, De Borja y Carvajal, 1999).

Renaires y Ponzoa (2004), conceptualizan que la fidelización es considerada como un vínculo entre el cliente con una marca específica, donde el cliente puede decidir cambiar de marca, si las características innovadoras no afectan en algún aspecto al cliente fidelizado.

A. Sistema de fidelización

1. Ganarse confianza. Es el proceso de captar la confianza firme del cliente, tanto en el nivel de empresa como de los productos brindados; además, se ve influenciada por las experiencias pasadas que se tienen. La confianza se adquiere mediante cada dinámica con el cliente, comunicando credibilidad y seguridad. Sin embargo, esta puede ser perdida rápidamente si se realiza una acción equivocada (Martínez et al., 1999).

a. La credibilidad. Es el elemento principal que brinda confianza, el cual se logra con las siguientes actividades: (1) Brindar un información fidedigna al cliente; (2) Presentar el producto con el fin de que cumpla las expectativas; (3) Eliminar o reducir

actividades erróneas presente en el proceso de pre compras, compras y post compra del cliente; (4) Brindar diversos medios de difusión, dando comodidad al cliente para eliminar dudas y demostrar capacidad de respuesta; (5) Ser precisos, claros y breves en las interacciones con el cliente (Martínez et al., 1999).

- b. La imagen de la empresa y la marca. Se encuentra comprendida por las percepciones propias del producto, la publicidad, el diseño, el precio, las opiniones y sus experiencias de nuestros consumidores (Martínez et al., 1999).
- c. La fiabilidad de productos y/o servicios. De acuerdo al uso que los clientes le dan a nuestros productos o servicio, el cliente comprobará si realmente cumple con las expectativas deseadas, de esta manera se generará la confianza en el cliente. Pero si no probó los productos o servicios, existe la forma de justificar su fiabilidad mediante: (a) Las recomendaciones y testimonios de parte de los clientes existentes; (b) Las demostraciones reales del producto y/o servicio hacia el cliente (Martínez et al., 1999).
- d. La honestidad es el valor que debe predominar. Es necesario no mentir, apoyarse siempre en la verdad, anunciar únicamente lo que será creído por los demás, cumplir con lo prometido, evitar contratos minuciosos con letras pequeñas, y brindar las condiciones importantes de la negociación (Martínez et al., 1999).
- e. Interés por el cliente. Es de gran gusto para las personas que

exista una preocupación en ellas. Por lo que es requerido hacer sentir al cliente que tiene importancia para nosotros, y que es considerado como individuo único y que difiere de los demás. El uso de estrategias y los planes que se ponen en acción, se realizan mediante etapas como la planificación y ejecución de acuerdo a los requerimientos del cliente. El cliente se ubica como una de las razones de ser de la empresa (Martínez et al., 1999).

- f. Búsqueda del beneficio mutuo. Para este fin, es necesario transmitir al cliente nuestra idea de desarrollar relaciones de socios, en la que existe un beneficio mutuo. Creamos un ambiente sociable donde se comparte con el cliente y se transmite los beneficios mutuos que genera una relación comercial (Martínez et al., 1999).

2. Estrechar socialmente la relación: Estrategia en la cual se debe ahondar en comprender al cliente, recopilando información importante y darle un uso adecuado. La recolección será almacenada en una base de datos, que será necesaria realizar el análisis a profundidad de las necesidades, gustos, valores, consumo, móviles y hábitos de compra. Guardando el respeto y confidencialidad de toda la información recolectada sobre los clientes; Martínez et al. (1999) menciona que:

- a. Lograr superar cada expectativa que tiene el cliente, se puede desarrollar mediante: (1) Brindar una mejora o valor agregado al producto o servicio, para diferenciarse de los competidores; (2)

Tomar medidas que genere valoración por parte del cliente como: la entrega inmediata, la instalación eficiente, el mantenimiento correcto, la garantía de un periodo, la atención personalizada al cliente y la formación (Martínez et al., 1999).

- b. Trato al cliente. En toda relación con el cliente, se debe mantener el trato como un amigo y socio. Empleando los datos que tenga del cliente, sobre sus preferencias o gustos buscando transformar cada contacto en una experiencia única (Martínez et al., 1999).
- c. Comunicación. Es indispensable entablar una comunicación de manera personalizada, en base a cada una de las etapas del proceso y el uso del producto, manteniendo el valor innovador con las necesidades identificadas del cliente (Martínez et al., 1999).
- d. Facilitar información. El colaborador tiene los conocimientos sobre los productos y/o servicios, siendo conciso en su consejo al cliente, ya que estos agradecerán cada uno de los consejos brindados, sobre todo si se brinda en su lenguaje y sea presentado de forma que sea entendible (Martínez et al., 1999).
- e. Personalización. Los productos y servicios brindados deben ser únicos, por lo que es necesario una gran personalización empleando los avances tecnológicos, de manera que es posible personalizar cada una de las ofertas ya sea del producto y/o servicio (Martínez et al., 1999).

- f. Atención de quejas. Al momento de detectar una falencia en el producto y/o servicio, es importante comunicárselo inmediatamente al usuario y realizar las correcciones en el momento indicado, aumentando la posibilidad de vinculación con el comprador (Martínez et al., 1999).
- g. Solución de problemas. Las quejas de los usuarios aportan a la empresa información importante sobre el cliente, deficiencias de los productos y/o servicios brindados (Martínez et al., 1999).

3. Premiar la lealtad. Estrategia de negocio que la multitud de empresas usan para agradecer la lealtad de los usuarios, premiando solo a los clientes que demuestren fidelidad, es decir, aquellos con los que haya una confianza y relación estrecha. Martínez et al. (1999), mencionan que:

- a. Regalos. Son recompensas por la lealtad de clientes potenciales, los regalos deben diferenciarse unos de otros, siendo innovadores y únicos, como, por ejemplo, lograr un volumen de compras determinado políticamente por la entidad, elevar el periodo de duración de la relación comercial o por el esfuerzo que realiza en una compra de importancia (Martínez et al., 1999).
- b. Descuentos. Es implementar disminuciones en el precio de venta para compensar la cantidad de compras de los clientes fieles, esta disminución puede ser: en porcentaje o cantidad del

precio ya establecido (Martínez et al., 1999).

- c. Cupones. Es un tipo de retribución que se otorga por la lealtad del cliente, brindándole vales o cupones de acuerdo a la cantidad de sus compras, el tiempo de la relación o el esfuerzo que realiza el cliente. Estos cupones otorgan una futura compra de productos y/o servicios especiales, sin ningún costo o descuentos en los precios de compra (Martínez et al., 1999).
- d. Eventos. Este programa está orientado a preparar actividades sorpresivas dirigidas a nuestros clientes potenciales, para resaltar los vínculos de manera afectiva y social. Por lo que es esencial que sean innovadores y creativos, diferenciándose del resto y orientados a los gustos de los clientes, por ejemplo: ferias empresariales, actividades de carácter deportivo y concursos, etc. (Martínez et al., 1999).
- e. Financiación. Están orientados a brindar facilidades al cliente, para que puedan abonar sus compras por medio del pago en plazos parciales o totales (Martínez et al., 1999).
- f. Tarjetas de fidelización. Corresponde a programas orientados al uso de tarjetas, para lograr la identificación de los clientes potenciales; con su uso se premiará a los clientes por sus compras con regalos, descuentos u otras ventajas (Martínez et al., 1999).

B. Beneficios de la fidelización

El propósito de mantener satisfecho a los clientes, da la ventaja que estos vuelvan a realizar sus compras o adquirir el servicio, de manera que genera beneficios para la empresa, según Martínez et al., (1999) son:

1. Son prescriptores. El cliente que mantiene una lealtad a un negocio tiende a recomendar a amigos y familiares, transformándolos así en clientes prescriptores (Martínez et al., 1999).
2. Mejora continua. El cliente leal conoce cada una de las características de un negocio, de manera que se genera una confianza, y este pueda aportar algunas sugerencias para el beneficio del negocio (Martínez et al., 1999).
3. Rentabilidad para la empresa. Es menos complicado tener un cliente fidelizado a tener un cliente nuevo, debido a que es menos sensible ante una subida de precios, porque consideran importante el servicio que se le brinda y ello hace que estarían dispuestos a asumir dicho costo (Martínez et al., 1999).
4. Aumento de ventas. Es menos complicado vender un producto nuevo a un cliente fidelizado, a diferencia de un nuevo cliente que tiene desconocimiento del negocio. Los clientes fieles expresan mayor seguridad de que adquirirán nuevos productos de nuestra empresa (Martínez et al., 1999).

C. Cómo fidelizar

Dentro de una organización, para mantener una cartera de clientes fieles se debe considerar los siguientes aspectos según Martínez et al. (1999):

1. Calidad y seriedad en la relación. Un cliente fidelizado sólo se obtendrá, cuando el producto ofrecido cumpla con la calidad que el cliente espera obtener (Martínez et al., 1999).
2. Orientación al cliente. La respuesta rápida debe ser la ventaja de una organización con referencia a sus dudas y brindar soluciones inmediatas, para ello el propietario y sus colaboradores deben tener la disponibilidad necesaria (Martínez et al., 1999).
3. Inspirar confianza. El colaborador debe tener suficiente conocimiento del producto o servicio que se le brinda al cliente, demostrando el respeto y consultando si su duda ha sido resuelta (Martínez et al., 1999).
4. Facilidad en el proceso de compra. Tener una percepción del negocio desde el punto de vista de nuestros clientes, de esta manera identificar las dificultades que se generan cuando vamos a adquirir el producto y/o servicio, para posteriormente trabajar en la mejora (Martínez et al., 1999).
5. Mantener comunicación con los clientes. En lo posible, estar pendientes a sus nuevas expectativas del cliente y ser el primero en brindar información de los nuevos productos o servicios que se brinda (Martínez et al., 1999).

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

La legislación peruana referida a las MYPES, según la Ley N° 30056 (Ley13), *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*, define como unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas, con las características que las microempresas tienen el nivel de ventas anuales hasta los 150 UIT; mientras que las pequeñas empresas tienen el nivel de ventas anuales hasta 1 700 UIT.

Las MYPES, son empresas que se encuentran bajo cualquier régimen de organización, contemplada en las normas legales del país. El objetivo de estas unidades es la realización de actividades económicas mediante la extracción, transformación, producción, venta o prestación de servicios. Estas empresas, según las leyes, tienen características propias, las cuales las ubican en las categorías empresariales de acuerdo a sus ventas anuales, como expresa la Ley 30056.

La importancia de la MYPES, se evidencia en que son una de las principales fuentes de trabajo. Asimismo, significan un potencial soporte a las empresas grandes, debido a que resuelven cuellos de botella durante la producción (Campos, 2016).

2.2.4. Rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta y mercados

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR (2018) las exportaciones en el Perú, en este rubro se incrementó en un 17% con referencia al año pasado, con un monto de US\$ 109 millones, uno de los principales países al que ingresa con mayor frecuencia los productos textiles es Estados Unidos, también el 11% son exportaciones, en calidad de no tradicionales.

Este rubro, se integra de pequeños negocios dedicados a la venta minorista de múltiples tipos de productos relacionados como ropa, textiles y calzado; muchos puntos de venta dedicados al comercio de prendas de vestir se ubican en lugares muy frecuentados, lo cual facilita que las personas puedan observar los productos, sin la necesidad de que puedan ser comprometidos a comprarlos; permitiendo que las personas al momento de encontrar la vestimenta o calzado que más le guste o satisfaga, lo adquieran en cualquier momento o cancelen parte de él para luego recogerlo. En la ciudad de Huaraz muchas MYPES que se dedican al comercio de venta de ropa y calzado, lamentablemente, desconocen cómo deben de aplicar en sus negocios la gestión de calidad y estrategias de fidelización de clientes para que sean más competitivos (Campos, 2016).

2.3. Marco conceptual

Credibilidad

Es un elemento de percepción que el cliente emplea sobre la veracidad, frente a la prestación de servicios, incluyendo la honestidad, el cual se evidencia de componentes subjetivos y objetivos; así mismo es la capacidad del colaborador de una empresa de convencer a los clientes (Camisón et al., 2006).

Expectativas

Son cada uno de sus deseos y necesidades, de manera que se enfocan en el servicio y/o producto deseado, que deben ser el soporte de una empresa para generar el valor agregado, haciendo uso de tecnologías para mantener una personalización de los productos y/o servicios (Camisón et al., 2006).

Fiabilidad

Es la capacidad de cumplir a la primera, con los compromisos adquiridos, también consideran que son las mejoras de la capacidad de producción, donde se emplea la habilidad en el producto y/o servicio de una forma cuidadosa, tomando en cuenta el tiempo prometido y la reducción de errores (Camisón et al., 2006).

Fidelización del cliente

Son procesos que buscan entablar confianza entre la entidad y el cliente, de manera que se obtengan datos sobre las perspectivas y expectativas que tiene el cliente, también la lealtad del cliente se conforma de una adhesión al producto y/o servicio comparado con otras alternativas (Martínez et al., 1999).

Gestión de calidad

Es el establecimiento de mediciones de calidad, para llegar a una aproximación de manera real a los estándares, donde se logra satisfacer las necesidades del cliente, de manera que logran obtener una posición sobresaliendo en el mercado competitivo; asimismo, dando la posibilidad de migrar a nuevos mercados (Camisón et al., 2006).

Micro y pequeñas empresas

Son unidades económicas que están conformadas por personas jurídicas o naturales, que desarrollan actividades de producción, comercialización de bienes y/o servicios, extracción, que incentivan la creación y fomentación del empleo, mejorando la calidad de vida de los colaboradores y aportando en la economía del país (SUNAT, 2019).

Nivel de ventas

Es el volumen de las ventas de una empresa, donde se puede calcular la cantidad de productos vendidos y determinar qué tan bien se está encaminando el negocio, de ello dependerá analizar su estabilidad en el mercado.

Plan de acción

Es la definición de cada una de las actividades de designación de los recursos humanos y asignación de presupuestos para poner en ejecución, donde se concreta las iniciativas importantes, para el logro de objetivos y metas y enmarcar una estructura para iniciar un proyecto (Aldana et al., 2011).

III. Hipótesis

La presente investigación no presenta hipótesis, por ser un estudio de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, porque sólo se describieron las características de las variables, después de la recolección de datos; mas no se pronosticaron hechos o datos para probar vínculos de causa. Hernández et al., (2014) mencionan que, es una opción del investigador indicar o no la hipótesis, ello depende principalmente del nivel de estudio, sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

En el presente estudio se utilizó el nivel de investigación descriptiva, porque se buscó describir las características trascendentales de la gestión de calidad con el uso de estrategias de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro en mención; el tipo fue cuantitativo, porque permitió realizar el análisis de una muestra (Jiménez, 2018) a través del análisis estadístico y el cálculo de porcentajes para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Monje, 2011); se utilizó un diseño no experimental - transversal, porque se centró en la observación real dentro de su propio contexto y describir las principales características de la población en estudio, para ello se recopiló datos reales, no manipulando la información del tema de investigación (Monje, 2011), en este caso la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

4.2. Población y muestra

Población

La población son todo los eventos, personas o elementos que tiene características que concuerdan con sus especificaciones (Hernández et al., 2014). Este estudio estuvo conformado por 307 representantes de las micro y pequeñas empresas en los puestos de ventas y mercado en la ciudad de Huaraz en el año 2018, dentro el rubro ventas al por menor de productos textiles como prendas de vestir y calzado; información que

fue proporcionada por la Municipalidad Provincial de Huaraz, mediante la Gerencia de Desarrollo Económico.

Muestra

La muestra de la investigación fue probabilística, porque los representantes de las MYPES del rubro tienen la misma posibilidad de ser elegidos de manera aleatoria (Hernández et al., 2014). De manera que se calculó el tamaño mediante la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 307 MYPES en estudio.

E = 5% de error de tolerancia.

p = 50 % de representantes que practican gestión de calidad con estrategias de fidelización al cliente.

q = 50 % de representantes que no practican gestión de calidad con estrategias de fidelización al cliente.

Remplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)307}{0.05^2(307 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

n = 158 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	La gestión de calidad es el establecimiento de mediciones de calidad, para llegar a aproximaciones de los estándares de manera real, que buscan satisfacer las necesidades del cliente, haciendo uso de herramientas y métodos que involucran los diferentes procesos en la administración (Camisón, Cruz y González, 2006).	Planificar	Consiste principalmente en analizar, reconocer errores, establecer métodos y definir objetivos para posteriormente conseguirlos con el fin de establecer planes de acción con fines de mejora (Camisón et al., 2006).	- Definir objetivos y normativas	Nominal
		Hacer	Consiste en ejecutar los planes de mejora, buscando coordinar las actividades con lo cual se pretende controlar los efectos y sinergias relacionadas a la gestión del cambio (Camisón et al., 2006).	- Ejecutan el plan de mejora.	Nominal
		Comprobar	Verificación de que cada una de las actividades y resultados alcanzados, contrasten con los objetivos planteados (Camisón et al., 2006).	- Verificar actividades	Nominal
		Actuar	Es el proceso de aplicar los resultados obtenidos para reconocer mejoras y replantear objetivos (Camisón et al., 2006).	- Identificar nuevas mejoras	Nominal
Estrategias de fidelización del cliente	Son procesos logísticos, complejos y elaborados que buscan ganar la confianza de los clientes, por medio de relaciones para	Ganarse la confianza	Es el proceso de captar la esperanza firme del cliente en la empresa y sus productos, influenciada por la imagen y experiencias pasadas (Martínez, et al., 1999).	- Conocimiento de fidelización - Mejoramiento de la empresa - Cumplimiento de	Nominal

<p>conocerlos mejor y captarlos de forma adecuada. Donde se recolecta los datos sobre los gustos, necesidades y hábitos que servirán para recompensar la lealtad con incentivos económicos y/o emocionales, que sellarán finalmente este vínculo (Martínez, De Borja y Carvajal, 1999).</p>			necesidades	
	Estrechar la relación con el cliente	Estrategia en la cual se debe ahondar en el conocimiento del cliente, recopilando toda la información relevante sobre él, aprovechando cada contacto, con lo que podremos actualizar constantemente estos datos (Martínez, et al., 1999).	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de necesidades de los clientes - Nivel de ventas - Medios para atraer al cliente. 	Nominal
	Premiar la lealtad	Son estrategias de negocio, que la multitud de empresas usan para agradecer la lealtad de los usuarios, premiando sólo a clientes que se muestren fieles, es decir, aquellos con los que haya una confianza y relación estrecha (Martínez et al., 1999).	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Uso de medios 	Nominal

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario, donde se obtuvo datos del entorno en estudio; según Arias (2012) la encuesta se considera como un elemento que aporta al investigador en base al cuestionario de forma escrita. La investigación fue dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro de ventas al por menor de prendas de vestir, productos textiles y calzado, en los puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz en el año 2018. De manera que la escala de medición fue nominal.

4.5. Plan de análisis

Con el fin de detallar las características más trascendentales de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización de clientes, se aplicó un cuestionario para la recolección de la información pertinente, usando la escala nominal. Los datos obtenidos son confiables, debido a que la validación realizada por el método Alfa de Cronbach reportó como resultado un 0,767 en la prueba piloto (ver anexo 3); según Arévalo y Padilla (2017) debe cumplir el rango de 0,7 a 1 para ser fiable, demostrándose lo mencionado por los autores; fue aplicado en los representantes de las micro y pequeñas empresas. Durante el proceso se presentó algunos inconvenientes como la disponibilidad de tiempo por parte de algunos representantes, debido a que su negocio le exige estar atento a la atención del cliente; asimismo, hubo resistencia de ciertos representantes en responder las preguntas, pero con perseverancia se logró realizar la encuesta. Finalmente, la información proporcionada fue ingresada en el software estadístico SPSS v. 25 para el respectivo procesamiento y la presentación en tablas de los resultados y el análisis respectivo.

4.6. Matriz de consistencia

Título: Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y	<p>General Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018. - Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de 	La gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente	<p>Población Estuvo conformada por 307 MYPES en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, en el año 2018, en el rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado y productos textiles.</p> <p>Muestra. Estuvo integrado por 158</p>	<p>El tipo de investigación Aplicada - Cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental - transversal.</p>	<p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>

<p>calzado, en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018?</p>	<p>productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018. - Determinar las principales características del uso de estrategias de fidelización de clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018. - Proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018. 		<p>representantes de las MYPES en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, en el año 2018, en el rubro ventas al por menor de prendas de vestir, calzado y productos textiles.</p>		
---	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

De acuerdo con la prestigiosa Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con responsabilidad por parte del Comité Institucional de Ética en Investigación (2019), la presente investigación se fundamentó en principios éticos que rigen la actividad, a través del Código de Ética para la Investigación, Versión 002, los cuales son:

- Protección a las personas. La finalidad en la presente investigación fue la persona y no el medio; de manera que se priorizó su nivel de protección, tomando en cuenta su dignidad humana, su diversidad y la confidencialidad, ya que es un derecho fundamental; por lo que no se divulgó datos de las personas en investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. En la presente investigación no se manipularon objetos o insumos que pudieron haber causado daños de ninguna índole en el medio ambiente y la biodiversidad, debido al tipo de investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- Libre participación y derecho a estar informado. El personal involucrado en la investigación estuvo informado sobre los procesos que se siguieron, de igual forma se enfocó a la voluntad y libertad de las personas que brindaron información con credibilidad para la investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- Beneficencia y no maleficencia. Dentro de la investigación primó el bienestar del investigado, es decir se mantuvo su bienestar, de manera que no se causó daño y sobre todo aumentó sus conocimientos respecto al tema de estudio (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

- Justicia. En la investigación se enfocó un juicio razonable, donde el investigador realizó un trato de manera equitativa, en referencia a procedimientos y servicios relacionados a la investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- Integridad Científica. En la investigación se empleó un enfoque basado en las normas deontológicas, donde se evaluó los riesgos y beneficios que pudieron haber afectado al investigador, así como al investigado (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1: *Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18 a 30 años	45	28,5
31 a 50 años	59	37,3
51 a más años	54	34,2
Total	158	100,0
Género		
Femenino	70	44,3
Masculino	88	55,7
Total	158	100,0
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	50	31,6
Educación básica	48	30,4
Superior universitaria completa	39	24,7
Superior universitaria no completa	21	13,3
Total	158	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	95	60,1
Administrador	63	39,9
Total	158	100,0
Años en Cargo		
0 a 3	89	56,3
4 a 6	31	19,6
7 a más	38	24,1
Total	158	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 2: *Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Datos Generales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3	73	46,2
4 a 6	52	32,9
7 a más	33	20,9
Total	158	100,0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	65	41,4
6 a 10 trabajadores	60	38,0
11 a más	33	20,9
Total	158	100,0
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	51	32,3
No familiares	107	67,7
Total	158	100,0
Objetivos de creación		
Generar ganancia	81	51,3
Subsistencia	77	48,7
Total	158	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a las características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 3: *Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Datos Generales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el termino Gestión de Calidad		
No	105	66,5
Si	53	33,5
Total	158	100,0
Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad		
Benchmark	39	24,7
Estrategias de fidelización	23	14,6
Empowerment	70	44,3
Las 5 c	20	12,7
Outsourcing	6	3,8
Total	158	100,0
Dificultad para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	15	9,5
Lento aprendizaje	17	10,8
No se adecúa a los cambios	23	14,6
Desconoce el puesto	64	40,5
Otros	39	24,7
Total	158	100,0
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	40	25,3
La evaluación	24	15,2
Escala de puntuaciones	28	17,7
Evaluación de 360°	35	22,2
Otros	31	19,6
Total	158	100,0
La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio		
No	57	36,1
Si	101	63,9
Total	158	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 4: *Características del uso de estrategias de fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Fidelización		
No	101	63,9
Si	57	36,1
Total	158	100,0
La fidelización encamina al mejoramiento de su empresa		
No	66	41,8
A veces	64	40,5
Si	28	17,7
Total	158	100,0
Los productos ofertados atienden las necesidades de los clientes		
No	70	44,3
Si	88	55,7
Total	158	100,0
Posee una base de datos de sus clientes		
No	125	81,0
Si	30	19,0
Total	158	100,0
El nivel de ventas de su empresa		
Se encuentra estancado	75	47,5
Ha disminuido	57	36,1
Ha aumentado	26	16,5
Total	158	100,0
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	25	15,8
Periódicos	10	6,3
Volantes	79	50,0
Anuncios en la radio	29	18,4
Anuncios en la televisión	15	9,5
Total	158	100,0
Estrategias de fidelización que utilizan		
Ganarse la confianza	19	12,0
Estrechar la relación con el cliente	32	20,3
Premiar la lealtad	35	22,2
Ninguno	72	45,6

Total	158	100,0
Por qué no utiliza las estrategias de fidelización		
No las conoce	65	41,1
No se adaptan a su empresa	27	17,1
No tiene un personal experto	37	23,4
Si utiliza herramientas de marketing	29	18,4
Total	158	100,0
Considera que las estrategias de fidelización mejoran la rentabilidad de las empresas		
No	57	36,1
Si	101	63,9
Total	158	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a las características del uso de estrategias de fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

5.2 Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018

En lo referido a la edad de los representantes, se ha obtenido que el 37,3% tiene entre 31 y 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los obtenidos por Nájjar (2018) quien obtuvo que el 40% se encuentra entre los 30 y 50 años de edad; así mismo contrasta con Gutiérrez (2016) quien determinó que un 35,7% tienen edad de entre los 25 y 50 años. Realizando el análisis de lo anterior, se evidencia que la mayoría de los representantes de estas empresas tienen una edad entre 31 a 50 años; el número de edades nos indica que tendrían la capacidad de dirigir la empresa, con mayor responsabilidad, generando ingresos y estabilidad en el mercado.

Con respecto al género de los representantes, el 55,7% son de género masculino (Tabla 1); el resultado obtenido en la investigación coincide con los resultados obtenidos por el autor Gutiérrez (2016), quien afirma que el 59,8% de representantes de las MYPES son de género masculino, de igual forma con el autor Silva (2016), quien manifiesta que el 68,8% es del género masculino. Realizando en análisis de lo mencionado, se pone en evidencia, que en la mayoría de los representantes es predominante el género masculino, ello demuestra que pueden tener experiencia para dirigir el negocio; o que aún existe la mentalidad de que los varones son mejores para los negocios, idea machista que aún tiene nuestra sociedad y que no se pone en práctica la equidad de género.

Respecto al grado de instrucción de los representantes, el 31,6% no cuentan con grado de instrucción (Tabla 1); el resultado de la presente investigación coincide con la autora Silva (2016), quien afirma en base a sus resultados, que el 31,3% de los representantes no tienen grado de instrucción, de igual manera con Oropeza (2016), quien menciona en su investigación, que el 35% no tiene grado de instrucción alguno. Esto demuestra que la mayoría de los representantes encuestados no tienen grado de instrucción, pero los años de experiencia aporta en la dirección del negocio y en la toma de decisiones. Así mismo, se puede apreciar que, para los representantes, su negocio es una fuente de trabajo a falta de mayores oportunidades laborales, puesto que, en el sector público, uno de los requisitos mínimos para ocupar cualquier puesto de trabajo, es haber concluido la secundaria. Los representantes requieren tomar conciencia referente a su grado de instrucción, para aplicar cambios que conlleven a la prosperidad de la empresa.

Dentro del cargo que desempeñan, el 60,1% tienen como cargo, ser el dueño (Tabla 1); este resultado coincide con la investigación de Nájjar (2018), quien manifiesta que un 68% de los representantes se desempeñan en el negocio como dueños; de igual manera también con Masías (2016), quien afirma en base a sus resultados, que el 72% de los representantes son dueños del negocio. Los resultados nos demuestran que los representantes del puesto de venta de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, son dueños de sus negocios y con mayor razón vienen cumpliendo sus objetivos trazados, también se reitera lo mencionado en el párrafo anterior, el cargo que ocupan es una fuente de trabajo debido a su grado de instrucción.

Respecto a los años que los representantes se desempeñan en el cargo, el 56,3%, se mantienen de 0 y 3 años (Tabla 1); el resultado obtenido tiene una similitud con Masías (2016), que manifiesta que un 66% se mantiene de 0 y 3 años dentro del cargo; así mismo, se contrasta con Silva (2016), quien manifiesta que un 20% de los representantes tienen de 1 y 4 años en el cargo. Demostrando de esta manera, que los representantes de puestos de venta de productos textiles, prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, permanecen en el cargo entre 0 y 3 años primando la experiencia y capacidad que poseen para dirigir el negocio; así mismo el número de años de permanencia en el cargo, nos indica que son representantes que han sabido lidiar con los obstáculos, de lo contrario, ya habrían abandonado el negocio. La perseverancia de los representantes será el éxito de la empresa.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

En relación a la estabilidad de la empresa en el rubro, el 46,2% tienen permanencia de entre 0 y 3 años (Tabla 2). Los resultados se contrastan con Oropeza (2016), quien manifiesta que el 51% de las micro y pequeñas empresas se encuentran en el mercado entre 4 y 6 años; también con Silva (2016), donde el 65% se mantiene en el rubro con 10 a más años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de puestos de venta de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, permanecen en el mercado desde hace 0 y 3 años, de manera que poseen experiencia en su rubro y con la capacidad de seguir permaneciendo en el mercado. El número de años de permanencia de las empresas en el mercado, nos indica la competitividad y

la lucha por mantenerse en el mercado, de lo contrario, ya habrían abandonado el negocio. En la normativa, la Ley N°30056 no menciona para los representantes como uno de los requisitos, los años de experiencia para administrar una empresa.

Los datos obtenidos referente al número de trabajadores que conforma la empresa, el 41,4% están conformados entre 1 y 5 trabajadores (Tabla 2). Este resultado coincide con Gutiérrez (2016) donde el 49% de las empresas tienen como colaboradores entre 1 y 5 trabajadores; pero se contrasta con Masías (2016) quien manifiesta que un 10% de las empresas están compuestas entre 1 y 5 trabajadores. En relación a lo indicado, la mayoría de las micro y pequeñas empresas, mantienen como recursos humanos entre 1 y 5 trabajadores que se enfocan en dar continuidad al negocio, con el objetivo de brindar un servicio de calidad a sus clientes; el número de trabajadores debe reclutarse de acuerdo al tamaño de la empresa y con los perfiles para cada área, teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos.

Sobre el personal que trabaja en la empresa, el 67,7% no mantienen parentesco familiar (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Masías (2016), donde un 70% de las empresas están conformadas por personal que no presentan vínculo familiar; pero se contrasta con Gutiérrez (2016), donde un 25% no tiene parentesco familiar. Esto pone en evidencia que la mayoría de empresas están conformados por personal que no están vinculados familiarmente, de manera que las actividades que se realizan mantienen la objetividad y no la influencia familiar, por lo que es mejor no mantener parentesco, porque posteriormente puede dañarse la relación laboral y familiar por muchos factores, esto lo dicen la mayoría de empresarios por experiencia.

En relación al objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas, se obtuvo un porcentaje de 51,3% que fueron creadas para generar ganancias (Tabla 2). El resultado se compara con la investigación de Gutiérrez (2016), donde un 55% de las micro y pequeñas empresas en el rubro tienen el objetivo de generar ganancias; del mismo modo se coincide con Masías (2016), quien menciona que un 62% de los negocios tienen la finalidad de generar ganancias. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio, tiene la finalidad de generar ganancias; es lógico que cuando se apertura un negocio es para generar ingresos, crecimiento empresarial y mejorar la calidad de vida en base a los ingresos del negocio. Como percepción la población, piensa que este rubro requiere de poca experiencia para administrar, debido a los tipos de productos que agrupa y que no son perecibles. En la normativa vigente Ley N° 30056, establece que el fin de las micro y pequeñas empresas se centran en generar actividades económicas y que estas son fuente de empleo.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

En lo referido al conocimiento del término de gestión de calidad, un 66,5% manifestó no tener conocimientos (Tabla 3). Este resultado coincide con los de Masías (2016), quien en su investigación obtuvo, que el 74,5% de los representantes de las MYPES manifestaron no conocer el término de gestión de calidad, así mismo, Gutiérrez (2016) indica en su investigación, que el 57,1% de los representantes encuestados manifestaron no conocer sobre el tema de gestión de calidad. Esto evidencia que la

mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas de venta de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, mantienen el desconocimiento del término, demostrando que su grado de instrucción tiene que ver mucho en el manejo de los términos. La gestión de calidad es importante porque garantiza la excelencia de los productos, servicios y procesos internos de una empresa, donde al ser implementados, estos usan la información del mismo negocio en beneficio de identificar las debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas; para ello deben contar con un plan que señale los objetivos, procesos, medios, presupuesto, plazos, etc. y que finalmente se logre, de lo contrario se replantee el plan (Camisón et al., 2006).

Sobre las técnicas modernas de la gestión de calidad de los representantes encuestados, el 44,3% indicó conocer la técnica de Empowerment (Tabla 3). Este resultado contrasta con Silva (2016), que en su investigación obtuvo como resultado, que un 23% de encuestados, afirman que a veces efectúan estrategias de fidelización como técnica para la gestión de calidad; de igual modo se contrasta con Gutiérrez (2016), quien manifiesta que el 57,1% de las micro empresas hacen uso del Outsourcing. Esto pone en evidencia que la mayoría de los representantes encuestados, delegan responsabilidades a sus colaboradores para garantizar una mejor gestión de calidad; por lo contrario, un gran porcentaje conoce del Benchmarking, como una técnica que aporta al crecimiento de su empresa. El no aplicar técnicas de gestión de calidad, genera una desventaja para la empresa en su integración al mercado y no generar clientes recurrentes; por lo que requieren tomar decisiones para mejorar las técnicas modernas que conlleven a la satisfacción del cliente y por lo mismo el desarrollo de la empresa (Camisón et al., 2006).

Frente a las dificultades para la implementación de gestión de calidad de los representantes encuestados, el 40,5% afirma que es debido al desconocimiento del puesto (Tabla 3). Este resultado se contrasta con Oropeza (2016) que en su investigación obtuvo que el 25% de los encuestados presentaron dificultades, debido a que no cuentan con el conocimiento adecuado para la implementación. Esto evidencia que la gestión de calidad en mayoría de las micro y pequeñas empresas de puestos de venta de productos textiles, prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, existe dificultad en implementarla, debido al desconocimiento que tienen sobre el puesto, ya que de ello depende que procesos o actividades se pueden mejorar. Para implementar una gestión de calidad, se debe aplicar el ciclo de la mejora continua como el PDCA de Deming, de esta manera dar inicio a un proceso de mejora, donde se establezcan los objetivos y metas que el negocio desea concretar, de manera que tienen que ser directos y alcanzables, en la forma de conseguir mejorar la calidad, disminuir costos y aplicar la capacidad de respuesta rápida en el servicio (Camisón et al., 2006).

En relación a las técnicas para medir el rendimiento del personal de los representantes encuestados, se obtuvo que el 25,3% indicó utilizar la técnica de la observación (Tabla 3). Coincidiendo de esta manera con Silva (2016), que en su investigación obtuvo, que el 31% de los representantes mencionaron que el rendimiento del personal se basa en la observación. Los resultados evidencian que el rendimiento del personal en las micro y pequeñas empresas de puestos de venta de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, se realiza mediante la observación, y en ello resaltan sus fortalezas y debilidades, que pueden ser mejoradas con capacitaciones periódicas en temas que vienen adoleciendo. La gestión de

calidad garantiza la excelencia del producto o servicio, y como consecuencia el negocio cubre las expectativas de los clientes internos y externos (Camisón et al. , 2006).

De acuerdo a la gestión de la calidad y su contribución a la mejora del rendimiento del negocio, se obtuvo que el 63,9% indicaron que la gestión de calidad, sí aporta a la mejora del crecimiento del negocio (Tabla 3). El resultado coincide con Masías (2016), quien manifiesta que en un 76% indicaron que la gestión de la calidad sí aporta en el rendimiento del negocio; así mismo, con Gutiérrez (2016), donde el 82% afirma, que el rendimiento del negocio mejora en base a la gestión de calidad. De los resultados obtenidos, se ve claramente que la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de puestos de venta de productos textiles, prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, sí efectivamente mejora y contribuye en el negocio generando posicionamiento en el mercado y rentabilidad a favor del negocio; por lo que es responsabilidad del representante tomar conciencia y el compromiso de implementarla. La gestión de calidad garantiza la excelencia del producto o servicio, cubre las necesidades y la satisfacción de los clientes, internos y externos (Camisón et al., 2006).

Referentes a las características del uso de estrategias de fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

Respecto al conocimiento del término fidelización, se obtuvo que el 63,9% desconocen el término (Tabla 4). El resultado coincide con Pinela y Plúas (2013),

donde consiguieron como resultado, que el 86% de las micro y pequeñas empresas del rubro desconocen el término fidelización, así mismo, Masías (2016), en base a sus resultados, afirma que un 90% de las MYPES desconoce el significado de fidelización. Esto evidencia que el término fidelización en la mayoría de las micro y pequeñas empresas de puestos de venta de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, se desconoce y como consecuencia no tienen clientes fieles; todo esto conlleva que el negocio no genere utilidades y pueda dejar el mercado. Los representantes deben tomar conciencia de la situación y la no implementación de estrategias de fidelización que conllevarían a no tener clientes fieles y por lo mismo a no generar ingresos que afectarían a la empresa. La fidelización de clientes busca ganar la confianza, por medio de relaciones para conocerlos mejor y captarlos adecuadamente. La recolección de datos como los gustos, necesidades y hábitos, servirán como información, para proponer una manera de recompensar la lealtad con incentivos económicos y/o emocionales, que sellarán finalmente este vínculo (Martínez, et. al, 1999).

En relación a que la fidelización encamina al mejoramiento de su empresa, los representantes encuestados, en un 41,8% manifiestan que no encamina al mejoramiento de su empresa (Tabla 4). Este resultado se contrasta con Achig (2012), quien obtuvo en su investigación que, el 51% indicaron que la fidelización no encamina al mejoramiento de su empresa; de igual manera con Albújar (2016), quien afirma que el 92% manifestó que el mejoramiento de su negocio depende de cómo se encamina la fidelización. Es una evidencia que la estrategia de fidelización en las micro y pequeñas empresas, según la información recolectada no conlleva al mejoramiento de su empresa, en estos resultados se refleja el grado de instrucción de

los representantes; lo manifestado por los representantes es ilógico, ya que algunas empresas consideran a sus clientes como parte de sus activos, porque gracias a ellos se generan rentabilidad. La importancia y el propósito de mantener satisfecho al cliente, nos da la ventaja que éstos vuelvan a realizar sus compras o adquirir el servicio, de manera que genera beneficios para la empresa (Martínez et al., 1999).

Con respecto a que, si los productos que ofertan atienden la necesidad de los clientes, los representantes encuestados en un 55.7% indicaron que efectivamente sí cubren las necesidades del cliente (Tabla 4). Estos resultados coinciden con Masías (2016), donde manifiesta que el 87% de los productos en oferta solventan las necesidades del cliente, por su parte Gutiérrez (2016), afirma que un 72% que los productos en oferta procuran disolver las necesidades de los clientes. Analizando los resultados, es evidente de cómo las ofertas que se ofrecen como parte de las estrategias de fidelización en la mayoría de las micro y pequeñas empresas de puestos de venta de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, solventan las necesidades del cliente, ello proporciona un cliente fiel y que probablemente vuelvan a comprar y recomienden a sus familiares y amigos (Martínez et al., 1999).

En relación a la base de datos de los clientes, se obtuvo que un 81% no poseen dichos recursos (Tabla 4). El resultado coincide con Masías (2016), quien menciona que el 93% de las empresas no tienen un registro de sus clientes; y Nájjar (2018), manifiesta que un 68% no tienen registro de los clientes. Los resultados demuestran que, como parte de la estrategia de fidelización en mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio, no tiene una base de datos de los clientes; por lo que se requieren implantar este sistema, toda vez que la base de datos nos brinda

información muy importante referente a los clientes, sus gustos, hábitos, preferencias, frecuencia de compra, etc., y por medio de este proceso se podrá segmentarlos e ir ganando su confianza y estrechar la relación con el cliente (Martínez et al., 1999).

El nivel de ventas en las MYPES según sus representantes encuestados, el 47,5% se encuentran estancado (Tabla 4). Este resultado coincide con Silva (2016), quien afirma, que un 36% manifiestan que el nivel de ventas está estancado. Pero se contrasta con Oropeza (2016), que el 68% de empresas encuestadas han aumentado el nivel de ventas en su empresa. Esto evidencia que el nivel de ventas en la mayoría de las micro y pequeñas empresas de puestos de venta de productos textiles, prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, se ha estancado de manera que no hay ingresos, solamente para cubrir gastos como para subsistir. Es prioridad de la empresa mejorar la implementación de la gestión de calidad y las estrategias de fidelización, para ir fidelizando clientes y conseguir el aumento en las ventas; ya que es menos complicado vender un producto nuevo a un cliente fidelizado, que a un cliente nuevo (SLNE, 2012).

Sobre los medios para publicitar su negocio, los representantes encuestados en un 50% indicaron utilizar los volantes (Tabla 4). Los resultados coinciden con Oropeza (2016), que expresa que el 90% de los negocios, hacen uso de los volantes como medio de publicidad; también Silva (2016), afirma que el 83% de los negocios hacen de los volantes un medio de difusión. Esto evidencia, que, como estrategia de fidelización en las micro y pequeñas empresas, hacen uso de los volantes para publicitar su empresa y ser reconocidos en el mercado, y también facilitar al cliente

en la ubicación del negocio. Pero ello, no quiere decir que todos los que reciben los volantes realmente lo leen, como se sabe, somos una sociedad que en su mayoría no nos gusta leer; por lo que deberían buscar otros medios como la radio y horarios claves, ya que este medio de comunicación llega a mucha población y es sintonizado en lugares más recónditos de nuestra región. En la teoría, la estrategia de ganarse la confianza, involucra la imagen y marca del producto, contando con la publicidad, diseño y experiencias de nuestros consumidores (Martínez et al., 1999).

Sobre las estrategias de fidelización que utilizan, los representantes manifestaron en un 45,6% no emplear ninguna estrategia (Tabla 4). Ello se contrasta con Gutiérrez (2016), quien afirma que, un 62% tienen una relación estrecha con el cliente, y Oropeza (2016), manifiesta que, el 80% de los negocios generan confianza con el cliente. Se llegó a apreciar que la estrategia de fidelización en la mayoría de las micro y pequeñas empresas no son empleadas adecuadamente, siendo un punto de desventaja; por lo contrario, los autores demuestran que tener confianza con el cliente genera una relación estrecha como parte de las estrategias para fidelizar. Si bien es cierto, son procesos complejos y elaborados que buscan ganar la confianza de los clientes, por medio de relaciones, para conocerlos mejor y captarlos adecuadamente que al final sellarán el vínculo, se requiere la actitud y el compromiso de los representantes para poder implementarlas (Martínez et al., 1999).

En base, al por qué no utilizan las estrategias de fidelización, del total de los representantes encuestados, se obtuvo que el 41,1% se debe a que no las conocen (Tabla 4). Este resultado coincide con Oropeza (2016), donde afirma que, un 72% de las empresas, no utilizan las estrategias de fidelización, porque no cuentan con un

experto profesional que los oriente; también Masías (2016), indica que un 45% no se adapta a la empresa. De esta forma se demuestra que la estrategia de fidelización en la mayoría de las micro y pequeñas empresas de venta de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, tienen deficiencias para aplicarlas por desconocimiento, siendo una debilidad para atraer al cliente y que se vuelva más frecuente. Hay autores que mencionan, que no utilizan las estrategias de fidelización, porque no tienen un experto profesional para que los oriente. Las estrategias de fidelización, se orientan en procesos que buscan ganarse la confianza de los clientes, a través de relaciones para conocerlos mejor, y captarlos adecuadamente (Martínez et al., 1999).

En base a, si considera que las estrategias de fidelización mejoran la rentabilidad de las empresas, los representantes encuestados, en un 63,9% indicaron que sí (Tabla 4). Estos resultados coinciden con Gutiérrez (2016), donde un 80% de los representantes opinan que, la rentabilidad de un negocio depende también del uso de estrategias de fidelización; así mismo, Silva (2016), menciona que un 93% de los representantes, afirman, que el uso de una estrategia de fidelización, podrá generar rentabilidad en su negocio. Esto demuestra que la estrategia de fidelización en la mayoría de las micro y pequeñas empresas, al ser implantada sí mejora la obtención de ingresos, y la permanencia por más tiempo en el mercado. Es menos complicado tener un cliente fidelizado, a captar un cliente nuevo, debido a que es menos sensible a los cambios como a la subida de precios, porque consideran importante el servicio que le brindamos y ello hace que estén dispuestos a asumir dicho costo (Martínez et al., 1999).

VI. Conclusiones

Las micro y pequeñas empresas de puestos de venta de productos de prendas de vestir y calzado de la ciudad de Huaraz, en su mayoría tienen dificultades para aplicar la gestión de calidad y estrategias de fidelización, por desconocimiento del término; ello se debe, a que los representantes en su mayoría no tienen grado de instrucción, y por ende el desconocimiento de los términos; estos factores afectan a las empresas de manera que tienen desventaja competitiva y el riesgo de dejar el mercado, y como consecuencia de todo ello, dejar sin empleo al personal que viene laborando y empeorando su situación económica.

- Referente a las características de los representantes; en su mayoría relativa tienen entre 31 y 50 años de edad y son del sexo masculino, sin grado de instrucción y representados por sus propios dueños que ocupan el cargo entre 0 y 3 años. Los resultados nos demuestran que la mayoría de los representantes, al no tener un grado de instrucción, han creado su empresa para tener una fuente de trabajo y generar rentabilidad con el fin de mejorar su calidad de vida y crecer empresarialmente; asimismo, se observa que no existe la equidad de género; los años de permanencia en el cargo es un indicador que van por un buen camino y tienen la capacidad para dirigir el negocio; además, los representantes requieren tomar conciencia de la situación que vienen atravesando, para ello deben tener la actitud y el compromiso del cambio, para obtener conocimientos en temas administrativos y aplicarlos en sus negocios.
- Con respecto a las micro y pequeñas empresas de ventas al por menor de prendas de vestir y calzado, en su mayoría relativa tienen permanencia en el

mercado en un intervalo de 0 y 3 años, las empresas se formaron con el objetivo de generar ganancias y mejorar la calidad de vida de todos sus colaboradores. Los años de permanencia en el mercado demuestra que los representantes han sabido lidiar con los inconvenientes que se han presentado en la empresa; respecto al número de colaboradores con el que cuentan, tienen entre 1 a 5 trabajadores, quienes no tienen un vínculo familiar con los propietarios de la empresa, esto es con el fin de darle continuidad al negocio, y que no se involucran a familiares, para evitar conflictos laborales que involucrarían a otros integrantes de la familia. Para que las MYPES generen ingresos y permanezcan en el mercado, se requiere el compromiso del personal para el proceso del cambio, que sería de beneficio mutuo tanto para la empresa como para el personal.

- Referente a las características de la gestión de calidad, la mayoría de los representantes de las empresas en estudio, hacen uso del Empowerment como técnica; así mismo, en su mayoría relativa, señalan que se debe a la dificultad de implementar la gestión de calidad, porque desconocen la manera; en cuanto a la técnica de medición del rendimiento personal, se realiza mediante la observación; respecto a la percepción que, si la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, en su mayoría dan una opinión positiva. El grado de instrucción de los representantes, se ve reflejado en este aspecto, de manera que tienen dificultades para implementar las técnicas de la gestión de calidad y el rendimiento del personal; pero son conscientes que al aplicarlos aportarían a la empresa, de forma que se tendría clientes satisfechos y por lo tanto mayores ingresos. Una empresa que implementa la gestión de calidad con objetivos claros

y alcanzables, brinda servicios y productos de calidad, por lo que tendrá clientes satisfechos, mayores ingresos y crecimiento empresarial.

- En lo referido a las características del uso de estrategias de fidelización de clientes, se afirma que en su mayoría no tienen conocimientos del término de fidelización del cliente, y manifiestan que no encamina al mejoramiento de su empresa; así mismo, en su mayoría proporcionan productos en oferta para atender las necesidades de los clientes y no cuentan una base de datos de los clientes; con respecto a las ventas, la mayoría relativa indica que se encuentran estancadas; por otro lado, los medios que utilizan para publicitar el negocio, lo realizan mediante la distribución de volantes, donde especifican los productos que ofrecen y la ubicación del negocio; en referencia a las estrategias de fidelización, manifiestan, no aplicar ninguna estrategia por desconocimiento; y finalmente, la mayoría relativa opina en expectativas, que las estrategias de fidelización mejorarían la rentabilidad de la empresa. Por lo manifestado anteriormente, el grado de instrucción de los representantes, influye en los aspectos del manejo de herramientas administrativas y el desconocimiento de las estrategias de fidelización, por lo mismo no llevan un registro de los clientes donde les pueda brindar información respecto a la frecuencia de su compra, sus gustos y preferencias, para posteriormente segmentarlos y premiar su fidelización; en relación a los medios para publicitar su negocio, no es suficiente el uso de los volantes, porque nuestra sociedad es calificada por no tener hábitos de lectura, por lo que deben optar por otros medios; estos resultados van en contra de la empresa, existiendo la posibilidad de reducir sus ingresos y su permanencia en el mercado.

- La mayoría de las empresas requieren de forma urgente, implementar un plan de acción con los procesos de gestión de calidad, para el cumplimiento de los objetivos y metas empresariales; iniciando por establecer su visión, misión y valores, enfocándose en lograr fidelizar al cliente en base a estrategias, que serán de mucho aporte para la empresa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Los representantes de las MYPES en base a su capacidad y la responsabilidad para dirigir la empresa, deben tener la actitud y el compromiso de aplicar herramientas administrativas como estrategias de fidelización, como proceso para ganarse la confianza, estrechar la relación con el cliente, y finalmente premiar la fidelización de los clientes. Asimismo, orientar a los trabajadores, la forma de cómo atender a los clientes, aplicando las estrategias de fidelización, con el fin de ganarse la confianza y credibilidad, que son estrategias primordiales para conseguir la lealtad y la recompra progresiva, y por consiguiente obtener mayores ingresos y posicionamiento en el mercado.

- El desarrollo de las MYPES depende de la capacidad de sus representantes, de modo que requieren con urgencia tomar conciencia respecto a su grado de instrucción, el mismo que viene afectando a la empresa en la aplicación de herramientas administrativas; si bien es cierto la edad y los años en el cargo son indicadores que son personas más responsables y que han sabido lidiar contra los inconvenientes, pero requieren recibir capacitaciones en el uso de herramientas administrativas para luego ser implementados y lograr los objetivos de la empresa, que con perseverancia lograrán el éxito.

- Contratar trabajadores acordes al tamaño del negocio y las actividades que se desarrollan, para reclutar personal se debe elaborar los perfiles de acuerdo al cargo para cada puesto, y hacer la selección muy minuciosamente, con el fin de tener el personal calificado y que sume en el negocio, sugiriendo que no se debe

vincular a familiares, ya que ante cualquier incumplimiento de funciones puede generar resentimientos y acarrearía involucrar a más personas de la familia.

- Establecer normativas que se centren en la gestión de calidad, a través del ciclo de Deming partiendo por la planificación, donde se consideren objetivos que se puedan alcanzar y ejecutarlos, asegurando el cumplimiento de los procesos, medios, presupuestos, pasos, etc. y finalmente verificar el logro; si se detecta la persistencia del problema se deberá volver a aplicar el ciclo de la mejora continua. Asimismo, programar capacitaciones y evaluaciones periódicas para los colaboradores, para asegurar el trato adecuado al cliente, dado que son la razón de ser de la empresa, por lo mismo asegurar la continuidad de la compra, con el fin de conseguir su lealtad y por lo mismo la de generar mayores ingresos para la empresa.
- Implementar estrategias de fidelización partiendo de cómo ganarse la confianza del cliente, entregándole un producto fiable y de calidad; mantener la honestidad frente a los precios de los productos que oferta; con respecto al trato con el cliente, se debe mantener una comunicación directa en el idioma y el lenguaje apropiado, proporcionándole información respecto al producto y brindarle una atención personalizada, con el fin de superar sus expectativas. En cuanto a la premiación de la lealtad, se debe mantener un registro de clientes para otorgar premios en días festivos como un regalo por su cumpleaños, el volumen de sus compras, etc. con descuentos, cupones, tarjetas de fidelización, organización de eventos sociales y deportivos. En los últimos años se viene realizando acciones para reducir el consumo de plásticos, entonces estos negocios se deben centrar

en la distribución de sus productos en bolsas de tela u otro material reciclable, con el fin de contribuir con el medio ambiente y la sociedad; así mismo, publicitar su empresa, su marca y sus productos por medios radiales que son más sintonizados y llega a lugares más recónditos de nuestra región, teniendo en cuenta la cultura de las personas, con el fin de incrementar las ventas. De ser posible buscar expertos profesionales para que los orienten en los procesos de aplicar las estrategias de fidelización, que a futuro tendrán resultados positivos a favor de la empresa.

- Los representantes requieren tomar decisiones urgentes para implantar los cambios con una gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente, que conlleven a captar clientes y fidelizarlos para generar rentabilidad, de lo contrario existe la posibilidad de dejar el mercado. Para llevar a cabo las recomendaciones, se anexa un plan de mejora (anexo 1) donde se establecen los objetivos y procedimientos que deben seguir, para lograr mejorar el estado situacional de su empresa.

Referencias bibliográficas

- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes.* España: Universidad de Cantabria.
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén.* Guadalupe: Universidad Nacional de Trujillo.
- Aldana, L., Álvarez, M., Bernal, C., & Díaz, M. (2011). *Administración de la Calidad.* Colombia: Alfaomega.
- Arévalo, D., & Padilla, C. (2017). *Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach.* Guayaquil, Colombia: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación.* Caracas, Venezuela: Ediciones El pasillo.
- Banco Mundial. (20 de Junio de 2016). Recuperado el 25 de Abril de 2019, de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Cámara de Comercio de Lima. (20 de Junio de 2018). *Pymes emplean al 75% de la PEA.* Obtenido de Cámara de Comercio de Lima: <https://camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/pymes-emplean-al-75-de-la-pea/1117>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Campos, M. (2016). *Caracterización de la Capacitación en Técnicas De Venta en las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio - Rubro Venta al por Menor de Productos Textiles y Prendas De Vestir (Boutiques) del Distrito De Huaraz, 2015.* Huaraz, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2018). *MIPYMES en América Latina, un fragil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (2019). *Código de Ética para la Investigación*. Chimbote, Perú: Uladech .
- Dirección de Estudios Económicos de MYPES e Industria. (2016). *Ancash Sumario regional*. Lima: DEMI.
- Gutiérrez, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Hernández, R., Collado, F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Hidalgo, E. (13 de Mayo de 2019). *Despegar compra Viajes Falabella en Chile, Colombia, Perú y Argentina*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de lexlatin.com: <https://lexlatin.com/en/noticias/despegar-compra-viajes-falabella-en-chile-colombia-peru-y-argentina>
- Instituto Nacional de Calidad (Inacal). (16 de Agosto de 2018). *Diario Gestión*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/75-mypes-manufactura-reconoce-producir-calidad-favorece-posicion-mercado-nndc-241728>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (08 de Enero de 2019). *Diario Gestión*. Recuperado el 23 de Abril de 2019, de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (19 de Enero de 2019). *Diario Gestión*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de

<https://gestion.pe/economia/cinco-mypes-textiles-volveria-importadora-118363-noticia/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (08 de Enero de 2019). *Diario Gestión*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2019, de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (08 de Enero de 2019). *El futuro de las MYPES*. Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de Gestión: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>

Instituto Nacional de Estadística en Informática (INEI). (08 de Julio de 2019). *Demografía Empresarial*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>

Jiménez, J. (2018). *La pregunta por el método: derecho y metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia.

Ley N° 30056. (2013). *Ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial*. Lima: Diario oficial el Peruano.

Martínez, J., De Borja, L., & Carvajal, P. (1999). *Fidelizando clientes: detectar y mantener al cliente leal*. Madrid, España: Gestión 2000.

Masías, M. (2016). *Formalización y gestión de calidad de las MYPES comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016*. Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (11 de Junio de 2018). *Exportaciones textiles registran 11 meses de crecimiento*. Obtenido de MINCETUR: <https://www.mincetur.gob.pe/exportaciones-textiles-registraron-11-meses-de-crecimiento-ininterrumpido/>

- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva, Colombia: Universidad SurColombiana.
- Nájar, G. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017*. Iquitos: Univesidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar empleo y transformacion productiva de América Latina y el Caribe. *Organización Internacional del Trabajo*.
- Oropeza, N. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad balo el modelo SEVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de entretenimiento -Karaoke- del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz, Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbotre.
- Pinela, E., & Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal del Milagro.
- Regalado, Otto. (08 de Enero de 2018). Fidelizar o Morir. *Revista Business*, 2.
- Renaires, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Silva, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*. Huaraz: Univeridad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU). (05 de Agosto de 2018). *Andina*. Recuperado el 26 de Abril de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-comex-venta-anual-de-mype-peruana-equivalen-al-192-del-pbi-720015.aspx>

SUNAT. (5 de Junio de 2019). *Emprender: Formaliza ahora el fruto de tu esfuerzo*.
Obtenido de Iniciando mi negocio: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 199 - 218.

Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2016). *Código de ética para la investigación*. Lima, Perú: Comité Institucional de Ética en Investigación.

Anexos

Anexo 1: Plan de Mejora

**PLAN DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DE
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE
PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO, EN
PUESTO DE VENTA Y MERCADO.**

PROPUESTA DE MEJORA

1. Datos Generales

- ✓ Nombre o razón social

Código: 201902T4782BJ10316323613

- ✓ Giro de la empresa

Venta de prendas de vestir para damas, caballeros y niños.

2. Misión

Nuestra misión es satisfacer las exigencias de los clientes, con una atención personalizada, ofreciendo productos de alta calidad y variedad, todo en un solo lugar acorde al estilo de la moda, con precios accesibles del mercado, brindando una mejor calidad de vida y estilo en la moda para nuestros clientes.

3. Visión

Apuntamos a ser una empresa líder y reconocida en la venta de prendas de vestir, con una expansión de cadenas de tiendas, con una marca reconocida y posicionada, ofreciendo un servicio de calidad y excelencia a nuestros clientes, que nos permita ingresar a competir en el mercado nacional con los mejores precios en el mercado.

Valores

Confianza, espíritu de colaboración, innovación, responsabilidad, puntualidad y amabilidad.

4. Objetivos empresariales

- a. Capacitación al personal de la empresa en temas de manejo de herramientas administrativas y atención al cliente, según corresponda.
- b. Reducir los índices de reclamos mejorando el trato que se les brinda a los clientes, creando protocolos de servicios, y estandarizando los procesos que requieran.
- c. Tener una fuerza de venta capacitada, para poder responder con calidad de atención de primer nivel, y evitar las disconformidades que se puedan suscitar, a través de la planificación y ejecución de planes; orientado en el uso de estrategias de fidelización y satisfacción, generando confianza en los clientes y brindando credibilidad en los procesos que involucre el negocio.

- d. Posicionarse en el mercado local, a través de la diferenciación con precios competitivos en los productos, fijando mediante rigurosos estudios de mercado que involucren los factores externos.
- e. Generar una cartera de proveedores, que abastezcan productos con altos estándares de calidad, que aseguren la satisfacción y la fidelización de los clientes a diferencia de la competencia.
- f. Generar una cartera de clientes, satisfechos y fidelizados, que tengan una repercusión de compras continuas.

5. Productos y/o servicios

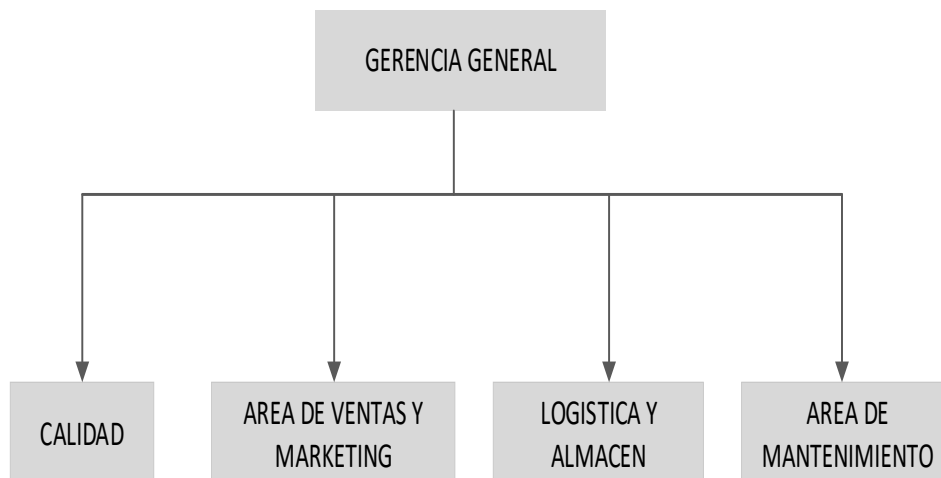
- a. Servicio

Venta de productos.

- b. Productos

Productos textiles y prendas de vestir.

6. Organigrama de la empresa



Descripción de las áreas

1.1. Gerencia General

Una persona conocedora de la materia con estudios relacionados con la Administración, que tendrá la responsabilidad de cumplir los objetivos de la empresa, y tomar las decisiones estratégicas, actividades y funciones de control interno y atención al cliente. Asimismo, que tenga la actitud y el compromiso del cambio de implementar sus conocimientos en temas administrativos y aplicarlos en el negocio.

Funciones directivas:

- Realizar la planificación con objetivos alcanzables.
- Estructurar las áreas involucradas en cada proceso.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de funciones de las diversas áreas.
- Resolver las necesidades del personal y generar la igualdad en la empresa.
- Buscar convenios que aporten ampliar el mercado.
- Solucionar los conflictos laborales e incentivar al buen clima laboral en la empresa.
- Realizar reuniones periódicas con todo el personal, para evaluar el cumplimiento de los objetivos.
- Reclutar personal calificado acorde a cada puesto.

- Custodiar los bienes de la empresa

Requisitos mínimos:

- Conocimiento en temas de administración de empresas, contabilidad, etc.
- Experiencia mínima de 2 años en administración empresarial.

Dirección financiera y contable:

- Generar el registro de las operaciones contables y administración financiera, con el objetivo de consolidar la información actual e histórica de la empresa, para efectuar tomas de decisiones adecuadas.
- Planificar e integrar fuentes de financiamiento y seleccionar el más conveniente, para generar emprendimiento (créditos bancarios, terceros, amigos, etc.).
- Controlar las operaciones ejecutadas y registradas; si es necesario, rectificar errores u omisiones, para el posterior análisis de desvíos en relación al presupuesto inicialmente desarrollado, buscando la mayor eficiencia posible (gastos no necesarios).

1.2. Calidad

- Desempeñará la función de realizar un diagnóstico a nivel general de la empresa, para proponer proyectos de mejora en las diversas áreas, a través del análisis de riesgos y evaluación de control interno.

- Motivar el trabajo en equipo, en la integración de una mejora continua en los procesos.
- Monitoreo de la exigencia en la integración de mejoras continuas, planificación, formar sistemas de gestión de calidad para una implementación progresiva.
- Sensibilizar a la totalidad del personal, en base a la importancia de una buena gestión de la calidad, con el cumplimiento de objetivos.
- Apoyar en la verificación de la calidad de los productos antes del ingreso a almacén.
- Requisitos mínimos:
 - Experiencia en el área no menor a 2 años.
 - Grado de instrucción superior universitario o no universitario, con especialización en temas de administración de empresas.

1.3. Área de ventas y marketing

- El personal orientador se enfocará en mantener una relación estrecha con el cliente, brindando confianza a través del trato amable.
- Brindar confianza al cliente, dando credibilidad del producto que adquiere el cliente.
- Evaluar el comportamiento del cliente, la publicidad en base a estudios de percepción de la marca, así como ofertar precios en el mercado y las experiencias de los clientes con respecto a los productos.

- El personal de caja tiene la función de concretar la venta, otorgando los comprobantes de pago.
- Requisitos mínimos:
 - o Experiencia en el área no menor a 1 año.
 - o Grado de instrucción superior universitario o no universitario, con especialización en el área.

1.4. Área de logística y almacén

- Indagación de proveedores, manteniendo continuidad, ya que de ello depende el estudio integro de mercadotecnia y obtener los mejores precios u otras condiciones satisfactorias para la organización (calidad de los productos/mercaderías compradas, disminución de plazos de entrega, entregas parciales puntuales, etc.).
- Definir las necesidades de bienes de compras y su programación, a través de la estimación de precios, servicio y el tiempo de entrega, previendo los riesgos que puedan generar la adquisición de productos de los proveedores.
- Monitorear el proceso de compra, después de haber generado el compromiso con el proveedor, para dar cumplimiento al contrato y evaluación de procesos para futuras adquisiciones.
- Proponer ofertas de adquisiciones a los proveedores seleccionados, para analizar su contraoferta y tomar la decisión más adecuada que cumpla con las necesidades de la empresa.

- Requisitos mínimos:
 - Experiencia en el área no menor a 1 año.
 - Grado de instrucción superior universitario o no universitario, con especialización en el área.

1.5. Área de mantenimiento

- Realiza la limpieza de cristales en el edificio.
- Se encarga de mantener limpia la totalidad de áreas de la empresa.
- Abastecer los servicios higiénicos con los insumos necesarios.
- Hacer uso del uniforme e implementos para asegurar su integridad física.
- Llevar el registro de todos los materiales que conlleven a cumplir sus actividades.
- Mantener informado a su jefe inmediato de los inconvenientes que se puedan presentar.
- Requisitos mínimos:
 - Experiencia en el área no menor a 6 meses.
 - Grado de instrucción secundaria (completa o incompleta).

7. Diagnóstico general

- ✓ Análisis interno (fortalezas y debilidades)
 - a. Debilidades
 - Personal reducido, de manera que no cubren la demanda.

- Personal poco calificado en las diferentes áreas
- Publicidad deficiente; no cuentan espacios publicitarios en medios hablados, redes sociales para difundir la información sobre la empresa y los productos que oferta.
- Las mercaderías no se encuentran muy bien exhibidas.
- Reducido local para la exhibición de prendas de vestir.
- Deficiencia por parte de personal en la atención de los clientes.
- Falta de un plan o procedimientos establecidos y estandarizados, que conlleva a un ambiente de poca satisfacción y solución de problemas.
- No existe un registro de base de datos de clientes.

b. Fortalezas

- Experiencia en el rubro de ventas de prendas de vestir.
- Formalización de la empresa en la SUNAT.
- Facilidad financiera, existe mercadería que se convierte de forma fácil en efectivo.
- Ubicación estratégica del centro comercial para la venta de los productos.

✓ Análisis externo (Amenazas y oportunidades)

a. Amenazas

- La informalidad que se presenta en el rubro.
- Integración de nuevos competidores formales.

- Presión de precios competitivos.
- Los clientes no satisfechos.
- El no retorno de clientes.
- Estacionalidad, los productos textiles son propensos a las fluctuaciones de las estaciones o cambio de clima que cada vez se presentan de forma acelerada, ocasionando que los productos ya no estén acorde a la temporada y que exista un estancamiento de efectivo en la mercadería.

b. Oportunidades

- Posibilidad de expansión de cadena de tiendas en diversas partes del país.
- Crecimiento de la población y centralización del comercio en las zonas comerciales de Huaraz.
- Disponibilidad de orientación en programas de marketing empresarial.
- Facilidad de los procesos de facturación y declaración de impuestos electrónicos que reducen los riesgos de multas a la SUNAT.
- Aprovechar la tecnología en el uso de las redes sociales para poder publicitar los productos y la empresa.

8. Indicadores de una buena gestión

a. Nivel de ingresos

El nivel de ingreso proviene de las prendas de vestir, adquiridas por parte de la empresa a sus proveedores, con prendas de vestir y servicios de calidad, con precios acorde al mercado, que fueron vendidos a los clientes, cuyos

ingresos son orientados a la administración directa de la empresa; el mismo que servirá como instrumento para evaluar el tamaño y la solvencia. En el análisis de la solvencia, se consigue otras cuentas en cifras como el resultado operativo y activos; este indicador será en base a las actividades mencionadas en la función contable y financiera, concretando la fidelidad de los clientes en base a los niveles de satisfacción para mejorar los ingresos y las utilidades.

b. Participación en el mercado

El indicador tendrá una medición continua, en base a la propuesta de mejora, donde trimestralmente se efectuará una planificación de los objetivos en base a un conjunto de metas precisas, empleando;

- Realizar encuestas de satisfacción del cliente, en base a la frecuencia de la recompra en el establecimiento y la posibilidad integrar al mercado nuevas estrategias para fidelizar al cliente.
- En base a los resultados, elaborar una propuesta de valor que te permita generar una cartera de clientes.

c. Satisfacción del cliente en relación al servicio.

Este indicador debe considerarse como el factor que requiere mayores esfuerzos, ya que se centra en el cumplimiento de las exigencias del mercado y/o clientes con el propósito de fidelizarlos, esto se da con las siguientes estrategias:

- Generar confianza con el cliente, iniciar por ganarse la confianza que conlleve a generar una relación estrecha y que repita sus compras

periódicamente, sabiendo que la confianza es la clave para hacer crecer el negocio.

- Mantener la atención del cliente con actividades como sorteos, festividades deportivas, descuentos, un valor agregado por sus cumpleaños, etc.

d. Posicionamiento frente a la competencia

Se enfocará en diferenciarse de la competencia a través de un servicio de calidad, donde prime la fidelización de los clientes, tomando como estrategia ganarse la confianza del cliente que es el pilar fundamental para llegar a la credibilidad y la satisfacción.

e. Rentabilidad de la empresa

El análisis de rentabilidad tendrá su evaluación bimestralmente, donde nos brindará la información necesaria para detectar las mejoras y deficiencias que serán eliminadas de los procesos por no aportar a la rentabilidad de la empresa.

9. Problemas

a. Inadecuado manejo de materiales

- El ingreso del producto a través de la adquisición del proveedor en sus inicios era tardío, debido a la falta de coordinación con el proveedor; en cuanto al almacén no existía una clasificación por códigos o niveles de acuerdo al modelo de las prendas de vestir.

- El almacén no cuenta con un criterio de orden para la ubicación de las prendas de vestir.
- Otra falla evidente, es que en el almacén no se maneja un flujo de entrada y salida de las prendas de vestir.

b. Control de devoluciones

Para realizar el control de calidad, las prendas de vestir que ingresan del proveedor, son registrados y evaluados de acuerdo a las características de lo solicitado, en caso de existir el incumplimiento se procede a la devolución al proveedor.

c. Falta de fidelización de los clientes.

- En las empresas del rubro, no mantienen una cartera de clientes frecuentes, por falta de una base de datos.
- La empresa no está empleando alguna estrategia de fidelización del cliente, para conseguir que el cliente retorne a realizar sus compras con frecuencia, esto por desconocimiento del representante y la falta de capacitación a sus colaboradores.
- En cuanto a la destreza para ofertar las prendas de vestir, se identificó que el personal no tiene el dominio extenso frente a la moda y por lo mismo no está en la capacidad de recomendar al cliente, de manera que no brinda información convincente de los productos que se oferta.

d. Rotación y ausentismo del personal

Existe ausencia del personal, al momento que 2 o más clientes visitan simultáneamente el negocio, debido a que sólo se centran en un solo cliente; esto genera, que el resto del cliente que no es atendido tenga la percepción de la falta de interés; así mismo, la rotación del personal en el cambio de horario de trabajo de medio tiempo, hace que se genere confusión y se pierda la credibilidad en cuanto a personas y los productos que se ofrecen.

10. Causas

- a. Grado de instrucción del representante y personal.
- b. Falta de experiencia del personal en el trato al cliente.
- c. Falta de acciones del representante para incentivar la capacitación en temas de atención al cliente.
- d. Deficiencia en la parte publicitaria.
- e. Incentivos reducidos al personal.
- f. Desconocimiento en términos de gestión de calidad y estrategias de fidelización.
- g. Falta de conocimiento de nuevas herramientas que aporten a una buena gestión.

11. Establecer soluciones

- a. Establecer acciones

- Implementar un área centrada en la planificación y aplicación de actividades correctivas, que se enfoquen en la satisfacción del cliente, para integrarse en el mercado estratégicamente.
- Capacitaciones constantes del representante y los colaboradores en temas administrativos acorde a cada área.
- Implementar un registro de clientes en base a datos obtenidos, para luego realizar la segmentación para premiarlos por ser un cliente fiel.
- Establecer estrategias que conlleven a ganarse la confianza del cliente, en base a la credibilidad de sus productos, de manera que el cliente pueda corroborar personalmente que el producto cubre sus necesidades.
- Reuniones periódicas con el personal para analizar el cumplimiento de funciones y objetivos de la empresa.
- Publicitar los productos y servicios que se brindan, mediante avisos radiales, en horas claves de mayor sintonía
- Desarrollar capacitaciones permanentes al personal, dando énfasis en la fidelización del cliente, donde se debe tomar las siguientes actividades:
 - Ganarse la confianza, es la base de todo negocio, por lo mismo el personal debe ganarse la confianza del cliente, brindándole una atención personalizada desde el primer contacto, si el caso lo amerita deben usar el mismo idioma y lenguaje para la mejor comunicación, con el propósito de captar al cliente y como influencia de los productos y la imagen de la empresa.

- Estrechar la relación, el colaborador debe brindar sus conocimientos y consejos referentes a los productos que se ofrece, fortaleciendo la lealtad y haciendo que el cliente retorne nuevamente a la empresa.
- Premiar la lealtad, se debe mantener una base de datos de los clientes, para que posteriormente se puedan segmentar a los clientes fieles y otorgarles premios, bonos, organización de eventos deportivos, descuentos en días festivos, etc., de manera que se consolide la relación. La información se puede conseguir a través de la emisión de los comprobantes de pago, donde consignen detalles como medidas, colores y otros que puedan servir como información para ser considerados en la base de datos.
- Establecer un libro de reclamaciones. Los clientes tendrán la oportunidad de consignar sus reclamos, y estas deben ser atendidas de forma inmediata, para hacer saber al cliente que estamos pendiente de sus inquietudes, y hacerle saber mediante algún medio, que sus reclamos han servido para que la empresa no cometa los mismos errores.

b. Estrategias

- Creación de un área, dedicada a la gestión de la calidad para la mejora de satisfacción del usuario, aplicando la mejora continua.
- Emplear estrategias de fidelización de acuerdo a las siguientes etapas:

Ganarse la confianza, es el primer paso de la etapa, donde debe primar el saludo, como cortesía al momento de entablar comunicación con el cliente, se debe tener en cuenta el idioma y lenguaje del cliente;

seguidamente, se debe brindar información que solvente la necesidad del cliente, asegurando la credibilidad y emitir publicidad de las prendas que se ofrece, siempre priorizando la honestidad.

La siguiente etapa es la de estrechar socialmente la relación. Esto involucra que el producto ofrecido supere las expectativas de los clientes, seguidamente brindar información sobre las dudas que tenga el cliente y solucionarlas de inmediato; la atención debe ser personalizada, hacer ver al cliente que nos estamos interesando por sus necesidades, y que se sienta como de la familia, todo esto con la finalidad que el cliente esté satisfecho por los servicios brindados.

Finalmente premiar la lealtad, para llevar a cabo este proceso, ya se debe contar con un registro de clientes en la base de datos, donde brinde información necesaria sobre su cumpleaños, gustos, preferencia, hábitos, necesidades, frecuencia de compra, etc. de manera que se pueda segmentarlos a los clientes fieles, y premiarlos por su fidelidad ya sean con: bonos, descuentos, vales, organización de actividades deportistas, regalos por fechas especiales, etc.

Trimestralmente, realizar capacitaciones sobre el trato al cliente y otros temas que aporten a la empresa, de manera que puedan hacer la diferencia con el servicio y productos que se brindan frente al mercado competitivo.

- Desarrollar un plan con objetivos a donde la empresa quiere alcanzar en base al estudio de flujo de caja.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

a. Humanos:

3 personas.

b. Económicos:

6,100.00 soles de capital.

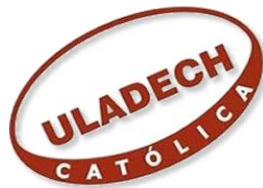
c. Tecnológicos:

- Equipos de cómputo.
- Cámaras de vigilancia.
- Equipo móvil.

13. Esquematizar las estrategias

Problemas	Causas	Estrategias	Actividades	Responsable	Cronograma 2020												Presupuesto
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Inadecuado manejo de materiales.	- El ingreso del producto a través de la adquisición del proveedor en sus inicios es tardío, debido a la falta de coordinación. - El almacén no se encuentra en un criterio de orden, para la ubicación de prendas de vestir. - Otra falla evidente es que el almacén no maneja un flujo de entrada y salida de prendas de vestir.	Evaluar el estado actual de la empresa en cuanto a la gestión de la calidad y la percepción	Evaluar el alcance de un plan y la ejecución de estos, determinación de los tiempos de ejecución y la posibilidad de realizarlos en periodos determinados	Calidad	x		x		x			x	x	x	x	x	S/. 1 500,00
		Realización de planes; ejecución, medición de la efectividad y la implementación de las correcciones	Satisfacer las necesidades de los usuarios														
Control de devoluciones	Ausencia de capacitación a los trabajadores para mejorar el servicio	Capacitaciones de forma trimestral	Elevar la fuerza de trabajo y competitividad en el mercado	La Gerencia General y fuerza laboral	x			x						x			S/. 1 000,00
Falta de fidelización de los clientes.	Falta de procesos de selección riguroso de personal capacitado que cumpla con todos los requerimientos de las empresas	Crear convocatorias a plazos prudentes y tener estándares de procesos de selección de personal.	Ganarse la confianza del cliente, empezando por el saludo y proporcionar información que brinde credibilidad.	La administración y operaciones												x	S/. 2 100,00
			Estrechar la relación con el cliente.														

			Registrar una base de datos, donde se pueda premiar su lealtad por sus compras.																
Rotación y ausentismo del personal	- Bajas remuneraciones - Clima laboral desagradable - Condiciones de trabajo	- Desarrollo de charlas para la socialización y talleres de convivencia. - Desarrollo de políticas que incentiven el cumplimiento de metas mediante incentivos o comisiones.	- Charlas de capacitación y concientización sobre las buenas relaciones y clima laboral. - Creación de políticas de incentivos	Calidad	x				x									x	S/. 1 500,00
TOTAL																		S/ 6 100,00	



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las Micro y Pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018. **Para obtener el título de Licenciada en Administración.** Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz

- 1. ¿Cuál es la edad del representante?**
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más años
- 2. ¿Cuál es el género del representante?**
 - a) Femenino
 - b) Masculino
- 3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante?**
 - a) Sin instrucción
 - b) Educación básica

- c) Superior universitaria completa
- d) Superior universitaria no completa

4. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la micro y pequeñas empresas?

- a) Dueño
- b) Administrador

5. ¿Cuántos años desempeña en el cargo?

- a) 0 a 3
- b) 4 a 6
- c) 7 a más

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018

6. ¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. ¿Cuál es el número de trabajadores?

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

10. ¿Conoce el término gestión de calidad?

- a) No
- b) Sí

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmark
- b) Estrategias de fidelización
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad

- a) Poca iniciativa
- b) Lento aprendizaje
- c) No se adecúan a los cambios
- d) Desconoce el puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

- a) No
- b) Sí

Características del uso de estrategias de fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.

15. ¿Conoce el término Fidelización?

- a) No
- b) Sí

16. ¿La fidelización encamina al mejoramiento de su empresa?

- a) No
- b) A veces

c) Sí

17. ¿Los productos ofertados atienden las necesidades de los clientes?

a) No

b) Sí

18. ¿Posee una base de datos de sus clientes?

a) No

b) Sí

19. ¿El nivel de ventas de su empresa?

a) Se encuentra estancado.

b) Ha disminuido

c) Ha aumentado.

20. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

a) Carteles

b) Periódicos

c) Volantes

d) Anuncios en la radio

e) Anuncios en la televisión.

21. ¿Qué estrategias de fidelización utiliza?

a) Ganarse la confianza

b) Estrechar la relación con el cliente

c) Premiar la lealtad

d) Ninguno

22. ¿Por qué no utiliza las estrategias de fidelización?

a) No las conoce

b) No se adaptan a su empresa.

c) No tiene un personal experto.

d) Sí utiliza herramientas de marketing.

23. ¿Considera que las estrategias de fidelización ayudan a mejorar la rentabilidad de las empresas?

a) No

b) Sí

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 3: Análisis de confiabilidad del instrumento.

Tabla 5: *Análisis de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	23

Fuente: Spss v. 25

Tabla 6 : *Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Edad	43,60	56,114	,604	,741
Género	44,00	58,000	,726	,744
Grado de instrucción	43,40	54,400	,467	,746
Cargo que desempeña	44,13	60,838	,365	,758
Tiempo que desempeña el cargo	43,60	58,114	,377	,754
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	43,53	58,124	,459	,750
Número de Trabajadores	43,60	61,400	,130	,770
Las personas que trabajan en su empresa son:	44,13	59,410	,552	,751
Objetivo de creación	44,27	62,495	,176	,765
¿Conoce el término gestión de calidad?	44,00	60,714	,373	,758
¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	41,67	59,524	,077	,792
¿Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad?	42,73	52,495	,482	,745

¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	42,73	58,067	,242	,766
La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio	43,87	59,552	,556	,752
¿Conoce el término fidelización?	43,93	59,781	,503	,753
¿La fidelización encamina al mejoramiento de su empresa?	44,00	62,571	,140	,766
¿Los productos ofertados atienden las necesidades de los clientes?	44,13	60,695	,383	,757
¿Posee una base de datos de sus clientes?	43,93	60,638	,391	,757
¿El nivel de ventas en su empresa??	43,60	60,257	,249	,762
¿Qué medios utilizan para publicitar su negocio?	42,73	60,638	,168	,768
¿Qué estrategias de fidelización utiliza?	43,00	57,571	,301	,760
¿Por qué no utiliza las estrategias de fidelización?	43,13	56,981	,313	,760
¿Considera que las estrategias de fidelización mejoran la rentabilidad de las empresas?	44,00	62,286	,175	,765

Fuente: SPSS v. 25

Anexo 4: Directorio

N°	Ruc	Razón Social	Dirección	Representante	Check
1	10427478071	Gamarra Full Moda	Av. Luzuriaga 522	Giraldo Córdova Ricardina Sorina	X
2	10316257335	Zapatería Geraldine	Jr. Caraz 636	Giraldo Mendoza Amador Donato	X
3	10316673223	Zapatería Marleni	Jr. Caraz 521	Giraldo Patricio Marleny	X
4	10316232278	Bazar Jhon	Puesto B-08-05 S.N	Villanueva De Huerta Elena	X
5	10078941044	Novedades Richard & Elias	Jr. Caraz 707	Coronel Díaz Elias	
6	10401591538	Multiserv. Y Creaciones Chone	Pj. Señor De Burgos	Albornoz Arnao Dula Rossmeri	
7	10316642352	Bazar Vivian	Av. Luzuriaga N°435	Yataco Tafur Liliana Del Pilar	X
8	10316732700	Araujo Paucar Elizabeth Fidencia	Mercado Central De Huaraz S.N	Araujo Paucar Elizabeth Fidencia	X
9	10316621673	Bazar Anngie	Mcdo.Central Puesto B 217	Araujo Paucar Santa Monica	X
10	10316288427	Araujo Rosa Isabel	Jr. San Martin 639	Araujo Rosa Isabel	
11	10316229587	Arevalo Camones Antonio Peregrino	Pj. Guadalupe Taja S.N	Arevalo Camones Antonio Peregrino	
12	10316151006	Arias Blas Alejandrina Timotea	Mercado Central Puesto B124	Arias Blas Alejandrina Timotea	
13	10067182702	Gamarrita's Kids	Av. Luzuriaga 522	Arteaga Del Pozo Taylor Francisco	X
14	10329671564	El Charly Del Jean	Av Raymondi 641	Arteaga Velásquez Dennis Elio	
15	10329128321	Exclusividades Leslie	Av. Raymondi 517	Arteaga Velásquez Gipson James	X
16	10329432659	Exclusividades Giordano	Jr. San Cristobal 116	Arteaga Velásquez Juan Ruben	X
17	10199857237	Bazar Arena Machmr	Av Agustin Gamarra 1251	Avila De Castañeda Herlinda	
18	10442958420	Heidy's	Agustin Larrea Y Laredo 779	Baca Castillo Melissa Patricia	X
19	10461454777	Bazar Ttito	Jr. San Cristobal 327	Baca Meza Maribel Maylu	X
20	10077235553	Boutique Secretos De Solhe	Av. Luzuriaga 465	Bardales Bonariva Yolanda	
21	10316259052	Bazar Confecc.Gaby	Pje. Coral Vega 535	Barreto Gómez Gladis Graviela	
22	10155935940	Sastrería "Barreto"	Pje Coral Vega 541	Barreto Gómez Tito Antonio	X
23	10454967963	Bazar Tatiana	Jr. San Cristobal S.N	Barrientos Huane Vanessa	
24	10333489576	Calzados Mijahel	Jr. Caraz 425	Bautista Garay Toribio Beltran	X
25	10316671557	D'cris Fashion	Jr. Juan De La Cruz Romero 457	Bazan Prince Hernan Cristian	X
26	10316236605	Bazar Comercial Alpamayo	Jr. Juan De La Cruz Romero S.N	Bedriñana De Caballero Ines	
27	10091819177	Bazar Deysi	Jr. San Cristobal N°222	Yupari Pomacanchari Aquiles	X
28	20408092958	My Block	Pj. Vivar Farfan 789	New Concept Studio E.I.R.L.	
29	10191838586	Nieto Chirinos Walter Esteban	Pj. San Juan 127	Nieto Chirinos Walter Esteban	X
30	10455641727	Boutique Extravaganza	Jr. Julian De Morales 460	Bernuy Alvarado Cinthia Katherin	X
31	10316323613	Boutique Jessevelyn	Jr. San Cristobal N°287	Zambrano Rosales Victorino	X
32	10403012667	Distribuidora Kafio	Av Raymondi 517	Bustamante Atanacio Nancy Haydee	
33	10316560305	Caceres Isidro Felipa Bacilia	Pj. Coral Vega 449	Caceres Isidro Felipa Bacilia	X
34	10316013789	Comercial Gisela	Jr. Caraz 515	Cacha Morales Juan De La Cruz	
35	10215479272	Moda Y Estilos	Jr. Jose De Sucre 920	Carlos Astete Olivia Alina	
36	20115641604	Casa De Los Pantalones S.R.L.T.D.A.	Jr. Lucar Y Torre 552	Casa De Los Pantalones S R Ltda	X
37	10077464277	Tovaras Stores	Jr. Jose De San Martin 526	Castillo Alvarado Hercules	
38	10316749939	Zapatería Giselle	Jr. 13 De Diciembre 511	Castillo Lazaro Peregrina Olinda	
39	10421461088	Creaciones Y Bazar F. Casbe	Jr. Jose De San Martin 726	Castro Becerra Felix Alfonso	X

40	10451258074	La Lompa Fashion	Jr. Juan De La Cruz Romero 430	Castro Gamez Arely Elizabeth	
41	10322715850	Castro Palacios Estalino	Av. Rosas Pampa S.N Urb.	Castro Palacios Estalino	
42	10316684250	Top Model Nery	Jr. Caraz S.N	Huayra Segama Felix	X
43	10316614901	La Casita Del Bebe	Mecado Central -Seccion Bazar S.N	Huerta De Medina Patricia Shirley	X
44	10409292297	Sierra Aventura	Av. Luzuriaga 631 4	Huerta Valentin Robinson Julio	X
45	10440524988	Importaciones Tina	Jr. San Martin 571 Cas.	Caycho Gonzales Maximina Candy	
46	10418400205	Ccoyccosi Suni Cesar	Av Fitzcarrald 320	Ccoyccosi Suni Cesar	
47	10436282112	Ccoyccosi	Av Fitzcarrald 320	Ccoyccosi Suni Rudecindo	
48	10479712447	Bazar Y Confecciones Jca	Pj. Jose De La Mar 444 Ierp	Celestino Advincula Juan Carlos	
49	10316103338	Sombrereria Bazar El Mexicanito	Jr. Huascarán 303	Celmi Jamanca Cirilo	
50	10432205717	Bazar D.J Stylos	Jr. San Cristobal 115 Urb.	Cerna Leyva Judith Yanett	X
51	10322875474	Multiservicios Sayuri	Jr. San Martin 420	Mauricio Regalado Devora Noemi	X
52	10316158001	Bazar Mautino	Jr. Hualcan 118	Mautino De Dextre Pompeya	X
53	10088554529	Modas Mazetti	Av. Luzuriaga 525	Mazzetti Ramirez Adelina	X
54	10326405634	Chavez Flores Filomeno Vicente	Jr. San Cristobal 940	Chávez Flores Filomeno Vicente	
55	10316634368	Bazar Chávez	Jr. Caraz 404	Chávez Garcia Fortunato Maglorio	X
56	10316612577	Chávez García Juan Gualberto	Jr. Hualcan S/N	Chávez Garcia Juan Gualberto	
57	10293823061	Novedades Kalu	Jr. San Cristobal S.N	Chávez Huanto Irma Alberta	X
58	10316573717	Calzasport Piolin	Av Fitzcarrald 234	Chávez Maguiña Lorgia Adela	X
59	10422641845	Zapateria Mileidi	Jr. San Cristobal 1005	Chinchay Vasquez Carmen Doris	
60	10424973918	Creaciones Anita	Mercado Central Puesto Nro. B-6-3 S.N	Chucho Jamanca David Ronald	
61	10316791617	Moda Stilos Reyna	Jr. Caraz 530	Cochachin Celestino Reyna Adela	X
62	10408172751	Casa De Deportes	Av. Luzuriaga 415	Cochachin Mendez Kevin Jeremias	
63	10103327721	Zapateria Norteñito	Jr. Hualcan 244	Córdova Barco Esteban	X
64	17115665375	Tieda Yoly	Av.Mariscal Luzuriaga 449	Córdova Sambrano Yolanda	X
65	20287078430	Distribuidora De Calzados Juvelito S.A.	Av. Tarapaca S.N	Distribuidora De Calzados Juvelito S.A.	
66	10157413835	Zapateria Duran	Jr. Caraz 414	Duran Valdez Nivardo Celestino	X
67	10534064919	Novedades Shole	Jr. Hualcan 320	Soledad Maguiña Bautista	
68	10316212552	Calzature Edwar's	Mercado Central S/N B2-3	Palacios Rosales Alejandro Eduardo	X
69	10316308789	Zapateria Palacios	Av Fitzcarrald 201	Palacios Rosales Fulgencio Circuncision	X
70	10802203182	Bazar Nino	Jr. Tarapaca S.N	Paucar Garro Nino Saturnino	X
71	10316825350	Kiara Fashion	Jr. Hualcan 362	Paucar Huaman Isabel Amada	X
72	10316070669	Bazar Sandra	Jr. Hualcan 360	Paucar Huaman Santa Maria	X
73	10065819673	Serv. Mult. Maranata	Jr. 13 De Diciembre 309	Saldaña Rodriguez Edwin Jacinto	
74	20542129507	Shael `S Fashion E.I.R.L.	Jr. Caraz 5cdra. S/N	Shael `S Fashion E.I.R.L.	
75	10316215781	Comercial Lanera Los Girasoles	Jr. Huascar 109	Toscano Olaza Alberto	
76	10316670097	Ruby's Boutique	Jr. Juan Olivera 918	Villanueva Cruz Ruby	X
77	10316548925	Achic Gonzalez Elizabeth Celia	Luzuriaga 631 2	Achic Gonzalez Elizabeth Celia	
78	10414466911	So Chic	Jr. Jose De San Martin 622	Parra Risco Cesar Alejandro	X
79	10316190699	Boutique Mary Katty	Luzuriaga 581b	Patricio Mota Crisanta Daria	X
80	10316316692	Euros Esport	Luzuriaga 581	Patricio Mota Eulalia Julia	X

81	10432003146	Bazar E Innovaciones Alan Paucar	Jr. San Martin 405	Paucar Garro Alan Guillermo	X
82	10801999528	Bazar Y Confecciones J.P.	Jose De La Mar 511	Paucar Garro Javier Thomas	X
83	10316113732	Adriano Alejo Peregrin	Pj. Lawn Tennis S.N Urb.	Adriano Alejo Peregrin	
84	10316200147	Aguilar Calvo Alberto Juan	Av Tarapaca 252	Aguilar Calvo Alberto Juan	
85	20531090129	Porvenir Shoes Center	Jr. Caraz 652	Grupo Porvenir S.R.L.	X
86	10440560224	Comercial Dayli	Jr. San Cristobal 269	Guerrero Tolentino Miguelina Celestina	X
87	10452940570	Aguilar Villacorta Elmer Antonio	Julian De Morales 522	Aguilar Villacorta Elmer Antonio	
88	10474681314	D & D	Jr. Mcal Andres Avelino Cacer 492	Albarran Oyola Billy Jhosep	
89	10316251591	Creaciones Deport.Jg	Mercado Central B-8	Albinagorta Salazar Julio Cesar	
90	10104336979	Creaciones "Tres Princesas"	Mercado Central De Huaraz S/N	Cordova Utia Liliana Maribel	
91	10316055929	El Y Ella Boutique	Av. Mcal.Toribio De Luzuriaga 1040	Cornejo Valverde Alejandro Jesus	X
92	10464502250	Bazar Raissa	Av. Luzuriaga 473	Cruz Leyva Raissa Emely	X
93	20571122121	D'sharon E.I.R.L.	Jr. Julian De Morales 617 Urb.	D'sharon E.I.R.L.	X
94	10414211939	Boutique Utopica	Jr. Octavio Henostroza 465	De La Cruz Moreno Denisse Paola	
95	10189859622	Exclusividades Nelly	Jr. Caraz 560	Del Castillo Puitiza James Gusman	X
96	10410886044	Shopping Center	Av. Luzuriaga 417	Depaz Leyva Celia Diossyn	
97	10420152634	Tienda Deportiva Winners	Calle. Soledad N°124	Dextre Boceta Pedro Anselmo	X
98	10469898089	Style Life	Av. Antonio Raymondi 382	Díaz Guerra Michael Raul	
99	10403963980	Baby Shopping	Jr. San Martin 554	Ramírez Salazar Hayley Michele	X
100	10316311518	Novedades Regel	Jr. Cayetano Requena 372	Regalado Enrique Melania Vilma	X
101	10316685035	Tiendas Reyes	Jr. Jose De La Mar 548	Reyes Corsino Jenny Veronica	
102	10466621582	Rayza Boutique	Jose De La Mar 501	Reyes Salas Ineydy Rayza	X
103	10316268817	Díaz Ludena Alamiro	San Martin 520	Díaz Ludena Alamiro	
104	20408030251	Eseicos E.I.R.L.	Jr. 27 De Noviembre 632	Empresa De Seguridad Ingenieria Y Construccion E.I.R.L.	
105	10404707570	Bazar Ayshane	Av Luzuriaga Stand-04 515	Enriquez Morales Luz Marlene	
106	10316273187	Comercial Amyz	Jr. Soriano Infante 1520	Espinoza Damian Andres	X
107	10316765641	Bazar Diego	Jr. San Cristobal S/N	Espinoza Olacua Juana	X
108	10316216043	Multiservicios Antoni's	Jr. Caraz 403	Fernandez Guevara Antonio Dionisio	X
109	10455893998	Multiservicios Melanny	Pj. Cayetano Requena 462	Fernández Toledo Janett Maxima	
110	10316667142	Boutique Kassandra	Jr. Juan De La Cruz Romero 838	Villanueva Cancan Danny Nidia	X
111	10316785960	Figuroa Gonzales Geremias David	Jr. Caraz 510	Figuroa Gonzales Geremias David	
112	10320350188	Stiven Kids	Jr. Hualcan S/N Fnd.	Figuroa Jamanca Demetrio Justino	X
113	10316123789	Stilos Viky	Jr. Hualcan 302	Figuroa Morales Libia Victoria	X
114	10333457151	M &S Electroplayer	Av Fitzcarrald 369	Figuroa Rosas Jesus Abelardo	
115	10066143207	Calzadura Nely	Jr. Caraz 502	Figuroa Sal Y Rosas Sofia Irene	X
116	20407915233	Fina Pasion	Av. Luzuriaga 633 2	Fina Pasion E.I.R.L.	
117	10428913766	Comercial Gammarra Full Moda	Av. Luzuriaga 522	Gonzales Castro Rony	X
118	10410330127	Boutique Soñadoras	Av. Luzuriaga 999	Gonzales Toledo Sandro Geovanny	X
119	10107226554	Flores Aponte Liliana	Jr. Juan De La Cruz Romero S.N	Flores Aponte Liliana	
120	10098750032	Flores Chipana Nelson Walter	Av Raymondi Sn	Flores Chipana Nelson Walter	

121	10069622050	Flores Perez Luis Eduardo	Jr. Caraz 525	Flores Perez Luis Eduardo	
122	10316271885	Puesto De Ropas Pully	Jr. San Cristobal 315	Flores Rodriguez Prudencio Victoriano	X
123	10426535225	Gala Pineda Susana Jacqueline	Av Fitzcarrald 374	Gala Pineda Susana Jacqueline	
124	10408096601	Bazar D'Rosy	Jr. Hualcan 220	Vendezú Castro Rosario	
125	10326575645	Gamarra Villacorta Belena Teofila	Jr. San Cristobal S/N	Gamarra Villacorta Belena Teofila	
126	10316244039	Zapatería Hualcán	Jr. Hualcan 374	Garay De Soto Rayda Luisa	X
127	10327399751	Novedades Edinson	Jr. San Cristobal 116	Gastañadui Pereda Isela Denise	X
128	10316198797	Bazar El Regalon	Av. Luzuriaga 654	Gonzales Uzcama Washington	X
129	10316407850	Alejo De Alvarado Donata Victoria	Jr. Caraz 485	Alejo De Alvarado Donata Victoria	
130	10801389223	Novedades Katty	Jr. San cristobal 121 -E-A	Villacorta Maldonado Lina Irma	X
131	10316504995	Creaciones Roxana	Jr. Juan De La Cruz Romero 207	Almendrades Jachilla Rossana	X
132	10316604442	Modicentro Huaraz	Jr. Hualcan 202	Almendrades Nazario Elizabeth Rebeca	
133	20571109701	Moda & Calzados E.I.R.L.	Jr. Julian De Morales 621	Moda & Calzados E.I.R.L.	X
134	10316316293	Novedades Andrea	Jr. Hualcan 200	Molina Cadillo Andrea	X
135	10414836602	Moda Fashion Mileny	Jr. Caraz 509	Alvarado Valdivia Eugenio Valentin	
136	10083232302	Comercial Manuel	Av. Raymondi 546	Alverca Estela Bibiano Manuel	
137	10801088428	Zapateria Salcedo	Jr. Caraz 200	Salcedo Torre Alfredo Natividad	X
138	10092975385	Brems Boutique	Pje. Juan Bautista 854	Saldaña Portocarrero Matilde	X
139	10415822702	Multiservicios Marinet	Av. Luzuriaga 557	Sanchez Anaya Marivel Yanett	X
140	10316547732	Antunez Evaristo Fermina Emiliana	Jr. Caraz 482 Urb.	Antunez Evaristo Fermina Emiliana	
141	10316653206	Mi Pequeño Edén	Pj. San Martin De Porres S.N	Arana Rodriguez Leslie Carol	
142	10316248069	Granados Barreto Carlos Vidal	Jr. Caraz 218	Granados Barreto Carlos Vidal	
143	10456234521	Bazar D'liz	Prol. Ancash 1005	Gregorio Espinoza Lisbeth Jessica	X
144	20533976116	Tamara Sport	Av. Luzuriaga 530	Grupo Mega't Inversiones S.A.C.	X
145	10326560559	Guzman Romero Aerola Beltra	Pj. Cayetano Requena 435	Guzman Romero Aerola Beltra	X
146	10316589818	Baby House Junisa	Puesto B- 8-01 S.N	Haro Oncoy Celedonio Marino	X
147	10440986256	Hernandez De La Cruz Nancy	Jr. Jose De La Mar S.N	Hernández De La Cruz Nancy	
148	10467147116	Bazar D'lujo	Jr. Jose De La Mar	Hernández De La Cruz Silvia	
149	10425558566	Bazar Rosita	Jr. Jose De San Martin 579	Hernández De La Cruz Vilma	X
150	10316512629	Novedades Mary	Jr. San Martin B 2	Huallpa Rodriguez Macedonia Maritza	X
151	10316660385	Huaman Barreto Delia Feliciano	Pj. Challhua S.N Urb.	Huaman Barreto Delia Feliciano	
152	10316505924	Bazar Y Exclusividades Rosmery	Jr. Hualcan 108	Huaney Bernardino	X
153	10409705656	Huaney Támara Emer Alfredo	Jr. Hualcan 108	Huaney Tamara Emer Alfredo	
154	10404818771	Movicentro Huaranga	Av. Raymondi 546	Huaranga Salvador Yannett Libia	X
155	10440031175	Servicios Generales Melissa	Mercado Central Puesto B-4-17 S.N	Inocente Mejia Melissa Yolanda	X
156	20534039132	Inversiones Durán Srl	Jr. Hualcan 117	Inversiones Duran Srl	
157	10316773236	Creaciones Yamile	(Mercado Central Puesto N° B-06-11)	Villacorta Maldonado Carmen Betzaida	X
158	10414586096	Full Lenceria Los 5 Continentes	Jr. 13 De Diciembre 239	Jacinto Ramos Rolando	
159	10316306379	Bazar Agu	Jr. Jose De Sucre 817	Jacome De Duarte Flor Juana	X
160	10316258676	Jara Rocha Jorge	Mercado Central B-2 1	Jara Rocha Jorge	X

161	10410920439	Bazar-Lenceria Albertito	Jr. San Cristobal 228	Jaramillo Capitan Jaime Alberto	X
162	10316313677	Comercial Arturo Jo Lopez	Av. Luzuriaga 605	Jo Lopez Arturo	X
163	20542105667	Joyeria Y Bazar Aparcana E.I.R.L.	Av Fitzcarrald 223	Joyeria Y Bazar Aparcana E.I.R.L.	
164	10200012289	Boutique Zafiro	Av. Luzuriaga 557	Larrazabal Escobar Olga Enriqueta	X
165	10400729854	Boutique Angeles	Av. Luzuriaga 928	Lazaro Montañez Eugenia Lucia	X
166	10701774049	Inversiones Dos	Pj. San Antonio S/N	León Ardiles Noemi Eva	
167	10316681081	Multiservicios Edy	Av. Confrater Inter Oeste 302	León Barreto Edith Juana	
168	10316338921	León Casimiro Hilario	Mercado Central B 41000	León Casimiro Hilario	X
169	10316610418	Creaciones Cielo	Av. Luzuriaga 502	León Davila Amelia Maria	X
170	10802089681	Señora Dorita	Jr. Jose De Sucre 467	León Guerrero Elisa Judith	X
171	10156695705	Leon Huerta Valeriana Maxima	Jr. Morales, Julian De 506	León Huerta Valeriana Maxima	
172	10214085467	Leon Leon Rosario Elvira	Jr. Simon Bolivar 779 b	León Leon Rosario Elvira	
173	10316212790	Zapatería Leyva	Jr. Caraz 245	Leyva Martinez Manuel	X
174	10316324024	Bazar Emely	Av.Luzuriaga 465	Leyva Trejo Guillerma Amancia	X
175	10403955189	Import Shoes	Jr. Simon Bolivar 671	Lizano Leon Lizbeth Milagros	
176	10803570910	Lluen Chavesta Delia Akelia	Av. Raymondi 639	Lluen Chavesta Delia Akelia	
177	10418470491	Boutique Glamour	Jr. San Martin 734	Loli Poma Beatriz Alina	
178	10326114915	Creaciones Orfee	Jr. Caraz 425	López Capillo Antonia Orfelinda	X
179	10316304660	Bazar Tulipan	Mercado Central Puesto B-8-12 S/N	López Duran Olinda Estilista	X
180	10439691170	Lopez Rodriguez Noel	Jr. 13 De Diciembre 556	López Rodriguez Noel	
181	10316045966	Bazar Laurita	Av. Tarapaca 106	López Toledo Juan Teodolfo	X
182	10316082268	Casa Musical Dos De Mayo	Av. Luzuriaga 468	Macedo Alberto Constantina Primitiva	
183	10316662345	Bazar Charito	Mercado Central P-24-B	Macedo Calvo Isabel Metodía	
184	10316740087	Multiserv. Creaciones Huaraz	ProL. Antonio Raymondi 1379	Macedo Garcia Yony Rolando	X
185	10316270749	Bazar Alexander	Jr. San Martin 430	Maguiña Carrion Cirilo Alejandro	X
186	20530976697	Marina Fashion Eirl	Av Luzuriaga 533	Marina Fashion Eirl	X
187	10445123523	Multiservicios Sashe	Av Mcal. Toribio De Luzuriag 605	Martin Garay Pablo Samuel	X
188	10316241358	Deportes Zapateria Chaqui	Jr. San Martin 420	Medina Caceres Wualter Alberto	X
189	20530783970	Megatienda Amparo S.A.C	Jr. Hualcan 320	Megatienda Amparo S.A.C	
190	10316783207	Bazar Miguel Santiago	Av. Tarapaca 345	Mejía Garro Delia Claudia	X
191	10405542973	Cyndel Lenceria Fina	Jr. Caraz 523	Mejía Osorio Madeleine Magaly	X
192	10316240238	Zapatería Olaya	Jr. Lucar Y Torre 561 567	Melendez Huayaney Nabor Olimpico	X
193	10316740800	Petits	Jr. 27 De Noviembre 618	Menacho Julca Karina Jeanette	
194	10316500329	Sombrerería Y Bazar Menacho	Jr. Caraz N° 423	Menacho Romero Juan Donato	X
195	10316139596	Menacho Septimo Feliciano Ricardo	Jr. Caraz S.N	Menacho Septimo Feliciano Ricardo	
196	10448930934	Bazar Confecciones Jim	Jr. Caraz 411	Menacho Tamara Tania Maritza	X
197	10452076638	Bazar & Regalos Dianita	Jr. Agustin Larrea Y Laredo 796	Mendez Colonia Diana Jael	
198	10316167735	Comercial Lanera Los Gemelos	Jr. Juan De La Cruz Romero 430 Urb.	Mendoza Montes Mario Valeriano	X
199	10316571200	Bazar Ruddy	Jr. Hualcan 112	Mendoza Rodriguez Ninfa Angelica	X
200	10316746808	Mendoza Soto Mario Mariño	Cayetano Requena S/N	Mendoza Soto Mario Mariño	
201	10297165572	Bazar Novedades Esthefany	Jr. San Cristobal 323	Meza Pineda Luz Alicia	X

202	10316680564	Zapatería Minaya	Jr. Caraz 530	Minaya Penadillo Javier	X
203	10462741079	Zapatería Monrroy	Jr. Hualcan 340	Monrroy Garay Vladimir Mao	X
204	10316516268	Zapatería Corina	Jr. Hualcan 374	Monrroy Marujo Antonio	X
205	10316210401	Montoro Osorio Hernan	Jr. San Martin 419	Montoro Osorio Hernan	
206	10316531933	Morales Gomez Carmen Rosa	Jr. San Cristobal 1006	Morales Gomez Carmen Rosa	
207	10103008609	D'mary Shoes	Jr. Caraz 634	Morales Gomez Vilma Yolanda	
208	10422693314	Morales Huerta Yeni Marisol	Jr. Julian De Morales 434	Morales Huerta Yeni Marisol	
209	10438811864	"Melina Fashion"	Jr. Hualcan 201	Morales Norabuena Lila Melina	X
210	10316238951	Comercial Lindsay	Jr. San Martin 475	Morales Vizcarra Carlos Eriberto	X
211	10806209096	Bazar Jhon Alejandro	Mercardo Central P-24-B	Nieves Garro Adhemir Jhon	X
212	10441030288	Marilu Miranda Velasquez	Jr. Federico Sal Y Rosas 562	Miranda Velasquez Marilu	X
213	20408139423	Molpro E.I.R.L.	Jr. Julio Arguedas 1246	Molpro E.I.R.L.	X
214	10080489850	Passionata	Jr. Cayetano Requena S/N	Nuñez Arenas Edgardo	
215	10442017439	T'chianna Boutique	Jr. Jose De Sucre S.N	Nuñez Caceres Anna Karenina	X
216	10181228241	Bazar Veronica	Jr. San Cristobal 222	Nureña Arana Veronica Cecilia	X
217	10320283847	Obispo Crispin Jose Geronimo	Av Raymondi S.N	Obispo Crispin Jose Geronimo	X
218	10316326558	Obregón Zarzosa Betty Teodula	Jr. Jose De Sucre 968	Obregon Zarzosa Betty Teodula	X
219	10409453550	Boutique Mari	Av. Luzuriaga 581 1p	Olaza Patricio Maria Isabel	
220	10316230771	Zapatería y Renovadora Judit's	Jr. Julian De Morales 411 B	Oncoy Aguilar Sixto Felicisimo	X
221	10316597063	Oropeza Huane Nelly Lida	Jr. Caraz 215	Oropeza Huane Nelly Lida	
222	10255054177	Ortiz Cayo Elena	Jr. Luzuriaga 522	Ortiz Cayo Elena	
223	10450151594	Skate Park	Jr. Juan Bautista Mejia 833	Ortiz Valencia Alvaro Raul Jose	X
224	10317748511	Creaciones Bazar R. Osorio	Jr. San Martin 770	Osorio Oncoy Floresmila Veronica	X
225	10316211009	Wendy Color's	Jr. Julian De Morales 617	Pacheco De Gamarra Eufemia Meliana	X
226	10316576325	Pajuelo Leon Jossmeil Yumer	Jr. Julian De Morales 506	Pajuelo Leon Jossmeil Yumer	
227	10316677067	Stylos Fashion	Jr. Jose De La Mar 605b	Paucar Loli Maribel Rocio	X
228	10418190545	Ikaro	Av Fitzcarrald 373	Pera Cabello Eberth	X
229	10328514503	Exclusividades Ruquito	Jr. San Cristobal 116	Pereda Lopez Rosa J	X
230	10316497123	Zapatería Evelyn	Mcd. Central Puesto B 43983	Pérez Pérez Grimaldo Pedro	
231	10316736802	Perez Tahua Julia Teodora	Jr. Juan De La Cruz Romero 457	Pérez Tahua Julia Teodora	
232	10316252228	Zapatería Floriana	Jr. San Cristobal 191	Picon De Botello Floriana Olimpia	X
233	10403562624	El Chasqui En Cuero	Jr. Teofilo Del Castillo 585	Pilco Salvador Karina Indira	X
234	10322831094	Terrazo Pimentel	Mercado Central P-124-D	Pimentel Soto Marcelo Francisco	
235	10421861906	El Altiplano	Pj. Alpamayo S/N	Pinto Cueva Norca Belinda	
236	10012259790	Bazar Maria Paula	Jr. Agustin Larrea Y Laredo 735	Pocohuanca Quispe Celia	X
237	10402514138	Novedades Charito	Pj. San Geronimo 416	Polanco Castro Irma Celestina	X
238	10295377505	Zapatería Marcelo	Jr. San Geronimo 416	Polanco Castro Irma Lidia	X
239	10316182971	Comercial Poma	Jr. Eduardo Lucar Y Torre 550	Poma Villafuerte Maximo Claudio	X
240	10316667231	Pumacarhua Zarzosa Helga Nathalia	13 De Diciembre 594	Pumacarhua Zarzosa Helga Nathalia	
241	10316652480	Zapatería Calzatu	Jr. Caraz 513	Puquio Montanez Maria Angelica	X
242	10316760223	Bazar " Maguiña"	Jr. Agustin Mejia	Quintana De Maguiña Maria Zulma	X
243	10428107484	Boutique Wuapaz's	Jr. San Martin 612	Quispe Huaracha Mary Paola	

244	10316496852	Quispe Rodriguez Victor	Jr. Caraz 515	Quispe Rodriguez Victor	
245	10429725009	Quispe Trejo Victor Roberto	Jr. Caraz 515	Quispe Trejo Victor Roberto	
246	10424874910	Bazar Alexander	Jr. Caraz 417	Quisquiche Del Castillo Luis Amner	X
247	10401091110	Confecciones Sport Tamara	Av Raymondi 318	Quito Palma Haydee Elizabeth	X
248	10316159651	Luxus Boutique	Av. Luzuriaga 866	Ramirez Angeles Silvia Rebeca	X
249	10411019662	Comercial Sercom Rh Rivera	Jr. Viviano Paredes 1263	Ribera Haro Roxana Catalina	X
250	10415312542	Zapatería Rios	Jr. Caraz 998	Rios Figueroa Edwin	
251	10316731843	Rodriguez De Lopez Cruz Victoria	Jr. Caraz 530	Rodriguez De Lopez Cruz Victoria	
252	10444323481	New Athletic	Jr. San Cristobal S.N	Rojas Rosas Celia Emperatriz	X
253	10800900986	Multiservicios Nayvo S	Prolong. Caraz 1010	Rojas Sanchez Carolina Bertha	
254	10326576960	Baby Modas Cesy	Pj. Cayetano Requena 435	Roldan Guzman Elizabeth Gloria	X
255	10316254182	Bazar Xiomara	Jr. Jose De La Mar 520	Romero Bonilla Oscar Alejandro	X
256	10466754507	Moreno Coral Cinthia Mercedes	Jr. San Cristobal S.N	Moreno Coral Cinthia Mercedes	
257	20542198819	Multi Shoes E.I.R.L.	Jr. Julian De Morales 617	Multi Shoes E.I.R.L.	
258	10413427601	Osorio Villarreal Thelma Smeli	Av Raymondi 546	Osorio Villarreal Thelma Smeli	
259	17148193045	Comercial Jose Luis	San Cristobal 131	Pocohuanca De Huaranca Rebeca	
260	10316507633	Boutique Amarely S	Jr.13 De Diciembre 555	Roncal Mejia Dario	X
261	10429359193	Boutique Main Hoon Na	Av. Fitzcarrald 320	Rondan Mejia Fidel	X
262	10316243482	Comercial Ruso	Jr. San Cristobal 913	Ronquillo De Alonzo Teodora	X
263	10316316285	El Rosal	Jr. San Cristobal 138 3	Rosales De Alva Victoria Estela	X
264	10316540711	Compupartes Danilo	Eduardo Lucar Y Torre 555	Rosales Guillen Carmen Rosa	
265	10432598786	Boutique Mi Wawita	Jr. Jose De La Mar 438	Rosales Torres Marleny Magnolia	X
266	10805733158	Rosario Aranda Cesar Antonio	Jr. Federico Sal Y Rosas 998	Rosario Aranda Cesar Antonio	
267	10438550947	D'mariel	Av Raymondi 907	Rosario Guerrero Carolina Mariel	X
268	10448116064	Saenz Rosas Juan Carlos	Jr. 13 De Diciembre 564	Saenz Rosas Juan Carlos	
269	10449560375	Rossy Shoes li	Jr. San Cristobal 240	Sal Y Rosas Meza Rosa Amelia	X
270	15446275230	Zapatería Rossy Shoes	Jr. 13 De Diciembre 513	Sal Y Rosas Ramirez Victor Raul	X
271	10316270811	Salas Cadillo De Ellisca Juana Juliana	Jr. Las Azucenas	Salas Cadillo De Ellisca Juana Juliana	
272	10316187078	Zapateria Renovadora La Perla	Jr. San Martin 574	Salazar Salas Evorcio Enrique	X
273	10422499194	Elegant De La Moda	Av. Raymondi N° 639	Sánchez Cabrera Willian Frank	X
274	10316656531	Sánchez Chávez Elmer Jesús	Av. Raymondi N° 640	Sánchez z Chavez Elmer Jesus	
275	10316501031	Sanchez De Rosales Felicitas	Jr. San Martin 471	Sánchez De Rosales Felicitas	
276	10316328518	Multiservicios Lenin	Jr. Tupac Amaru	Sánchez Lazaro Reyna Paula	X
277	10316222639	Bazar Miguelito	Av. Luzuriaga N°633	Sánchez Moreno Juan Arcadio	X
278	10316181703	Servicios Múltiples Rosa	Av Atusparia 1512	Santos Barreto Rosa Amelia	X
279	10316620782	Sombrerería Séptimo	Jr. Caraz 485	Septimo Rodriguez Victoriano Justino	X
280	10802510875	Shuan Celmi Pascuala Emilia	Jr. San Cristobal 369	Shuan Celmi Pascuala Emilia	
281	10435995123	Representaciones Mavilsa	Av 27 De Noviembre 535	Silvestre Vergaray Margarita Belevid	X
282	10470732241	Simon Gonzalez Brady Diego	Jr. Pedro Cochachin S.N	Simon Gonzalez Brady Diego	
283	10801082497	Solís Alborno Asunciona	Prol. Ancash S/N	Solís Alborno Asunciona	
284	10316293374	Bazar La Competidora	Jr. San Martin 621	Solís De Huillca Teodosia Trinidad	X
285	10316228734	Bazar Kristi	Jr. San Martin 497	Suarez De Caballero Miguelina	X

286	10478794270	Lenceria Y Novedades Evelin	Jr. San Cristobal S/N	Taboada Corpus Evelin Janira	
287	10316488183	Bazar Comercial Rio Santa	Jr. Caraz S/N	Tamara Trejo Paulina	X
288	10329778091	Tamayo Tovar Flor Manuela	Av. Agustin Gamarra 778	Tamayo Tovar Flor Manuela	
289	10316235943	Creaciones Santa Cruz	Puesto B-7-8-Seccion Baza S.N	Toledo Maldonado Margarita Victoria	X
290	10423030084	Oud Side	Av. Centenario 290	Toledo Ramirez Elizabeth Eleadora	
291	10316302993	Zapateria Torre	Jr. Caraz S.N	Torre Chavez Paulina	X
292	10316104741	Torres Rosales Ana Marina	Jr. San Martin 596	Torres Rosales Ana Marina	
293	10316782235	Bazar Kiara	Av. Raymondi N° 427	Trejo De La Cruz Ivan Daniel	X
294	10316594161	Novedades Pierina	Jr. San Cristobal 940	Trejo Garro Luzmila Eufracia	X
295	10316003341	Calzados Kyrely	Jr. Caraz N° 525	Trejo Picon Florian Cesinio	X
296	10803074947	Trujillo Mejia Marta Lucila	Jr. Hualcan 118	Trujillo Mejia Marta Lucila	
297	10423027741	Ubaldo Menacho Evic Huber	Jr. San Cristobal 999	Ubaldo Menacho Evic Huber	
298	10316640902	Casa De Regalos Mayte	Jr. Octavio Hinojosa 335	Ubillus Montes Karina Roxana	
299	10405974199	Bazar Sayuri	Av. Fitzcarrald N° 340	Valdivia Verde Santa Luisa	X
300	10316670895	Novedades Diva's	Jr. Federico Sal Y Rosas 534	Valle Terry Rafael Alejandro	X
301	10407590533	Creaciones Alejandrita	Av. Raymondi N° 546	Valverde Chavez Delia Rosa	X
302	10316230933	Zapatería Eva	Jr. San Cristobal 321	Vargas Diburcio Reynaldo Julio	X
303	10413827464	Vásquez Rurush Cesar Hugo	Jr. Simon Bolivar S.N	Vasquez Rurush Cesar Hugo	
304	10424432739	Ventura Gómez Yon Edver	Cal. Soledad 1413	Ventura Gomez Yon Edver	
305	10406674237	Galeria Annhely	Jr. Caraz S/N	Veramendi Caico Shodin Manuel	X
306	10407517615	Warmi Shop	Av. Luzuriaga 920	Maguiña Huerta Gissella Maribel	X
307	10316315475	Confecciones Katy	Mercado Central Huaraz 211	Maldonado Huaman Catalina	X

Fuente: Información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Huaraz, directamente de la Gerencia de Desarrollo Económico.