



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE
FIDELIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO
RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**

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

AUTORA

HUAYANAY MARTEL, ROSIO MILAGROS

ORCID: 0000-0002-5513-6920

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ- PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Huayanay Martel, Rosio Milagros

ORCID: **0000-0002-5513-6920**

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huaraz, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingenierías, Escuela Profesional de Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000 - 0002 - 8491 - 0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 - 0003 -1132 – 2243

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidenta

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0001-8491-0751

Miembro

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote – Huaraz, por ser
parte de mi durante todo este tiempo
brindándome a los mejores docentes
especializados donde me encaminaron a
conocer todo referente al campo de la
administración.

En segundo lugar, agradezco a todos los
empresarios del distrito de Huaraz rubro
restaurantes, ya que a través de la
investigación se pudo obtener mejores
resultados que se encuentran plasmadas en el
trabajo donde se podrán obtener mucha
información.

En tercer lugar, dedico a los futuros
profesionales que gracias a la investigación
realizada y obtener mejores resultados les
servirá para poder realizar sus antecedentes
y poder realizar su trabajo.

DEDICATORIA

Mi gratitud, principalmente es a nuestro dios todo poderoso, por haberme dado la vida guiando mis pasos, cuidándome y protegiéndome a pesar de los tropiezos siempre dándome fuerzas, ánimos para seguir adelante y culminar mi carrera profesional.

En segundo lugar, dedico a mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional en todo momento, quienes con su ejemplo me enseñaron a no rendirme, demostrando la humildad y el respeto hacia los demás y así ser una gran profesional.

A mi hija por ser mi motor y una bendición que llego a vida dándome alegrías y fuerzas para lograr mis objetivos y salir adelante, sobre todo para poder lograr lo que he realizado hasta ahora por que su llegada a sido mi fortaleza y mi motivo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como enunciado del problema ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021? en busca de dar solución se obtuvo como objetivo general: determinar la mejora de los factores relevantes de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se identificó una población de 110 representantes de las MYPES, la cual se calculó como muestra a 86 representantes de las MYPES, la técnica fue la encuesta con su instrumento el cuestionario de 14 preguntas. Los resultados que se obtuvieron fue que el 93.02% a veces el cliente se siente identificado con su empresa, el 69.77% siempre al atraer nuevos clientes le genera rentabilidad en su empresa, el 63.95% a veces aplican estrategias para satisfacer a sus clientes, el 63.95% siempre los colaboradores muestran buen trato a sus clientes. Se concluye que la mayoría de los representantes están dirigiendo de forma empírica a sus colaboradores, debido a que desconocen temas empresariales fundamentales como la gestión de calidad bajo el enfoque de la estrategia de la fidelización, además les parece complicado adaptarse al empleo de técnicas administrativas, la cual ocasiona que sus negocios no sean rentables.

Palabras clave: calidad, cliente, fidelización

ABSTRACT

The present research work had as a statement of the problem: What are the proposals for improvement of the relevant factors of the loyalty strategy for quality management in micro and small companies, restaurant category in the city of Huaraz, 2021? In search of a solution, the general objective was obtained: to determine the improvement of the relevant factors of the loyalty strategy for quality management in micro and small companies, restaurants in the city of Huaraz, 2021. The methodology used was quantitative type, descriptive level and non-experimental - cross-sectional design. To collect the information, a population of 110 representatives of the MYPES was identified, which was calculated as a sample of 86 representatives of the MYPES, the technique was the survey with its instrument the questionnaire of 14 questions. The results obtained were that 93.02% sometimes the client feels identified with their company, 69.77% always when attracting new clients generates profitability in their company, 63.95% sometimes apply strategies to satisfy their clients, the 63.95% employees always show good treatment to their clients. It is concluded that the majority of the representatives are empirically directing their collaborators, due to the fact that they are unaware of fundamental business issues such as quality management under the focus of the loyalty strategy, they also find it difficult to adapt to the use of administrative techniques, which causes their businesses to be unprofitable.

Keywords: quality, customer, loyalty

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	ii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	6
2.1 Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	11
III. Hipótesis	23
IV. Metodología.....	24
4.1 Diseño de la investigación	24
4.2 El universo y muestra.....	25
4.3 Definición y operacionalización de variables	27
4.4 Técnicas e instrumentos	28
4.5 Plan de análisis.....	28
4.6 Matriz de consistencia.....	29
4.7 Principios Éticos:	30
V. Resultados	32
5.1 Resultados	32
5.2 Análisis de resultados.....	34
VI. Conclusiones.....	39
Aspectos complementarios	50
Referencias bibliográficas.....	50
Anexos	54

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Fortalecer las características de la retención de clientes como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2021	32
Tabla 2. Incrementar las características de la repetición de compra como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.	32
Tabla 3. Desarrollar las características de la recomendación como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021	33

FIGURAS

Figura 1 El cliente se siente identificado con su empresa.	68
Figura 2 Al atraer nuevos clientes le genera rentabilidad en su empresa.	68
Figura 3 Busca diferentes habilidades para ofrecer su producto y servicio para que el cliente se siente satisfecho.	69
Figura 4 Cuenta con clientes fieles o se identifican con su empresa.	69
Figura 5 Usted trata de la mejor manera al cliente las compras serán frecuentes. ...	70
Figura 6 Aplica nuevas estrategias en su negocio va satisfacer sus necesidades de tus clientes.....	70
Figura 7 Los colaboradores muestran buen trato a sus clientes.....	71

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional en las micro y pequeñas empresas (MYPES) existen un gran problema en atención al cliente, ya que el 43% de las personas extranjeras tienen diferentes formas de realizar sus actividades en sus empresas, en México en la parte administrativa mayormente no consideran la relación con los clientes, asimismo se observó que no conocen las actividades que pueden ser factibles para desarrollar estrategias de atención, es por ello que muchos gerentes cometen graves errores en identificar sus estrategias, las cuales tienen que mejorar y buscar soluciones para no llevar a la empresa al fracaso (Tocas, Uribe y Espinoza, 2018).

Mientras que en EEUU el 70% de los clientes que terminan por desaparecer de una empresa, sucede por una mala experiencia y por falta de atención al cliente, las cuales tuvieron que aplicar estrategias para mejorar el servicio, para ello el gerente tuvo que realizar un proyecto empresarial donde le llevo demasiado tiempo, pero es importante mencionar que las ideas que tuvo fue excelente, ya que la problemática que se pudo observar no consigue superar el umbral de los tres años de actividad y que cierran antes de esa fecha por falta de atención a sus clientes (Serrano, 2017).

También es importante mencionar a España que mayormente se centra en enfocar sus estrategias comerciales con la intención de obtener nuevos clientes, olvidándose que fidelizar a un cliente es ofrecer productos y servicios de calidad, la cual estas empresas solo piensan que generar nuevos clientes, es una inversión de 5 a 7 veces más de lo que ya obtienen en la empresa como clientes habituales. Asimismo, cabe resaltar que los gerentes deben tener en cuenta la fidelización de los clientes para mejorar su negocio y generar más clientela (Libre comercio, 2018).

Según el informe de la Organización Internacional de Trabajo (2015) la importancia a nivel internacional es notorio, ya que existen más de once millones de micro y pequeñas empresas que cuentan al menos con dos trabajadores, contándose al propietario como uno de ellos, por lo que las empresas generan el 47% del total de empleo, brindando trabajo a cerca de 127 millones de trabajadores en los países de América latina.

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) es un sector muy importante siendo la economía de un país, ya que estas empresas representan un 95.9% del total de los establecimientos. Así mismo también podemos mencionar que muchos de este sector cuentan con dificultades, es por ello que algunas llegan a desaparecer del mercado. En este caso el problema es que no están aplicando la estrategia de fidelización con la gestión de calidad, pero este problema no solo ocurre en el Perú sino también a nivel internacional.

En el Perú las micro y pequeñas empresas (MYPES) mayormente se esmeran por captar clientes, ya que el éxito y la rentabilidad para todo negocio va depender mucho de la lealtad que demuestran los consumidores, por ello es necesario aplicar estrategias de fidelización trabajando con esmero para lograr que las ventas sigan y que no se cierren después que las personas compren, ya que estos se ven tentados por la competencia generando más esfuerzo para brindar la mejor atención (Gonzales, 2017).

En la ciudad de Huaraz se observó que la gran mayoría de las empresas desconocen el tema de estrategias de fidelización, es por ello que las empresas del rubro restaurantes pierden clientes por la falta de experiencia y mala atención, frente a esta situación es necesario que estas empresas apliquen nuevas estrategias para retener

clientes y para lograr que regresen a seguir consumiendo, la gran mayoría de los dueños de las micro y pequeñas empresas no dominan ni practican la estrategia de fidelización en su negocio, es por ello que sucede la pérdida de los cliente.

Asimismo, todo empresario tiene una gama de tareas que es hacer sentir satisfecho a los clientes brindándoles productos de calidad y buen servicio para tener clientes fieles, para ello es necesario llevar a cabo las estrategias de fidelización para mejorar la experiencia durante todo el proceso de compra, de la misma manera el negocio logrará que sus clientes se sienten satisfechos con el servicio o producto brindado, recomendando a sus familiares, amigos hablando bien de la empresa. La selección y captación de los clientes es fundamental en la fidelización, principalmente en las empresas en funcionamiento, ya que la finalidad es retener clientes y obtener un incremento en las ventas, la cual será favorable para la empresa, asimismo para fidelizar lo primero es mantener a los clientes satisfechos, ya que esto ayudará que compren con frecuencia los productos y servicios para lograr con los objetivos propuestos.

Respecto a lo expresado, el enunciado del problema general de la investigación es el siguiente ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta al problema se planteó como objetivo general: Determinar la mejora de los factores relevantes de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

Para lograr el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

(a) Fortalecer las características de la retención de clientes como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 (b) Incrementar las características de la repetición de compra como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 (c) Desarrollar las características de la recomendación como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 (d) Elaborar un plan de mejora sobre la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021

La presente investigación se justifica porque permitió conocer el desarrollo eficiente de las estrategias de fidelización en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, ya que ayudará a gestionar con mayor calidad y establecer la importancia que tiene dentro de las empresas; la cual es uno de los aspectos que va indicar que las organizaciones obtengan más clientes y así aumentan las ventas de su negocio, brindando la mejor atención a las personas que visitan la empresa, por ello es importante que den uso adecuado de las estrategias de fidelización en los restaurantes, para mejorar con los productos y el servicio que ofrece la empresa, generando que los clientes vuelven al mismo lugar convirtiéndose en clientes fieles.

Asimismo, se pudieron incorporar mejoras respecto a la investigación optimizando la gestión de las empresas del rubro restaurantes, ya que servirá para fines de estudios profesionalmente y generar nuevas investigaciones, permitiendo conocer y ampliar

más respecto a las estrategias de fidelización y la gestión de calidad, la cual tiene como propósito aplicar en los gerentes, ya que ellos son los protagonistas para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. En cuanto a la población, estuvo conformada por 110 MYPES de los cuales se tomó una muestra de 86 restaurantes. La técnica e instrumento de evaluación a utilizar fue el cuestionario y la encuesta, dichos datos luego fueron ingresados a programas especializados como el MS Word, SPS 25 y Excel para su proceso y presentación de resultados.

Se obtuvo como principales resultados: el 93.02% a veces el cliente se siente identificado con su empresa, el 69.77% siempre al atraer nuevos clientes le genera rentabilidad en su empresa, el 63.95% a veces aplican estrategias para satisfacer a sus clientes y el 63.95% siempre los colaboradores muestran buen trato a sus clientes.

Como principal conclusión la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigiendo de forma empírica, debido a que desconocen temas empresariales fundamentales como es la gestión de calidad bajo el enfoque de la estrategia de la fidelización, además les parece complicado adaptarse al empleo de técnicas administrativas, esto ocasiona que sus negocios no sean rentables y su crecimiento se encuentre paralizado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

A nivel internacional:

Brito (2017) en su tesis *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón*. Tuvo como objetivo principal fidelizar a los clientes actuales de la empresa Disduran S.A, la metodología utilizada fue de nivel descriptivo – inductivo y enfoque cuantitativo, tuvo una población de 4970 clientes y se tomó una muestra de 350 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 67% son de sexo masculino, el 40% mencionaron la atención personalizada, indicando que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada, el 96% indicaron que si recomendarían este negocio. Dentro de las principales conclusiones: se pudo identificar que los clientes se sienten satisfechos, pero no retenidos, para ello es importante presentar un plan de fidelización de clientes para mejorar en cuanto al servicio brindado por los colaboradores y por la empresa, con la finalidad de incrementar más las ventas para el crecimiento del negocio.

Sánchez (2017) en su tesis *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de guayaquil*". Tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de ferroaleaciones y plásticos, la metodología utilizada fue de tipo descriptiva y exploratoria, con diseño no experimental- transversal y contó con una población muestral de 150 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados

obtenidos son los siguientes: el 43% realizan mensual la frecuencia de compra, el 53% realizan promociones en sus productos, mientras que el 47% desconocen sobre la promoción, el 47% si recomiendan la empresa a otros. Llegando a la conclusión de la investigación fue que el 53% realizan promociones de los productos, la cual es importante para toda empresa sobre todo para captar clientes y hacerles sentir satisfechos con las promociones, de esta manera recomendar sobre el buen servicio que brinda la empresa.

Franco (2016) en su tesis *Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directo en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga*. Tuvo como objetivo principal construir estrategias de fidelización aplicando Neuromarketing en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe con la finalidad de mejorar la relación de la marca y satisfacción de los clientes actuales, la metodología utilizada fue de tipo cualitativa- exploratorio, para obtener los datos se realizó una muestra de 50 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes donde se obtuvo como resultados que el 44% regresan a la tienda por los servicios que ofrecen los asesores, el 74 % compran con frecuencia, el 83 % los clientes se identifican con las empresas. Llegando a la conclusión se puede observar que las personas se sienten satisfechos por el servicio que brinda la empresa, esto hace que vuelvan a seguir consumiendo y convirtiéndose en clientes fieles.

Sernaqué y López (2017) en su tesis *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía global atlasport Cía. Ltda. shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing que permita fidelizar y captar clientes de la Compañía

global atlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito, la metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo- cualitativo, nivel descriptivo, para obtener la información se tomó una muestra aleatoria de 384 personas a quienes se les aplicó un cuestionario de 9 preguntas. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 46% opinan que el cliente tiene la razón, mientras que el 70.0% a veces aplican nuevas estrategias, el 28% de las personas desean los precios bajos, promociones. Se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con variedades de productos, ya que cuando realiza una venta es importante ofrecer a los clientes obsequios, como calendarios, lapiceros entre otros, a precios accesible haciendo que sus clientes hablen bien de la empresa.

A nivel nacional:

Morillo y Victorio (2018) en su tesis *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de nuevo Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo principal determinar la relación de las estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de nuevo Chimbote. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal, se tomó una muestra de 382 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 75% tienen cargo de administrador, el 40% son de género femenino, el 66.6% tienen entre 5 años a más en la empresa, el 68.6% están de acuerdo con las promociones, el 77% los clientes se identifican, el 63.9% están totalmente de acuerdo en cuanto a la calidad del producto, el 45.5% están de acuerdo con la atención que brinda, el 44% indican que frecuentan con habitualidad, el 54.55% capacitan de diferentes niveles jerárquicos. Llegando a la conclusión se obtuvo que la empresa brinda

promociones para mantener a sus clientes, por otra parte, también aplican estrategias básicas para que los colaboradores brinden la mejor atención.

Juárez (2018) en su tesis *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque, 2018*. Tuvo como objetivo general diseñar propuestas de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato en la ciudad de Lambayeque, la metodología utilizada fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental, tuvo una población de 1400 comensales y se tomó una muestra de 100 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 52% no se sienten satisfecho con el servicio del restaurante, el 53% están desacuerdo con la gestión de pedidos, el 53% no están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, el 53% no confían en el producto y servicio brindado, el 45% aplican la motivación personal. Se llegó a la conclusión que existen ciertas debilidades como mejorar el sistema de pedidos, la atención y buen trato de parte de los colaboradores, para ello el gerente debe implementar nuevas técnicas, capacitar al personal e innovar, la cual va permitir fidelizar a los clientes y de esta manera mejorar su competitividad frente a su competencia.

Enriquez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro ciudad de Chimbote. La metodología fue de tipo descriptivo y diseño no

experimental- transversal, para obtener la información se tomó como muestra a 15 MYPES a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 60% tienen de 51 a más años, el 66,7% son de sexo femenino, el 44% tienen grado de instrucción de nivel superior, el 80% administran los dueños, el 80 % cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 93% conocen el término de la gestión de calidad y el 100% indican que la gestión de calidad es el rendimiento del negocio. Llegando a la conclusión se pudo determinar que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas conocen la gestión de calidad, ya que es importante para llevar a cabo una mejor continua de la empresa.

Paredes (2019) en su tesis *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa TIKA manos Unidos SMP. Lima*. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa TIKA- Manos Unidas, San Martín de Porres de Lima, la metodología utilizada es de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, para obtener la información se tomó una muestra de 80 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas relacionadas al marketing relacional y 10 preguntas relacionadas con fidelización de clientes. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 65% son varones, el 50.0% tienen estudios secundarios, el 48.8% perciben una atención de nivel regular, el 41.3% perciben regular a las necesidades del cliente, el 41.3% perciben un nivel deficiente en la retención del cliente. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que el 48.8% mencionan que no cuentan con una buena atención hacia el cliente, la cual trae como consecuencia la pérdida de clientes.

A nivel Local:

Salinas (2017) en su tesis *Influencia de la gestión de calidad de servicios en la fidelización del cliente en las micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017*". Tuvo como objetivo principal conocer la influencia de la gestión de calidad del servicio en la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro servicentro: caso Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo - correlacional, diseño no experimental - transversal y conto con una muestra de 54 clientes a quienes se les aplico la encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 59.6 % tiene la edad de 19 a 23 años, el 53.7 % siempre practican la mejora continua, mientras que 28.4% a veces practican la mejora continua, el 40% a veces establecen una relación entre el cliente y la empresa, el 56.8% siempre utilizan la experiencia adquirida por el cliente. Llegando a la conclusión se pudo observar que la empresa afirma que siempre practican la mejora continua, ya que es importante para el mejoramiento del negocio para incrementar ventas y así obtener más clientes.

Pérez (2020) en su 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 ventas y mercado en la ciudad de Huaraz, 2020*. Tuvo 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 puesto de ventas y mercado en la ciudad de Huaraz. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo- aplicada y diseño no experimental – transversal, tuvo una población de 307 micro y pequeñas empresas y se tomó una muestra de 158 a quienes se les aplicó un cuestionario con 23 preguntas. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 48,78% son de género masculino, 66.5% desconocen la gestión de calidad, el 63.9% desconocen el término de fidelización. Se llegó a la conclusión que se puede observar que en su mayoría no tiene conocimientos del tema de fidelización del cliente, ya que es un punto importante para el mejoramiento de la empresa.

Cántara y Rosales (2018) en su tesis *Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas- sucursal Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general proponer y validar un plan de marketing relacional que permite mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas - sucursal Huaraz. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo - explicativa, con diseño no experimental-transversal y contó con una población muestral de 105 clientes corporativos a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 27.62% a veces prefieren comprar productos y servicios, el 60.95% casi siempre brindan la atención deseada, mientras que el 19.05% casi nunca sucede esto, el 63.33% casi siempre se sienten satisfechos en relación a los servicios y el 46.67% siempre se sienten satisfechos, el 52.38% a veces recomiendan los servicios y el 28.57% casi siempre recomiendan dicho servicio. Se llegó a la conclusión que los clientes se sienten casi siempre satisfechos, la cual la empresa

tiene que mejorar en cuanto a la atención y brindar productos y servicios de calidad para mejorar la fidelización de los clientes en relación de la empresa con el cliente, de esta manera recomendar a sus familiares y amigos por el servicio que brinda la empresa.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Estrategias de fidelización

Alcaide (2017) afirma que las empresas para fidelizar a sus clientes deben llevar a cabo las estrategias de fidelización, para mejorar la experiencia durante todo el proceso de compra, brindándoles la mejor atención para que el negocio logre que sus clientes se sienten satisfechos con el servicio o producto brindado, recomendando a sus familiares, amigos y que hablen bien de la empresa. Asimismo, la selección y captación de los clientes es fundamental en la fidelización, principalmente en las empresas en funcionamiento, ya que la finalidad es retener clientes y obtener un crecimiento en el negocio, la cual será favorable para la empresa, en el incremento de ventas y lograr con los objetivos propuestos.

De acuerdo con Ávalos (2018) señala que la lealtad de los clientes se refiere a utilizar varias técnicas para garantizar que son leales a la empresa, ya que básicamente es la complacencia de las perspectivas y necesidades que demanda los clientes, para ello es importante identificar un cliente de confianza que siempre compra los productos y regresan a la misma empresa, siendo más rentables y convirtiéndose en clientes leales para aumentar los ingresos a través de un valor agregado.

Sharán (2019) menciona que la estrategia de fidelización del cliente es muy importante para la supervivencia de las empresas, la cual tiene como objetivo emplear diferentes estrategias y técnicas para que los clientes se convierten en consumidor habitual de los productos y servicios que ofrece la empresa, para obtener clientes fieles. Asimismo, muchas empresas creen que al satisfacer a un cliente va finalizar una compra, pero no es así; la clave es poder conocer a los clientes y descubrir sus necesidades la cual será necesario para el negocio, es por ello que fidelizar a los clientes es crear un análisis de compra para la identificación de los consumidores, de esta manera realizar estrategias para incrementar su frecuencia de compra.

Según Sharán (2019) las dimensiones que compone la variable se encuentran definidas por las 3 R de la fidelización como las estrategias de retención de clientes, repetición de compra y recomendación que a continuación se detallara:

- **Retención de cliente:** Consiste en el compromiso y habilidad que tiene todo negocio, para ello es importante identificar a los clientes frecuentes ofreciéndoles un servicio excelente para lograr retenerlos. Asimismo, la retención de clientes exitosa comienza con el primer contacto que una empresa tiene con un cliente, generando confianza y una relación a largo plazo, por lo tanto; la capacidad de todo negocio es brindar experiencias memorables ofreciendo descuentos, promociones, buen trato y productos de calidad, para satisfacer sus necesidades del cliente y hacer que regresen de manera regular a seguir consumiendo, la cual ayudará a fidelizar y retener clientes (Sharán, 2019).

Compromiso de la empresa: Es hacer sentir a los colaboradores que son importantes, porque de esa manera serán comprometidos con la empresa desempeñándose mejor, ofreciendo buen trato y demostrando respeto hacia los clientes (Sharán, 2019).

Atraer nuevos clientes: Consiste en que todo negocio debe conocer bien a sus clientes para ofrecer sus servicios adecuadamente, brindando la mejor atención, productos de calidad, descuentos y hacerles sentir como en casa, de esta manera la empresa va a captar clientes nuevos y generar ingresos rentables (Sharán, 2019).

Habilidad para ofrecer al cliente el producto o servicio: En la empresa es importante que los colaboradores demuestren una buena actitud hacia los clientes, como la atención y la empatía la cual son habilidades claves en el servicio del cliente, de esa manera van ofrecer las mejores ofertas de sus productos generando un mayor número de ventas (Sharán, 2019).

- **Repetición de compra:** Consiste en la frecuencia de compra de los productos o servicios por parte de los clientes que ofrece la empresa, la cual todo cliente que obtiene un producto y se siente satisfecho influirá en la decisión de compra haciendo que regresen al mismo lugar a seguir consumiendo, por ello es importante que las empresas después de una venta complementen con un buen servicio, una atención adecuada y post venta, para que sus clientes quedan felices y repitan su compra generando un incremento en las ventas. Asimismo, la repetición de compra dependerá mucho de la calidad y vida de

los productos que ofrece la empresa, para mantener clientes satisfechos y hacer que se convierten en clientes fieles de la empresa (Sharán, 2019).

Frecuencia de compra: Consiste en que todo cliente realiza sus compras en un periodo de tiempo determinado, por el buen trato y productos de calidad que brinda la empresa (Sharán, 2019).

Clientes fieles: Es aquel que está interesado de los productos o servicios que ofrece la empresa, que gracias a ello vuelven a seguir comprando porque saben que le ofrecen ofertas, descuentos, atención adecuada, la cual hace que los clientes regresen convirtiéndose en clientes fieles de la empresa (Sharán, 2019).

- **Recomendación:** Constituye una parte fundamental de la fidelización, ya que esto va permitir a obtener mayores ingresos con la finalidad de impulsar las recomendaciones del cliente respecto a la empresa, esto consiste básicamente en hacer sentir satisfecho al cliente, para hacer que recomiendan a sus familiares, amigos que la empresa que le ofreció, cuenta con buena atención y productos de buena calidad, esto hace que el negocio obtenga más clientes por su servicio brindado, la cual es una actitud de lealtad de los clientes expresando sus opiniones, sentimientos y comentando respecto al producto y el buen trato que ofrece la empresa (Sharán, 2019).

Satisfacer las necesidades: Es la clave para la supervivencia de cualquier negocio, por ello los colaboradores deben brindar los mejores productos y servicios a los clientes, haciéndoles sentir como en casa, de esta manera el

cliente va recomendar a otras personas y esto va ayudar a generar más clientela (Sharán, 2019).

Buen trato al cliente: Toda empresa debe tener en cuenta a sus clientes fieles, brindándoles un buen trato y mejorando con sus productos y servicios, que gracias a ello los clientes quedaran satisfechos y hablaran bien de la empresa en otras personas (Sharán, 2019).

2.2.2 Gestión de calidad

La gestión de calidad es un conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar una relativa confianza, la cual va poseer un producto o servicio obtenido en un sistema de producción, ya que dependerá mucho que las empresas se desempeñan mayormente en el diseño y la medición del grado, obteniendo productos y servicios de buena calidad para satisfacer las necesidades del cliente, generando el principio para la mejora continua. Asimismo, la gestión de calidad va animar a las empresas a detallar y analizar la disposición de los clientes definiendo los procesos que serán aceptables por el cliente y manteniendo los procesos bajo control (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

Las empresas se encuentran en un mundo competitivo y en los cambios constantes que se genera en las organizaciones, para ello la mejora y la calidad son de gran importancia para la supervivencia de las empresas para que puedan mejorar con la productividad y obtener una calidad de primera, dando lugar y forma de gestionar constantemente un proceso de perfección a sus productos generando el máximo provecho y ventajas de competitividad.

Zapata (2017) menciona que para toda empresa es necesario gestionar todas las actividades y los recursos a desarrollar con el fin de obtener buenos resultados, generando herramientas y estrategias para identificar y solucionar los problemas que suceden dentro de la empresa.

La gestión de calidad tiene como objetivo mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa para incrementar la satisfacción de los clientes a través de todos los procesos de mejora continua, es por ello que todas las organizaciones deben considerar o aplicar en sus negocios la gestión de calidad, ya que esto ayudará a que puedan garantizar su capacidad de poder brindarles lo que el cliente necesita (González y Arciniegas, 2016).

Ciclo de Deming:

Según Zapata (2017) el ciclo Planificar, hacer, verificar y actuar fueron designados por Walter Shewhart quien fue el profundo conocedor de la estadística, la cual se dedicaba a realizar conferencias mediante el control y la mejora de la calidad. Pero se hizo más conocido por medio de Edwards Deming quien desarrollo junto a Walter Shewhart, persona que le dio a conocer los principios que hoy en día es llamado ciclo de Deming, ya que es una herramienta básicamente para que toda empresa realiza acciones para alcanzar la mejora continua y lograr con la solución de los problemas. La cual está compuesto por cuatro etapas mencionadas como:

Planificar (Plan).

En esta primera etapa se debe identificar los problemas y actividades de la empresa a través de la recopilación de información para obtener resultados necesarios y llevar a cabo las soluciones del problema, estableciendo estrategias y objetivos que la empresa desea alcanzar, aportando soluciones, medidas correctivas y elección de métodos correspondientes para lograrlo (Zapata, 2017).

Realizar (Do).

En esta etapa consiste en desarrollar el plan de acción que son planeadas en la etapa anterior, para ello es necesario realizar un análisis y una prueba piloto, la cual ayudará a comprobar la función de las actividades antes de generar cambios a grandes escalas para obtener resultados y elaborar mejoras (Zapata, 2017).

Comprobar (Check).

En esta etapa es momento de controlar y verificar los resultados, generando una comprobación de los logros obtenidos de acuerdo a las metas y objetivos según lo realizado, para ello es necesario planificar nuevamente para volver a realizarlo y tratar de mejorarlo (Zapata, 2017).

Actuar (Act).

Una vez comprobada se van a documentar los cambios obtenidos y realizarlos de manera organizada, describiendo todo lo desarrollado para formalizar los cambios adquiridos y llevar a cabo una mejora continua (Zapata, 2017).

2.2.3. Micro y pequeñas empresas – MYPES

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son organizaciones empresariales constituidas por una persona jurídica o natural, que desarrollan actividades a través de bienes y prestación de servicios, ya que se conduce hacia el propietario como una persona jurídica. Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componentes muy importantes de nuestra economía a nivel nacional, brindando empleo al 80 % de la población económica que genera cerca del 40% del producto bruto interno (PBI), mencionando a la contribución de la generación de empleo, para los sectores económicos del país, la cual representan el 96.5% de las empresas existentes en el Perú, que generan empleo a más de 8 millones de peruanos. Con respecto al 2016 el Perú ha aumentado el número de empresas generando grandes obstáculos del sector, llegando a un 80%, ya que las pequeñas empresas que realizan la exportación han caído en 4.2% y las micro empresas en 1.5% (Sunat, 2019).

Actualmente en nuestro país existen diversas empresas que se encuentran en desarrollo al margen de la formalidad legal tributaria por motivo que se trata de fomentar el apoyo de diferentes empresas para poder lograr y obtener el desarrollo sostenido, estas empresas a los que nos referimos son las micro y pequeñas empres (MYPES), ya que puedan contribuir al crecimiento económico y la generación del empleo de nuestro país (Congreso de la Republica del Peru, 2017).

2.2.4 Micro y pequeñas empresas rubro restaurantes

El rubro restaurantes tuvo un incremento satisfeco en el 2019 por parte de los comensales, las cuales se registró con un crecimiento de 21,56% generando una mayor demanda en los establecimientos de pollerías, restaurantes, comidas rápidas y cevicherías debido a la asistencia de los consumidores, por otra parte; se puede identificar el incremento del negocio de chifas y restaurantes turísticos la cual es considerado como un sector muy variado y esencial del país. Las MYPES que prestan servicios de restaurantes son establecimientos donde ofrecen variedades de comidas, que brindan al público en general ofreciendo platillos de la mejor calidad, la mejor atención por parte de los empleados, para satisfacer las necesidades del cliente, tener un restaurante con una temática definida te permitirá formar una popularidad entre los consumidores del tipo de comida que ofrece y lo más importante es contratar cocineros respecto al que necesita tu negocio para brindar mejores platillos y satisfacer la necesidad de los consumidores

Marco conceptual

Habitual: Son clientes que realizan compras con cierta regularidad porque se sienten satisfechos por el producto y servicio que ofrece la empresa. Por ello es importante brindarles la mejor atención para incrementar el nivel de satisfacción y su frecuencia de compra (Sharan, 2019).

Compromiso: Los trabajadores comprometidos se sienten motivados por lograr un bien común para su empresa, la cual va demostrar con su desempeño y

esfuerzo para realizar sus actividades y lograr con lo que se propuso (Sharan, 2019).

Rentabilidad: Son beneficios que obtuvieron al vender y ofrecer un bien o servicio a los clientes, llevando un control adecuado y también la estabilidad económica de la empresa (Brito, 2017).

Estrategias de fidelización: Las empresas deben brindar un buen trato, promociones, confianza entre otros, para hacer que la clientela permanezca fiel a la marca, producto y empresa, la cual ayudara a mejorar en el servicio respecto a la relación con su competencia. Asimismo, consiste en la dirección que toda empresa debe realizar para cumplir su misión, permitiendo desarrollar una serie de acciones planificadas para lograr con las metas y conseguir los mejores resultados (Sharan, 2019).

Mypes: Son componentes muy importantes de nuestra economía a nivel nacional, la cual son unidades constituidas por una persona natural o jurídica, ya que su objetivo de estas empresas es realizar actividades como comercialización, distribución, producción o prestación de los servicios (Zapata, 2017).

Gestión de Calidad: Tiene como objetivo mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa para incrementar la satisfacción de los clientes a través de todos los procesos de mejora continua, ayudando a la empresa a mejorar posibles errores, asimismo toda empresa debe contar con productos y servicios de la mejor calidad para satisfacer las necesidades de los clientes (Zapata, 2017).

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación titulado: propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021. No presento hipótesis, la cual solo se identificó las características del tema en estudio. Así mismo es importante mencionar Fresno (2019) quien afirma que no todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular las variables, la cual se observó tal cual se presentó, fue transversal porque se realizó mediante el recojo de información una sola vez a través de la aplicación de la encuesta que permitió procesar los datos recopilados mediante el campo de la estadística.

Es importante mencionar al autor Hernández y Mendoza (2018) (Hernández & Mendoza, 2018) quien afirma que la investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamientos (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen).

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que la recolección de datos se realizó mediante la encuesta, las cuales fueron estudiadas por la estadística siendo numéricos y exactos. Así mismo es importante mencionar a Hernández y Mendoza (2018) quien afirma que para toda investigación de tipo cuantitativo se utiliza para la recolección de datos y probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías.

Fue descriptivo porque se centró en describir, detallar y observar las características fundamentales del estudio, asimismo se describió las propuestas de los factores relevantes de las estrategias de fidelización para la gestión de calidad y plan de mejora, ya que no se desarrolló las actividades que alteran o

modifiquen la realidad. Refiere Hernández y Mendoza (2018)) quien afirma que las investigaciones descriptivas tienen con fin que se va recolectar toda la información que se obtenga para poder llegar al resultado de la investigación.

4.2 El universo y muestra

4.2.1. Población

La población estuvo constituida por 110 representantes de las micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2021.

Según Arias (2021) define a la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por el problema o por los objetivos del estudio.

4.2.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, donde se tomó como tamaño de muestra a 86 representantes de las micro y pequeñas empresas, la cual se trabajó con el 100%.

Según Arias (2021) refiere que la muestra es el subconjunto de datos pertenecientes a la población, la cual estadísticamente deben estar constituidas a un cierto número que representan el total de datos de dicha población. Asimismo, es definido de manera probabilístico generando los resultados obtenidos.

formula:

Z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

N = Tamaño del universo

e = Error de estimación máximo acertado

n = Tamaño de la muestra

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	103
e =	5%
n =	86

$$n = \frac{1.95^2 \times 110 \times 0.50 \times 0.50}{5^2 \times (110 - 1) + (1.95^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformado por 86 representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Estrategia de fidelización	Según Sharán (2019) la estrategia de fidelización tiene como fuente de éxito a las 3 R de fidelización como la retención de clientes, repetición de compra y por último la recomendación.	La variable utilizada es la estrategia de fidelización, la cual se ha medido a través de la técnica que fue la encuesta y la aplicación del instrumento que fue el cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro restaurantes.	Retención de clientes	Compromiso de la empresa	¿Cree usted que el cliente se siente identificado con su empresa?	ORDINAL a) Siempre b) A veces c) Nunca
				Atraer nuevos clientes.	¿Cree usted que al atraer nuevos clientes le genera rentabilidad en su empresa?	
				Habilidad para ofrecer al cliente el producto o servicio.	¿Usted busca diferentes habilidades para ofrecer su producto y servicio para que el cliente se siente satisfecho?	
			Repetición de compra	Frecuencia de compra	¿Si usted trata de la mejor manera al cliente las compras serán frecuente?	
				Cientes fieles	¿Crees usted que cuenta con clientes fieles o se identifican con su empresa?	
			Recomendación	Satisfacer las necesidades.	¿Cree usted que al aplicar nuevas estrategias en su negocio va satisfacer sus necesidades de tus clientes	
Buen trato a los clientes	¿Cree usted que los colaboradores muestran buen trato a los clientes?					

4.4 Técnicas e instrumentos

4.6.1. Técnica

Para la siguiente investigación la técnica fue la encuesta para la recolección de datos en base a la población, la cual se aplicó a todos los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes según la muestra (Hernández y Mendoza 2018).

4.6.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, ya que permitió la elaboración de las preguntas donde se obtuvo datos necesarios. Las preguntas se hicieron de los temas más importantes de la investigación realizada para las respectivas tabulaciones y el análisis más rápido (Hernández y Mendoza, 2018).

4.5 Plan de análisis

Respecto a los datos recopilados a través de las herramientas e instrumentos fueron realizados con el siguiente programa especializados como Ms Word, Ms Excel, y lo más esencial el SPSS 25 por que se llevó a cabo todos los procedimientos correspondientes de los datos realizando también la presentación de las tablas y gráficos que finalmente se realizó su análisis estadístico de acuerdo al cronograma establecida.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p align="center">ENUNCIADO DEL PROBLEMA:</p> <p>¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021?</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL:</p> <p>Determinar la mejora de los factores relevantes de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Fortalecer las características de la retención de clientes como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>b) Incrementar las características de la repetición de compra como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>c) Desarrollar las características de la recomendación como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>d) Elaborar un plan de mejora sobre la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021</p>	<p>Para este nivel de investigación ya no será necesario considerar hipótesis. Debido a que solo se describe la variable. No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial (Hernandez, Fernández y Baptista, 2018).</p>	<p>Estrategia de fidelización</p> <p>Dimensiones</p> <p>Retención de clientes</p> <p>Repetición de compra</p> <p>Recomendación</p>	<p>Tipo: Investigación se aplicará el enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 110 representantes</p> <p>Muestra: 86 representantes</p>

4.7 Principios Éticos:

Según Reglamento del Comité institucional de ética en investigación (2019), el trabajo se realizó bajo el principio ético del consentimiento estipulado en el código de la ética de la ULADECH CATÓLICA, los cuales se realizó con voluntad libre, específica y equitativa de los participantes, investigadores.

Principio de protección a las personas: Por la importancia y naturaleza del trabajo de investigación en el rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, se protegió a los elementos de la muestra cuidando en no incurrir en algún riesgo. Se respetó la dignidad de la persona humana, su diversidad cultural, la identidad y confidencialidad, mediante el cuidado de la privacidad; ya que la participación de las personas fue en forma voluntaria, en el contexto del pleno respeto de sus derechos fundamentales; más aún cuando se encontraban en una situación de vulnerabilidad.

Principio de beneficencia y no maleficencia: La investigación siempre contribuyó a mejoras, además en ningún momento del proceso de la investigación se les causo daño alguno a los participantes del cuestionario en este caso a los responsables del rubro de restaurantes, se cuidó la integridad de estas personas y se disminuyó posibles efectos adversos.

Principio de justicia: Se trató equitativamente a todos y cada uno de los participantes de la encuesta, se aplicó un juicio razonable en cuanto a la toma de precauciones, para evitar prácticas injustas con cualquiera de los participantes, en conclusión. comprendió en dar el trato justo antes, durante y después de su participación en el desarrollo.

Principio de integridad científica: Se demostró en todo momento la rectitud y seriedad en el trabajo científico, extendiéndose al futuro ejercicio profesional con base a las normas éticas que rigen la profesión de Administración; evaluando la presencia de algunos daños y riesgos; pero dando importancia a los beneficios potenciales que puedan haber afectado a los elementos de la muestra que participaron en el trabajo de la investigación y evitando conflictos de interés que puedan haber afectado las etapas del trabajo de investigación y su posterior comunicación de resultados.

Principio libre participación y derecho a estar informado: Cada uno de los informantes de las MYPES del rubro de restaurantes seleccionadas como muestra brindaron su información de manera voluntaria, informada, libre y consentida, sin presiones de ningún tipo.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: 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.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Fortalecer las características de la retención de clientes como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2021.

Características	n	%
El cliente se siente identificado con su empresa		
Siempre	6	6.98
A veces	80	93.02
Nunca	0	0.00
Total	86	100.00
Al atraer nuevos clientes le genera rentabilidad en su empresa		
Siempre	60	69.77
A veces	6	6.98
Nunca	20	23.26
Total	86	100.00
Busca diferentes habilidades para ofrecer su producto y servicio para que el cliente se siente satisfecho		
Siempre	10	11.63
A veces	70	81.40
Nunca	6	6.98
Total	86	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2021

Tabla 2: Incrementar las características de la repetición de compra como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

Características	n	%
Cuenta con clientes fieles o se identifican con su empresa		
Siempre	40	46.51
A veces	30	34.88
Nunca	16	18.60
Total	86	100.00
Usted trata de la mejor manera al cliente, las compras serán frecuentes		
Siempre	60	69.77
A veces	6	6.98
Nunca	20	23.26
Total	86	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes.

Tabla 3: *Desarrollar las características de la recomendación como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.*

Característica	n	%
Al aplicar nuevas estrategias en su negocio va satisfacer sus necesidades de tus clientes		
Siempre	6	6.98
A veces	55	63.95
Nunca	25	29.07
Total	86	100.00
Los colaboradores muestran buen trato a sus clientes		
Siempre	55	63.95
A veces	30	34.88
Nunca	6	6.98
Total	86	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes.

Tabla 4: *Elaborar un plan de mejora sobre la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.*

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Los clientes no se identifican con las empresas	Falta de interés del representante porque no toma en cuenta las opiniones de sus clientes.	Se debe implementar métodos los cuales son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar encuestas a los clientes después de adquirir el servicio. - Disminuir el tiempo de espera 	Gerencia
Los gerentes no buscan habilidades al ofrecer sus productos y servicios para satisfacer al cliente.	Falta de capacitación del gerente sobre los temas de trato a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los colaboradores exclusivamente sobre el tema de fidelización al cliente - Implementar habilidades para mejorar el servicio al cliente como: Actitud positiva Paciencia 	Administrador o gerencia
No aplican estrategias para Satisfacer sus necesidades a los clientes.	Falta de conocimiento por parte del representante	Implementar estrategias modernas por parte del representante del rubro restaurantes como: <ul style="list-style-type: none"> - Uso de las redes sociales 	Representante

5.2 Análisis de resultados

Fortalecer las características de la retención de clientes como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2021

Respecto a que si los clientes se identifican con las empresas del rubro restaurantes, el 93.02% de los representantes indicaron que a veces, este resultado coinciden con la investigación de Morillo y Victorio (2018) donde mencionan que el 77% de las empresas siempre buscan que los clientes se identifiquen, así mismo es importante mencionar a Sernaqué y López (2017) quien afirma que el cliente es importante para las empresas, es por ello que se tiene que mejorar en los productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Esto evidencia que la mayoría de la micro y pequeñas empresas rubro restaurantes a veces el cliente se identifica con la empresa, trayendo como consecuencia que puedan tener pérdidas económicas y no puedan sostenerse en el mercado.

Respecto al atraer nuevos clientes le genera rentabilidad el 69.77% de los representantes indicaron que a veces atraen nuevos clientes. Este resultado coincide con Brito (2017) quien manifiesta que el 40% a veces es tener en cuenta a los nuevos clientes. Pero contrasta con Sernaqué y López (2017) quien señala que el 46% de los encuestados mencionaron que el cliente siempre tiene razón. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes los colaboradores mencionan que a veces, mejoran en la atención a los clientes, para ello el gerente debe aplicar nuevas estrategias para capacitar a los colaboradores de esa manera ellos puedan demostrar su desempeño brindando los mejores

productos y servicios de calidad a los clientes, ya que será de mucho beneficio trayendo rentabilidad a la empresa.

El 81.40% a veces los representantes de las micro y pequeñas empresas buscan diferentes habilidades para ofrecer su producto y servicio para que el cliente se sienta satisfecho, este resultado coincide con la investigación de Sernaqué y López (2017) quien afirma que el 70,0% menciona que a veces las empresas aplican diversas estrategias para ofrecer sus servicios, de la misma forma coincide con Franco (2016) quien afirma que el 44% a veces aplican diversas habilidades para vender más sus productos o servicios. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante a veces buscan diferentes habilidades para mejorar sus productos o servicios, trayendo como beneficio a la empresa siendo rentable y contando con clientes satisfechos.

Incrementar las características de la repetición de compra como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2021

Respecto a que si cuentan con clientes fieles o se identifican con la empresa, el 46.51% de las micro y pequeñas empresas indican que siempre cuentan con clientes fieles, este resultado coincide con Franco (2016) quien manifiesta que el 83% siempre se identifican los clientes, así mismo es importante mencionar al autor Sernaqué y López (2017) quien indica que siempre se debe identificar las necesidades que requiere un colaborador, así se identifique con una empresa, de esta manera la empresa mejorara su rentabilidad. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes los clientes fieles siempre se identifican con la empresa, porque les brindaron la mejor atención y productos de

calidad, permitiendo a que puedan atraer a nuevos clientes, asimismo generando más ventas, ya sea de manera mensual, trimestral o anual.

Respecto a que, si trata de la mejor manera al cliente, las compras serán frecuentes, el 69.77% mencionaron que siempre el servicio es importante en las micro y pequeñas empresas, este resultado coincide con Sernaqué y López (2017) quien manifiesta que el 85% de los representantes mencionaron que es muy importante la atención a los clientes en las empresas. Asimismo, coincide con Morillo y Victorio (2018) quien afirma que el 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que los clientes siempre son muy importantes en las empresas. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas en el rubro restaurantes siempre el cliente va ser importante ya que las empresas viven de ellos, es por ello que siempre se debe dar el mejor servicio y la atención así tengan más clientes.

Desarrollar las características de la recomendación como factor relevante de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2021

Respecto a que si aplican nuevas estrategias en su negocio va satisfacer sus necesidades de los clientes, el 63.95% a veces aplican nuevas estrategias en su negocio, estos resultados coinciden con la investigación de Juárez (2018), quien menciona que el 45% siempre aplican la motivación personal para satisfacer a sus clientes, también coincide con Morillo y Victorio (2018) indica que el 54,55% motivan a sus trabajadores de diferentes niveles jerárquicos. Estos resultados demuestran que las del rubro restaurantes a veces aplican nuevas estrategias en su

negocio va satisfacer sus necesidades, esto permitiendo que se tenga algunas dificultades ya que no hoy en día los clientes son más exigentes es por ello que toda empresa debe aplicar diversas estrategias para que no tengan pérdidas económicas.

El 63.95% siempre los colaboradores muestran buen trato a sus clientes, estos resultados coinciden con la investigación de Juárez (2018) quien afirma que 53% no están de acuerdo con el servicio que brindan las empresas a sus clientes. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes siempre buscan que sus colaboradores les den las mejores atenciones a sus clientes, permitiendo a que puedan captar y tener mayores clientes de esta manera se mantengan el mercado competitivo y bien posicionado.

Tabla 4

Plan de mejora

1. Datos generales:

1.1. Razón social: Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes

1.2. Ubicación: Huaraz

1.3 Representante: Gerente o dueños

2. Misión:

Ofrecer a todos los clientes en general que gustan los platos típicos en la ciudad de Huaraz, la mejor comida de alta calidad al mejor precio del mercado, buscando siempre la comunidad que este corriente al gusto del cliente, así mismo contar con el personal capacitado, comprometido y por último tener una mejora continua.

3. Visión:

Posicionarse en el mercado con una empresa exitosa y socialmente responsable a nivel nacional con todos los platos típicos que ofrecemos que tenga la calidad, precios accesibles para el público en general, así mismo respetar los derechos de los trabajos de los colaboradores como de nuestros clientes.

2. Justificación

El presente plan servirá a las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes a mejorar y aplicar la estrategia de fidelización, debido a que hay ciertas falencias en algunas de las características de ellos, según la perspectiva de los mismos responsables de la empresa consideran en gran parte que a veces y casi nunca aplican o desconocen sobre las estrategias que se debe aplicar en sus clientes, de tal

manera que aplicar este presente plan permitirá a mejorar la relación entre el gerente, trabajadores y clientes.

3. Objetivos:

3.1 Objetivo general:

- Mejorar la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021

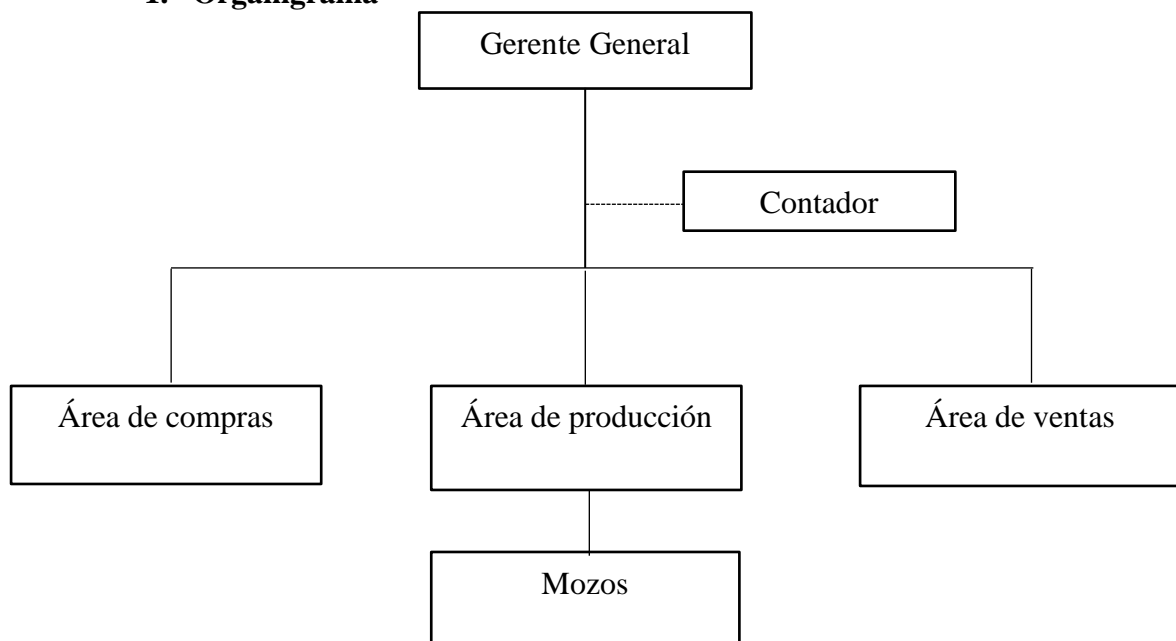
3.2 Objetivos específicos:

- Contratar un personal especialista en el tema fidelización.
- Aumentar las capacitaciones en el tema de fidelización a los representantes del rubro de restaurantes.
- Aplicar estrategias para poder cubrir las necesidades y satisfacer las necesidades de los clientes.

4. Responsables.

El responsable del proyecto asumirá los dueños o representantes del rubro de restaurantes de la ciudad de Huaraz.

1. Organigrama



4.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios universitarios en administración en el rubro de restaurantes. ➤ Experiencia tenga la creatividad, liderazgo, lealtad, responsabilidad, discreción, cumplimiento y ética.
Funciones	Es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de instrucción nivel Superior, especialidad en contador titulado. ➤ Experiencia en laborales contables.
Funciones	Garantizar que las normas vigentes aplicables a las operaciones contables y financieras sean manejadas de manera exitosa y precisa en los asientos contables.

Cargo	Área de venta
Perfil	<p>Grado de instrucción secundario o técnico en especialidad de ventas.</p> <p>Experiencia en ventas.</p>
Funciones	Encargado de vender, coordinar y operar las actividades relacionadas con las ventas. Llevar el control de las ventas diarias demostrando habilidades, creatividad y seguridad en sus funciones.

Cargo	Área de producción (cocina)
Perfil	<p>Secundaria completa y/o técnico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia mínima de 2 años en el cargo. ➤ Capacitaciones en alguna especialidad.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitaciones en programa de Higiene y Saneamiento o Buenas Prácticas de Manufactura.
Funciones	Encargado realizar la preparación de los alimentos para el menú del día, verificar que los insumos que utiliza están en buenas condiciones para su preparación y coordinar con el almacenero los insumos faltantes.

Cargo	Área de compras
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de instrucción nivel Superior o técnico especialidad de marketing. ➤ Experiencia en el área de marketing moderno.
Funciones	Su función es gestionar las compras para la producción del día, realizar la rotación de los alimentos perecibles y no perecibles y por último realizar el llenado de Kardex de los PEPS

Cargo	Mozos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Secundaria completa y/o técnico. ➤ Experiencia mínima de 6 meses en el cargo.
Funciones	Atender a los clientes y verificar que las mesas, sillas y enseres estén limpias.

4.2 Diagnostico Empresarial

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Personal con las condiciones a trabajar. F2 Personal con experiencia en la área de ventas. F3 Local con gran capacidad de almacenamiento. F4 Precios accesibles. F5 Pedidos personalizados.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 No contar con una infraestructura adecuada. D2 No conocen sobre la estrategia de fidelización D3 Falta de ventas por Delivery. D4 Recursos limitados para cubrir pedidos grandes.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>O1 Aumentar las ventas. O2 Los clientes busca producto de calidad. O3 Competencia no agresiva. O4 Apoyo a las Mypes por parte del estado.</p>	<p>F1, F4, F5, O2. Alianzas estrategicas. F2, F5, F4, O1, O2, Fidelizacion al cliente F4, F5, O2, O3. Desarrollar acciones para ofrecer productos de calidad. F4, O4. Extender la empresa hacia los mercados locales.</p>	<p>D3, O1, O2. Segmentacion de mercado y acciones de marketing. D3, O1, O2. Atención personalizada. D2, O2, O3. Programa de capacitacion integral a los trabajadores de cada unidad de trabajo (tecnica de preparacion y atencion al cliente).</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Dificultad de implementar la gestión de calidad. A2 Evaluación de los colaboradores es alguna veces. A3 Incremento de impuestos tributarios.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1, A2, A3, A4. Evaluacion de los factores externos. F1, F2, F5, A1, A4. Diseñar la forma de generar valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado y sobre salir ante la competencia. F1, F3, F4, F4,A1. Diferenciarse de la competencia y posibles nuevos competidores.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2, D3, D4, A2. Desarrollar un estudio de mercado: para determinar los cambios que surge el mercado. D1,D4, D5, A2, A3, A4. Crear un fondo de reserva de capital para la provicion de cualquier incierto en el sector.</p>

5. Indicadores de Gestión.

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes
Los clientes no se identifican con su empresa, ya que no están cumpliendo con sus expectativas o no están satisfaciendo sus necesidades	Falta de tiempo y poco interés por parte del representante, ya que no están realizando capacitaciones con sus trabajadores esto como consecuencia muchos de los clientes no se identifican con la empresa.
Los gerentes no buscan habilidades al ofrecer sus productos y servicios para satisfacer al cliente.	Muy pocos de los empresarios son dueños no conocen el tema de atención al cliente, ya que no buscan aplicar diversas habilidades para los clientes.
No aplican estrategias para satisfacer sus necesidades a los clientes	Muy pocas veces los representantes creen que no es importante aplicar estrategias para satisfacer a sus clientes.

6. Problemas:

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Los clientes no se identifican con sus empresas, ya que no están cumpliendo con sus expectativas o no están satisfaciendo sus necesidades	Falta de interés del representante porque no toma en cuenta las opiniones de sus clientes.	Muchos de los responsables son dueños y tienen deficiencias en el tema administrativo especialmente en el tema de atención al cliente.
Los gerentes no buscan habilidades al ofrecer sus productos y servicios para satisfacer al cliente	Falta de capacitación del gerente sobre los temas de trato a los clientes.	Muchos de ellos no lo toman interés o tienen desconocimiento sobre el tema sobre como poder satisfacer las necesidades.

No aplican estrategias para satisfacer sus necesidades a los clientes.	Falta de responsabilidad por parte del representante, ya que muchos de ellos no se encuentran en su empresa.	Ocurre que los representantes no están en constante capacitaciones es por ello que desconocen sobre la administración moderna y no conocen como aplicar diversas estrategias.
--	--	---

7. Establecer soluciones

7.1 Establecer Acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Los clientes no se identifican con sus empresas ya que no están cumpliendo con sus expectativas o no están satisfaciendo sus necesidades	Falta de interés del representante porque no toma en cuenta las opiniones de sus clientes.	Siempre al momento que el cliente adquiere un producto el representante debe preguntar si están satisfechos y conforme con la atención.
Los gerentes no buscan habilidades al ofrecer sus productos y servicios para satisfacer al cliente.	Falta de capacitación del gerente sobre los temas de trato a los clientes.	Capacitar al personal contratado, así mismo el representante debe capacitarse sobre fidelización al cliente.
No aplican estrategias para satisfacer sus necesidades a los clientes.	Falta de responsabilidad por parte del representante ya que muchos de ellos no se encuentran en su empresa.	Se debe contar con una persona que tenga la capacidad para aplicar una correcta evaluación.

7.2 Estrategias que desean implementar




N°	Acciones de mejora a cabo de llevar	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Siempre al momento que el cliente adquiere un producto el representante debe preguntar si están satisfechos y conforme con la atención.	Falta de interés del representante porqueno toma en cuenta las opiniones de sus clientes.	2 meses	Excelente ambiente laboral ya que pueda mejorar en atender a los clientes.	Siempre al momento que el cliente adquiere un producto el representante debe preguntar si están satisfechos y conforme con la atención.
	Capacitar al personal contratado, así mismo el representante debe capacitarse sobre fidelización al cliente.	Falta de capacitación del gerente sobre los temas de trato a los clientes.	3 meses	Capacitación al personal mejorara en diferentes aspectos internos.	Capacitar al personal contratado, así mismo el representante debe capacitarse sobre fidelización al cliente.
3	Se debe contar con una persona que tenga la capacidad para aplicar una correcta evaluación.	Falta de responsabilidad por parte del representante ya que muchos de ellos no se encuentran en su empresa.	1 mes	Resolver los problemas que pueden surgir en la empresa.	Se debe contar con una persona que tenga la capacidad para aplicar una correcta evaluación.

7.3 Recursos de implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Siempre al momento que el cliente adquiere un producto el representante debe preguntar si están satisfechos y conforme con la atención.	El representante de la empresa y el área de recursos humanos.	600 soles	Laptop web hojas lapicero.	2 meses
2	Capacitar al personal contratado, así mismo el representante debe	El gerente	400 soles	Laptop web hojas bond lapiceros.	3 meses

	capacitarse sobre fidelización al cliente.			Internet.	
3	Se debe contar con una persona que tenga la capacidad para aplicar una correcta evaluación.	Gerencia.	500 soles	Laptop web hoja, multimedia y tiempo	1 mes

8. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero- Diciembre
1	Excelente ambiente laboral ya que pueda mejorar o adquirir mercadería, capacitaciones al personal, entre otros.	01-01-2022	30-02-2022	
	Adquirir financiamiento ayudara a la empresa a que pueda mejorar en diferentes aspectos internos.	01-01-2022	01-03-2022	
3	Resolver los problemas que pueden surgir en la empresa.	01-01-2022	30-01-2022	

9. Programación de actividades:

Estrategias	Actividades	Especificaciones	Recursos	Tiempo
El representante debe capacitar a sus trabajadores así al momento que atiende a un cliente deben preguntar si están satisfechos y conforme con la atención, de esta manera puede saber en qué pueden mejorar.	Capacitación a los colaboradores	Capacitar de manera correcta a los trabajadores para tener buenos resultados	Laptop Internet Proyector Hojas Lapicero.	1 meses

El representante debe capacitarse sobre los temas de fidelización al cliente, de esta manera pueda capacitar a sus colaboradores y su empresa tenga mayor rentabilidad.	Capacitarse el gerente en el tema de fidelización del cliente	El representante debe capacitarse con profesionales que tienen conocimientos del tema	Gerente, el experto y los trabajadores materiales y recursos económicos.	2 meses
Deben designar a una persona para evaluar a sus colaboradores si están realizando de manera correcta las actividades designadas.	Contratar a una persona que tenga conocimiento para evaluar a los colaboradores	Hacer seguimiento a los colaboradores si están realizando bien sus trabajos en sus puestos designados.	Materiales Proyector Laptop Material impreso	2 meses

10. Presupuesto

Descripción	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Total
Lapicero	1 caja	S/. 20.00	1	S/. 20.00
papel bond	1 millar	S/. 15.00	1	S/. 15.00
Alquiler de computadora	1 unid	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Material impreso	75 unid	S/. 0.70	75	S/. 52.50
Cinta de embalaje	1 unid	S/. 0.50	2	S/. 1.00
Cartulinas simples	10 unid	S/. 0.50	10	S/. 5.00
Alquiler de proyector	1 unid	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Folders	10 unid	S/. 1.50	10	S/. 15.00
Refrigerios	Unid	S/. 5.00	25	S/. 125.00
Almuerzos	Unid	S/. 5.00	25	S/. 125.00
Viáticos	Unid	S/. 5.00	100	S/. 500.00
Profesional experto	Unid	S/. 3,000.00	1	S/. 3,000.00
Total		S/. 3,053.20		S/. 4,108.50

Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

- La encuesta realizada en los restaurantes casi el 93.02% de los representantes mencionaron que siempre al atraer nuevos clientes le va generar rentabilidad a sus empresas, esto sucede porque las empresas promueven permanentemente un buen ambiente laboral, haciendo que sus clientes se sientan satisfechos, asimismo es importante que los representantes sigan aplicando diversas estrategias para obtener más clientela así no tengan pérdidas, sino al contrario le permitirá que genere mayor rentabilidad.
- La mayoría de los representantes mencionaron que el 46.51% siempre cuentan con clientes fieles y se identifican con sus empresas, es por ello que todas las empresas deben brindar el mejor servicio y calidad de los productos para que los clientes compren frecuentemente convirtiéndose en clientes fieles de la empresa para ello es importante que las empresas apliquen nuevas estrategias buscando fidelizar a sus clientes, ya que esto va traer beneficios a futuros.
- En los restaurantes investigados el 93.95% aplican nuevas estrategias en su negocio para satisfacer sus necesidades de los clientes, así mismo siempre los colaboradores muestran buen trato a sus clientes para ello es importante que las empresas sigan aplicando de manera correcta diversas estrategias, ya que le permitirá a ser más reconocida en el mercado y puede atraer a más clientes.
- En la propuesta de mejora se plantea hacia las deficiencias encontradas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, la cual se le sugiere a la adaptación y aplicación de la herramienta gestión de calidad y la estrategia de fidelización, así mismo el asesoramiento profesional para su desarrollo y aplicación.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

- Realizar una gestión de calidad basada en mejorar la implementación ya que muchos de los representantes del rubro restaurantes tienen poca iniciativa, les falta capacitación y automotivación: atraviesan problemas de gestión de calidad ya que no cuentan con una estructura operacional de trabajo, ni mucha información de la organización de manera práctica.
- Implementar nuevas técnicas de rendimiento, para que la evaluación no solo sea una de ellas, y poder ver una nueva perspectiva del rendimiento de los empleados en la empresa.
- Desarrollar capacitaciones de motivación, liderazgo, formación técnica y conductual con la finalidad de adaptarse a los cambios constantes que se viven en el mundo empresarial. Así mismo tener más interés en adaptarse al cambio, para mejorar el desarrollo de su empresa.
- Implementar la propuesta de mejora elaborada en los resultados de la presente investigación, para mejorar su gestión y las ventas de los restaurantes así va permitir implementar la gestión de calidad con el uso de la estrategia de fidelización en las micro y pequeñas empresas para su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>

Arias Odón, F. G. (2021). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6a EDICIÓN*. Venezuela: Episteme. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: como convertir a sus clientes en fanáticos*. Buenos aires: Paidós SAICF. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el canton (Título de ingeniería de marketing)*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Cántaro, C., & Rosales, D. (2018). *Propuesta de un plan de marketing relacional, para mejorar la fidelización de los clientes de centrocoop hotel tres estrellas-sucursal (Licenciado en administración)*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/>
- Chavéz, C. (2015). *Peropuesta de CMR como herramienta para fidelizar clientes en restaurantes gourmet (ubicado en la zona T y la 93) en la ciudad de bogotá*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://silo.tips/download/pontificia-universidad-javeriana>
- Congreso de la Republica del Peru. (2017). *Ley N°28015-Ley de promoción y formulación de las micro y pequeñas empresas (promulgada al 3) de julio del 20039*. Lima: Diario Oficial el Peruano.
- Cuatrecasas, L., & Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, Control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>
- Enriquez Zarsosa, B. S. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4590>

- Franco, J. (2016). *Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga (Licenciada en Ingeniería de mercados)*. Bucaramanga: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/248/1/Neuromarketing>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación*. Argentina: El cid Editor. Obtenido de <https://www.dheducacion.com/wp-content/uploads/2019/02/Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-as%C3%AD-de-f%C3%A1cil.pdf>
- Gonzales, M. (27 de 01 de 2017). *Fidelización: Cueces o enriqueces*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/fidelizacion-cueces-o-enriqueces/>
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad bajo la norma ISO*. Bogota: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Will. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Investigación, Comité de Institucional. (2019). *Código de ética para la investigación*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Juárez, S. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque (Licenciado en administración)*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4860/Ju%C3%A1rez%20P%C3%A9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Libre comercio. (23 de Abril de 2018). *Fidelizar al cliente: estrategia ganadora en pymes y autonomos*. Obtenido de <https://asesoresdepymes.com/fidelizar-estrategia-ganadora/>

- Morillo, A., & Victorio, P. (2018). *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en pollerías de nuevo chimbote, 2018 (Licenciado en administración)*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28997/Morillo_SAD-Victorio_JPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). *Pequeñas empresas, grandes brechas*. Lima: Organización Internacional del Trabajo.
- Paredes, A. (2019). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa tika manos unidas smp, lima (Licenciada en administración)*. Huacho: Universidad nacional José Faustino Sanchez. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3278/PAREDES%20SAAVEDRA%2C%20SONIA%20AURORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, R. (2020). *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 (Licenciada)*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16459/>
- Salinas, N. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa ortiz S.R.L en la ciudad de huaraz (Maestría en administración)*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/>
- Sanchez, J. (2017). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plasticos de la ciudad de guayaquil (Título en marketing y negociación comecial)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATA
N%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATA%20N%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf)

Sernaqué, M., & López, D. (2017). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la comañia globalatlasport cia.ltda shoes alvarito(titulo de ingeniero mención marketing)*. Guayaquil: Universidad Politécnico Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Serrano, S. (16 de 05 de 2017). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización del cliente a travez de internet*. España: ELEARNING S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>

Sunat. (19 de Febrero de 2019). *Sunat*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente*. INNOVAG: Lima. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/20199-Texto%20del%20artículo>

Zapata, A. (2017). *Fundamentos del ciclo de la calidad PHVA*. España: Ingenio Propio. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FgT2DwAAQBAJ&pg=PT36&dq=ciclo+de+deming&hl>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021											
		Semestre II				Semestre-0				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x	x	x	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado						x										
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x								
10	Conclusiones y recomendaciones								x	x							
11	Redacción de pre informe de Investigación									x							
12	Redacción del informe final										x						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											x	x				
14	Presentación de ponencia en eventos científicos												x	x			
15	Redacción del artículo científico															x	
16	Presentación del informe final																x

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)

Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.20	100	20.0
- Fotocopias	0.10	50	5.00
- Empastado	25.00	3	75.0
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	50.00
- Lapiceros	1.50	5	7.5.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	1.00	12	20.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			227.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			879.50

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Huayanay Martel, Rosio Milagros investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras en los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en el rubro restaurantes, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo martelhuaya97@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
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 con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.** Para obtener el título profesional en administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

INTRUCCIONES: Se presenta un conjunto de 14 ítems, los cuales miden las dimensiones de la estrategia de Fidelización para mejorar la calidad en el rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
<p>1. Rango de edad</p> <ul style="list-style-type: none">a) 18 – 25 añosb) 26 – 50 añosc) 51 a más años	<p>4. Cargo que desempeña</p> <ul style="list-style-type: none">a) Dueñob) Gerentec) Administrador
<p>2. Genero</p> <ul style="list-style-type: none">a) Masculinob) Femenino	<p>5. Tiempo en el cargo</p> <ul style="list-style-type: none">a) 0 a 5 añosb) 6 a 10 añosc) 11 a más años
<p>3. Grado de instrucción</p> <ul style="list-style-type: none">a) Primariab) Secundariac) Superior universitario	

N°	ITEMS	ESCALA		
RETENCIÓN DE CLIENTES		Siempre	Algunas veces	Nunca
6	¿Cree usted que el cliente se siente identificado con su empresa?			
7	¿Cree usted que al atraer nuevos clientes le genera rentabilidad en su empresa?			
8	¿Usted busca diferentes habilidades para ofrecer su producto y servicio para que el cliente se siente satisfecho?			
REPETICIÓN DE COMPRA		Siempre	Algunas veces	Nunca
9	¿Si usted trata de la mejor manera al cliente las compras serán frecuentes?			
10	¿Cree usted que cuenta con clientes fieles o se identifican con su empresa?			
RECOMENDACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
11	¿Cree usted que al aplicar nuevas estrategias en su negocio va satisfacer sus necesidades de tus clientes?			
12	¿En su empresa sus colaboradores muestran buen trato a sus clientes?			
CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
13	¿Considera que en la actualidad en su empresa se trabaja con calidad?			
14	¿Considera que las estrategias de fidelización podrían mejorar la calidad en la empresa?			

Anexo 5: Evidencias de validación de instrumento

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Morillo Campos Yuly Yolanda

1.2. Profesión: Lic. En Administración

1.3. Institución donde labora: Uladech

1.4. Cargo que desempeña: Docente

1.5. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.6. Autor del instrumento: Huayanay Martel Rosio Milagros

1.7. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Retención de clientes							
6	x		x		x		
7	x		x		x		
8	x		x		x		
Dimensión 2: Repetición de compra							
9	x		x		x		
10	x		x		x		
Dimensión 3: Recomendación							
11	x		x		x		
12	x		x		x		
13	X		x		x		
14	x		x		x		

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

APROBADO:

SI NO



Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos
DNI N° 33263862
CLAD N° 01359

I. DATOS GENERALES:

1.8. Apellidos y nombres del informante (Experto): Quispe Medina, Wilber

1.9. Profesión: Mgr. Administración

1.10. Institución donde labora: Uladech

1.11. Cargo que desempeña: Docente

1.12. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.13. Autor del instrumento: Huayanay Martel Rosio Milagros

1.14. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Retención de clientes							
6	x		x		x		
7	x		x		x		
8	x		x		x		
Dimensión 2: Repetición de compra							
9	x		x		x		
10	x		x		x		
Dimensión 3: Recomendación							
11	x		x		x		
12	x		x		x		
13	X		x		x		
14	x		x		x		

APROBADO:

SI

NO



Mgr. Quispe Medina Wilber
DNI N° 25760824

I. DATOS GENERALES:

- 1.15. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Mino Asencio
María Isabel
- 1.16. **Profesión:** Dra. en Administración
- 1.17. **Institución donde labora:** Uladech
- 1.18. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.19. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.20. **Autor del instrumento:** Huayanay Martel Rosio Milagros
- 1.21. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Retención de clientes							
6	x		x		x		
7	x		x		x		
8	x		x		x		
Dimensión 2: Repetición de compra							
9	x		x		x		
10	x		x		x		
Dimensión 3: Recomendación							
11	x		x		x		
12	x		x		x		
13	X		x		x		
14	x		x		x		

Observaciones: Ninguna.


Dra. María Mino Asencio
DNI 18136783
Colegiatura 04913

Anexo 6: Directorio del rubro restaurantes.

N°	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN	NOMBRE COMERCIAL
1	AGUEDO ROSAS IRMA	10418382631	ROSAS PAMPA N° 157	
2	ALAMO CHINCHAY	10316542170	JR.SANTA ROSA BARRIO PUMACAYAN	RESTAURANTE MILAGRITOS
3	ALBINO IGNACIO BRAVO	10425823243	AV.CONFRAT.INTERNACIONAL N° 1534	EL PUNTO DEL SABOR
4	ALBORNOZ DEXTRE BERONICA	10406612479	AV. RAYMONDI N° 490	D' BIANCA RESTAURANT
5	ARTEAGA DEL POZO ROAL AUGUSTO	10067093475	JOSE SAN MARTIN N° 1275	RECREO DON PANCHITO
6	ATOC SHOCUSH RUBEN HILARIO	10705678257	JR.CARAZ N° 846	RESTAURANT QUE DELICIA
7	BARRENECHEA TARAZONA MANUEL	10328626697	JR.MARISCAL CACERES N°226	RECREO LAS HIGUERAS
8	BARTOLO ROMERO MARIS ISABEL	10710062400	PJ.YARCASH	LAS DELICIAS
9	BAUTISTA MAQUÍÑA HERNAN TITO	10316519135	AV.CONFRAT.INTERNACIONAL N° 1554	REST CEV Y ANTIC VIRGEN DE HUA
10	BAZAN PRINCE MARCO ANTONIO	10316739631	PJ.ZARUMILLA S/N	BAR RECREO LA WISLLA
11	BOSSHARD HEINRICH	15533695458	AV.FRANCISCO BOLOGNESI N°116	
12	CACHA YAURI SONIA JUANA	10316411318	AV.VILLON ALTO S/N	RESTAURANT EXELENCIA
13	CALVO MINAYA BAYLON VIDAL	10316256347	AV.FRANCISCO BOLOGNESI N°274	REST.PIZZA VEGETARIANO
14	CALVO TINOCO EULOGIA MARGARITA	10416242955	JR.JOSE DE SAN MARTIN N°821	
15	CAMACHO RODRIGUEZ ANA	10801191636	AV.FRANCISCO BOLOGNESI 530	
16	CARBAJAL PUMASHONGO ESPERANZA	10316727609	AV.JOSE DE CUCRE N°434	RESTAURANTE ESPERANZA
17	CASTROMONTE LUNA ROLANDO	10316514869	JR.CARAZ N° 216	
18	CASTROMONTES SANCHEZ OLIMPIA	10316265885	JR.AMADEO FIGUEROA N°1241	RESTAURANT HIERBA BUENA
19	CEFERINO PALLACA RIVER WALTER	10725597768	AV.JOSE DE CUCRE N°883	RESTAURANT RIVER
20	COCHACHIN ARIAS ELMER WILIAMS	10804730732	JR.LOS JASMINES S/N	CEVICHERIA PAB EL PAICHE
21	DEPAZ PONTE MARGARITA REYNA	10801087791	AV.VILLON ALTO N° 864	RESTAURANTE SHARON
22	DEXTRE ROMERO OFELIA	10316521831	AV.FITZCARRAL N°365	RESTAURANTE LAS 4 ESTACIONES
23	DOMINGUEZ CONTRERAS RUMALDO	10316061970	AV.28 DE JULIO N°550	RESTAURANT LA ALBORADA
24	GABRIEL ESPINOZA JUANA EUDES	10316274477	AV.27 DE NOVIEMBRE S/N	COMEDOR 14 HUARAZ
25	GOMEZ PACAHUALA EDGAR	10316514290	MERCADO CENTRAL	RESTAURANT "TULLPA-RAJU"

N°	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN	NOMBRE COMERCIAL
26	GRAOS SALAZAR CHRISTIAN	10426344411	PROLONGACIÓN ANTONIO RAYMONDI N° 1162	
27	JAMANCA NORABUENA HUGO JOSE	10092751991	AV.CARAZ S/N	REST.Y POLLERIA LA FAMILIA
28	JAVIER MAMANI CARMEN ROSA	10471392788	JR.JULIO VIVAR FARFAN N°851	MANDIBULYN
29	JUSTINO MONTAÑEZ EDWIN ISIDRO	10406952121	AV.RAYMONDI N° 506	EL MONTAÑEZ
30	JUSTO ADRIANO JESSICA MAXIMINA	10230190980	AV.LOENISA LESCANO N°687	CAFETIN RESTAURANTE YANET
31	KAQUI VALENZUELA MADELEY	10446010111	JR.CAJAMARCA N°106	
32	LABADO GOMEZ EDITH	10316775212	AV.PEDRO A VILLON N169	RESTAURANT JEMA
33	LAZARO DE LA CRUZ NOEMI	10467212473	JULIAN DE MORALES N°826	RESTAURANT STEVEN
34	LAZARO LUCIANO REVECA DORIS	10468594825	13 DE DICIEMBRE N°700	KALLPA RESTAURANT
35	LEIVA ESPINOZA SARA ADELAIDA	10230939191	13 DE DICIEMBRE S/N	RESTAURANTE LEYDY BEL
36	LINO RURUSH JIMMY ANTHONY	10704592596	SIMON BOLIVAR N°407	
37	LUCERO MACEDO MARGARITA	10316605864	JR.13 DE DICIEMBRE N°556	
38	MACEDO CASTILLO ZOILA MARIA	10316748410	SIMON BOLIVAR N°480	
39	MAGUIÑA ROSALES EDWIN MOISES	10445109946	AV.FITZCARRAL N°386	RESTAURANT DANA
40	MAYHUAY COLONIA FRANCISCO	10320441213	AV.CONF.INTER.OESTE N°896	RESTAURANTE PATITO AMARILLO
41	MEJIA DIAZ ESTHER MERCEDES	10317692604	JR.JUAN DE LAS CRUZ ROMERO N°419	
42	MELGAREJO HARO VILMA	10411484497	JR.8 DE OCTUBRE N°303	
43	MENDEZ LAUYA ALEJANDRINA	10408434471	AV.ANTONIO RAYMONDI S/N	
44	MENDOZA RAMIREZ ROXANA	10724571617	AV.SIMON BOLIVAR N°953	RESTAURANT DOS CORDILLERAS
45	MINAYA BAUTISTA FLOR VANESA	10463538528	AV.RAYMONDI N° 437	
46	MINAYA OSORIO ARTEMIO	10316163837	AV.SIMON BOLIVAR N°665	
47	MONTORO CUEVA DORA	10425694923	AV.SIMON BOLIBAR N°959	RESTAURANT LA BUENA SAZON N°01
48	MORALES DOMINGUEZ ROSA	10062507476	JR.JOSE DE LA MAR N°620	
49	MORALES MILLA EDVING SERGIO	10323967445	JULIAN DE MORALES N°511	
50	MORALES RAMOS ANTONIO	10316354667	AV.LUZURIAGA N°412	RESTAURANT EL FRANQUITO

N°	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN	NOMBRE COMERCIAL
51	MORI CARRANZA LEYDI MILAGROS	10708149999	JR.HUASCARAN N°211	
52	NIVIN RURUSH BIBIANA CEFERINA	10316412047	AV.PEDRO A VILLON S/N	RESTAURANT DEYSY
53	NIZAMA MACEDO MIGUEL ANGEL	10445450451	AV.SIMON BOLIVAR N°707	EL NORTEÑO
54	NORABUENA RIOS MARINA	10316206188	AV.SIMON BOLIVAR N°480	
55	OBISPO ZUÑIGA ALVINA	10316167255	AV.LUZURIAGA N°810	
56	OBREGON RAMIREZ SANDRA	10479492242	JR.28 DE JULIO N°648	
57	OLORTEGUI DOMINGUEZ LIDIA	10719761467	AV.SIMON BOLIVAR S/N	RESTAURANTE OLORTEGUI
58	ONOFRE VALVERDE ORFELINDA	10068032097	AV.SIMON BOLIVAR N°1102	EL MESON DE PACHAPAQUI
59	PALACIOS PALACIOS WILMER	10454155713	JR.CARAZ N°952	EL SAZON DEL GRAN CHEFF
60	PALMA AGUIRRE ZOSIMO DAVID	10419957441	JR.JUAN DE LAS CRUZ ROMERO N°1264	
61	PALOMINO VILLANUEVA ROGER	10417693837	AV.ANTONIO RAYMONDI S/N	CALDOS MAMA EMICHA
62	PASTOR SUARES DELINA AMALIA	10423652301	AV.AGUSTIN GAMARRA S/N	RESTAURAN CEVICHERIA DELLY MAR
63	PEÑA TACURI ALFONZA MARIA	10403644116	AV.RAYMONDI N°813	
64	PINO GARRO NAYBETO	10437357574	AV.LUZURIAGA N°1178	
65	POMA HUAMAN JHON ALEX	10451888906	JR.MARISCAL CACERES N°477	
66	QUEZADA JARAMILLO WILDER	10316776651	PJ.SAN JUAN S/N	EL BUHO
67	QUISPE LÓPEZ ELIANA YUDIT	10404182272	AV.PEDRO A.VILLON N°892	RESTAURANTE EL TUNE
68	QUITO MACEDO ESTEBAN MARIO	10106801016	AV.LUZURIAGA N°628	RESTAURANT QUITO DEPAZ
69	RAMIREZ CORREA DOMINGO	10316746450	AV.LAS AMERICAS N°166	EL CHEF ANDINO
70	RAMIREZ OBREGON RICARDO	10435302624	AV.VILLON ALTO S/N	RESTAURANTE YAZUMI
71	REYES OSORIO YOLANDA LUCIA	10408986571	AV.LUZURIAGA N°1204	REST. DELICIAS DE MI TIERRA
72	RIMAC VEGA DAVID NICOLAS	10435690047	AV.SIMON BOLIVAR N°926	RESTAURANTE NICO
73	RIMAC VEGA TEOLINDA JULIA	10322697401	JR.HUASCARAN N°114	RESTSTAURANT LISBETH
74	RODRIGUEZ GARCIA DELFINA	10316103605	AV.VILLON ALTO S/N	
75	RODRIGUEZ HERRERA EULALIO	10447402446	PROLONGACIÓN ANTONIO RAYMONDI S/N	RESTAURANTE BURGER RATATOUILLE
76	RODRIGUEZ HUAMAN ROSALINA	10445357095	PEDREGAL	
77	ROJAS TOLEDO LUCIA	10316203944	FRANCISCO BOLOGNESI N°105	CEVICHOCO SAN PEDRO
78	ROMAN MORILLO CESAR	10332538174	JR.JOSE DE SAN MARTIN N°628	

N°	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN	NOMBRE COMERCIAL
79	ROSALES LUCIA VICTORIA	10316379473	FRANCISCO BOLOGNESI N°274	RESTAURANTE DENIS
80	ROSALES ROBLES MARLIT GADY	10316744911	JOSE SAN MARTIN N° 128	RESTAURANT LA RUSTIKA
81	SABINO AYALA CARLOS DAVID	10467864900	AV.LUZURIAGA S/N	MI TIERRA SANTA
82	SALAS ESPINOZA ESTHER	10316527308	AV.ANTONIO RAYMONDI N°6651	RESTAURANT MODESTA
83	SALAZAR PALACIOS LUCIA	10402514154	TARAPACA N°2050	LUCIA Y VICTOR
84	SALVADOR LUGO ACADIA	10317738604	AV.LUZURIAGA N°1204	RESTAURANTEOS
85	SANCHEZ CRUZATE JINA ISABEL	10467008574	JR.FRANCISCO BOLOGNESI N°434	REST. VEGETARIANO SALUD Y VIDA
86	SANTIAGO ASENCIOS LUCIANO	10316244870	JR.SAN MARTIN N°738	POLLOS BROSTER LUCHITO
87	SEVILLA LAZARO CARMELA	10435287994	AV.LUZURIAGA N°492	BAR VIDEO EL AGUAJAL TROPICAL
88	SILVERIO CELESTINO MARIA	10453690861	AV.FITZCARALD N°226	SEÑOR DE MAYO
89	SOLANO SIMEON YESSICA	10456608316	JR.JOSE DE SAN MARTIN N°939	RESTAURANT PERU CRIOLLO
90	SOTO VILLANUEVA MARIA	10462078957	JR.SUCRE N°881	RESTAURANT ABIGAIL
91	TAHUA RIOS CESAR ANDRE	10474982152	JR.13 DE DICIEMBRE N°752	
92	TARASONA OSORIO HARRY	10704966631	AV.JUAN BAUTISTA N°840	
93	TICONA MONTES SALVADOR	10095521181	JOSE OLAYA N°162	
94	TOLENTINO ALBORNOZ CARLOS	10316513544	JR.FRANCISCO BOLOGNESI N°210	CEVICHE. Y JUG. EL CHAVITO
95	VALENTIN SANCHEZ HUGO	10411869941	JR.CARAZ N°843	REFUGIO DEL SABOR
96	VALVERDE DE PALMA JULIA	10316309025	AV.FITZCARALD N°386	RESTAURANT VIRGEN DEL CARMEN
97	VARGAS ARCE YOLANDA	10316309408	JOSE DE SAN MARTIN N°508	RESTAURANT SHARIK
98	VARGAS SILVA GUISELA	10446461945	AV.AGUSTIN GAMARRA N°690	ANDRE
99	VASQUEZ AGUILAR	10091179968	AV.RAYMONDI N°618	
100	VEGA ARAUCANO FELIX	10316143810	JOSE DE SAN MARTIN N°800	
101	VILLANUEVA MEDINA GIAN	10485840686	JR.GINEBRA S/N	RESTAURANT GIANDIRA
102	YANAC TREJO EDWARD	10450904975	AV.28 DE JULIO N°326	REST.CAFE VEGETARIANO SALVIA
103	YANCE CASAS YULISSA	10154377838	AV.RAYMONDI N°220	RESTAURANT SOY CAÑETE

Fuente: Municipalidad distrital de Huaraz

Anexo 7: Figuras

Tabla 1

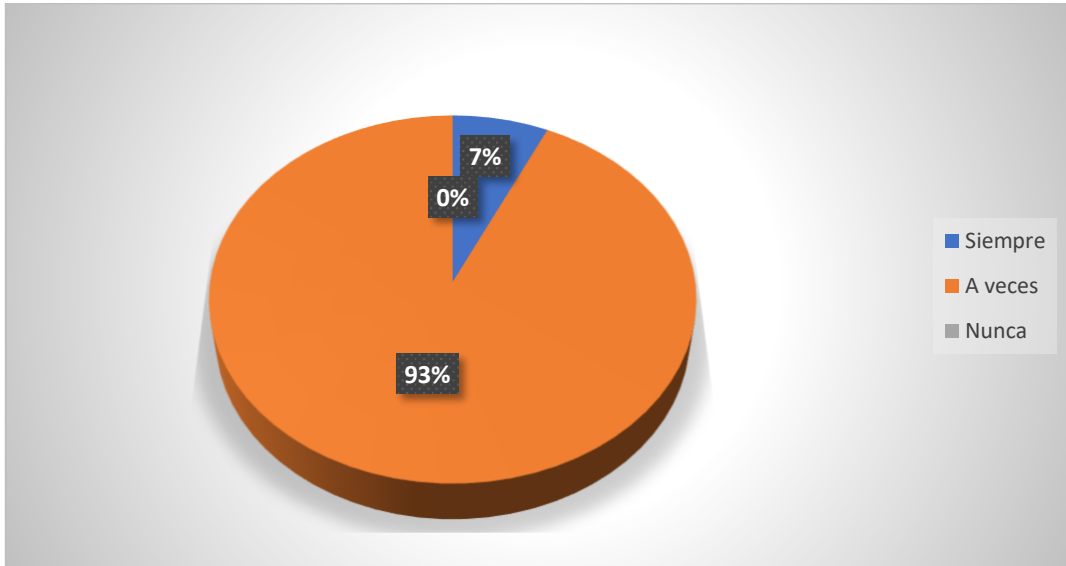


Figura 1 El cliente se siente identificado con su empresa.

Fuente. Tabla 1

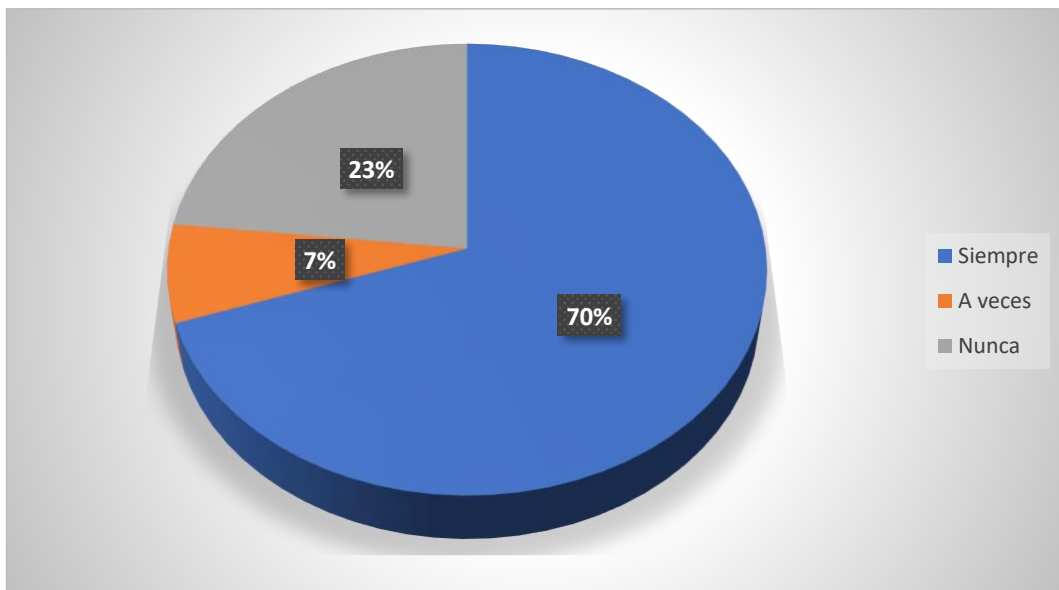


Figura 2 Al atraer nuevos clientes le genera rentabilidad en su empresa.

Fuente. Tabla 1

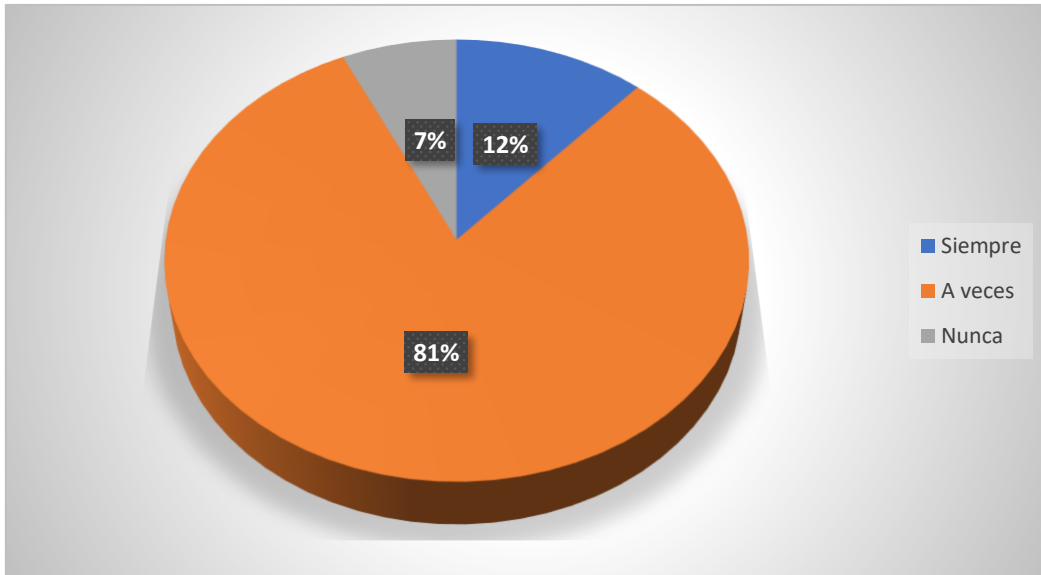


Figura 3 Busca diferentes habilidades para ofrecer su producto y servicio para que el cliente se siente satisfecho.

Fuente. Tabla 1

Tabla 2

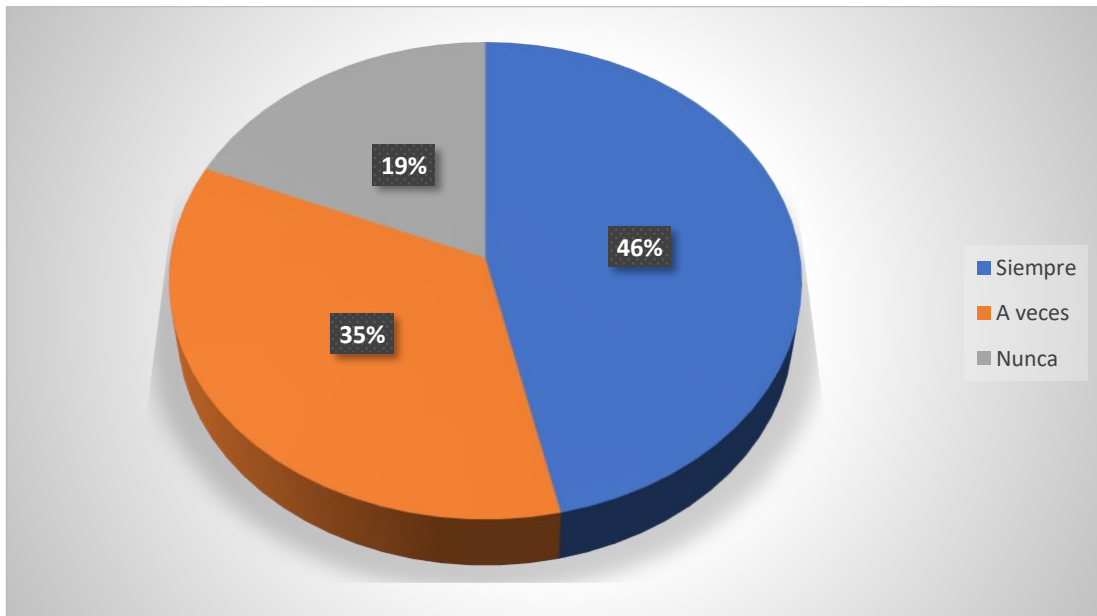


Figura 4 Cuenta con clientes fieles o se identifican con su empresa.

Fuente. Tabla 2

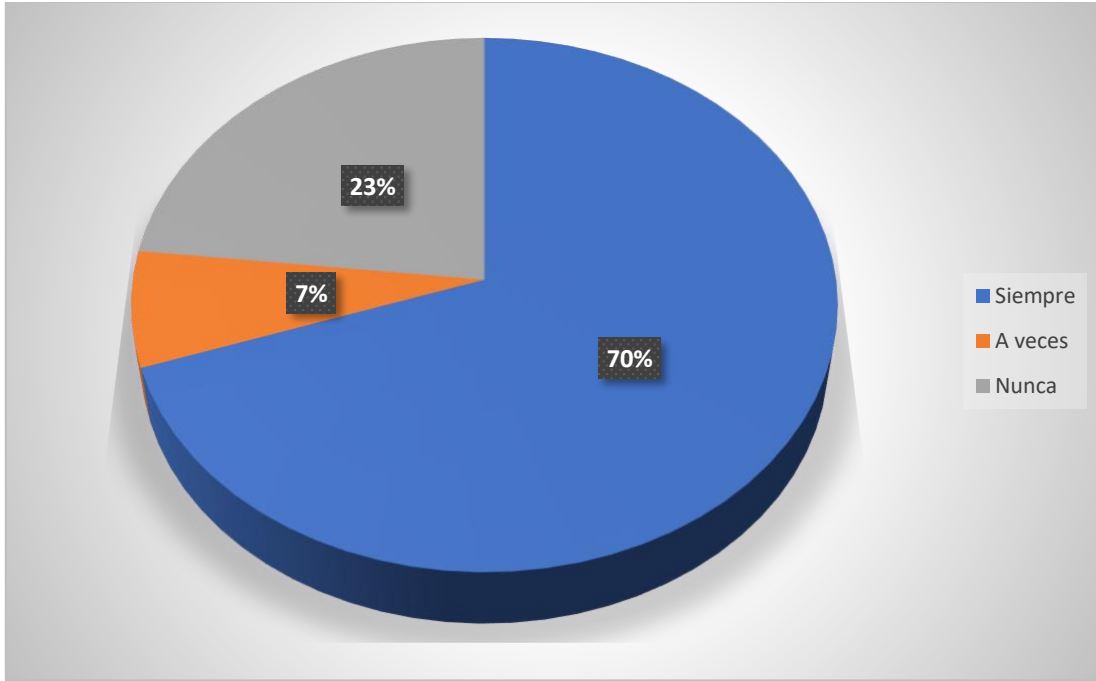


Figura 5 Usted trata de la mejor manera al cliente las compras serán frecuentes.

Fuente. Tabla 2

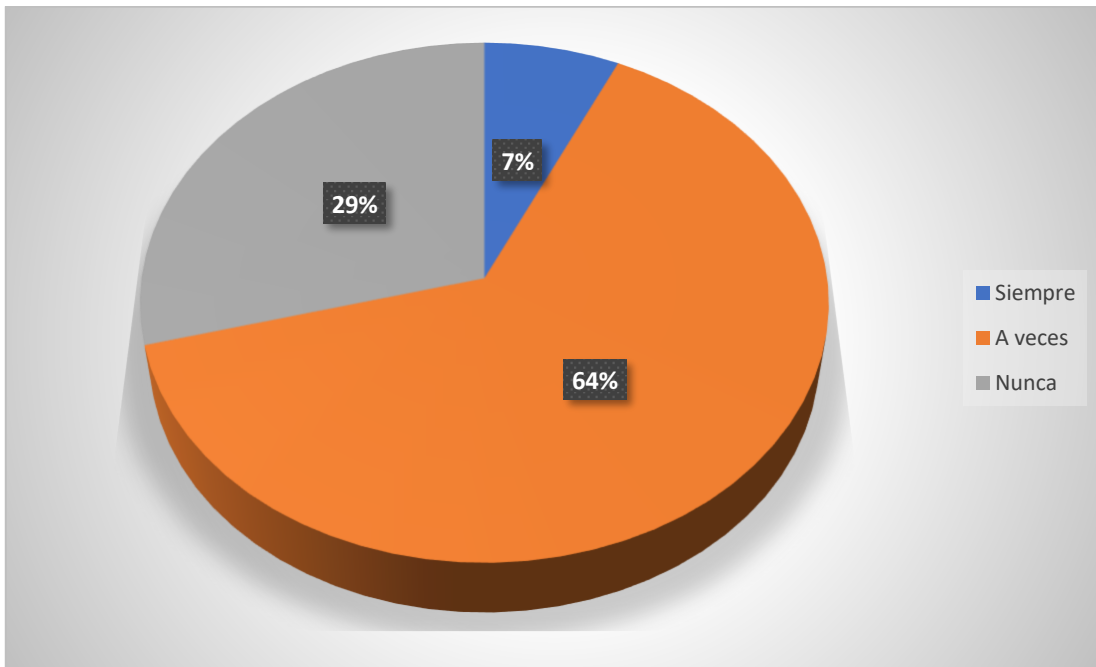


Figura 6 Aplica nuevas estrategias en su negocio va satisfacer sus necesidades de tus clientes.

Fuente. Tabla 3

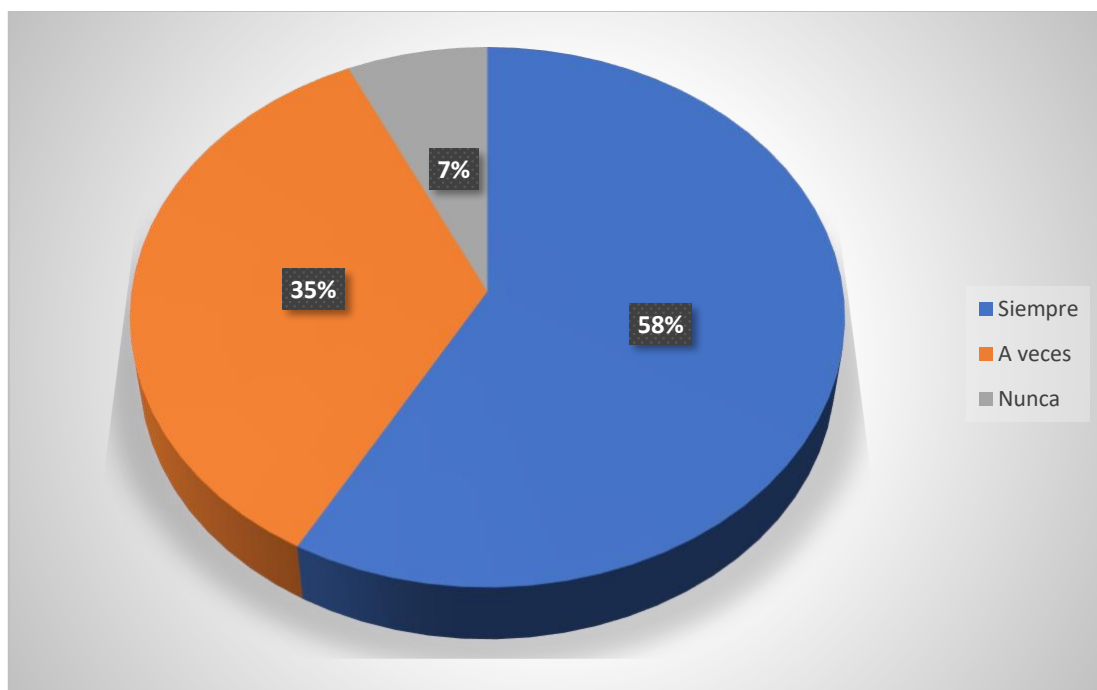


Figura 7 Los colaboradores muestran buen trato a sus clientes.

Fuente. Tabla 3