



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y
DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS (RESTAURANTE-
POLLERÍA) EN EL DISTRITO DE YUNGAY, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

PEREZ BARROSO, JOEL EMILIANO

ORCID: 0000-0001-7232-7676

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO**AUTOR**

Perez Barroso, Joel Emiliano

ORCID: 0000-0001-7232-7676

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Espinosa Otoya, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
Presidente

Azabache Arquino, Carmen Rosa
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias
Asesor

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más grande a mis padres por apoyarme durante todo este tiempo por confiar en mi por brindarme sus consejos más sinceros para conmigo, a mis hermanas por estar en todo momento y a la motivación que uno mismo se da ya que si tú no te quieres no habrá quien lo haga.

DEDICATORIA

Poder dar un paso más en la escalera de la vida es muy gratificante y este gran paso va dedicado a todas las personas que estuvieron al lado mío durante el cumplimiento de mi meta, ser un profesional con principios.

Obtener los frutos de mi propio esfuerzo sabiendo que nada es fácil en esta vida, si deseas ser alguien en la vida tienes que luchar, cosechar y disfrutar de los frutos que se sembró hace cinco años al iniciar una gran carrera profesional.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo “ Caracterizar los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020” la metodología que se empleo fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, para lo cual se trabajo con una población y muestra de 21 representantes de los restaurante-polleria del distrito de Yungay, para obtener información se utilizo el instrumento cuestionario obteniendo como resultado lo siguiente: La edad en este ítem tiene una cantidad del 71,43% de los representantes del rubro servicio están comprendidos entre edades de 31 a 50 años de edad (Tabla 1). El resultado coincide con Pinto (2019) quien en su resultado dio a conocer que un 72,73% de gerentes se encuentran entre edades de 31 – 50 años, coincide un porcentaje similar con Cruz (2020) quien obtuvo un 55,00% de gerentes tienes edades de 31 – 50 años, se contrasta con Rodriguez (2017) quien tiene un 34,2% de gerentes que comprenden de 36 – 45 años. Se concluye que respecto a los representantes de los establecimientos (restaurante-pollería) la mayoría tiene una edad que fluctúa entre los 31-50 años, pertenecen al género femenino, quienes cuentan con un grado de instrucción de secundaria completa y se encuentran ocupando el cargo de dueño por un tiempo no menor a cuatro años.

Palabras clave: Fidelización, gestión, MYPES, pollería, restaurante.

ABSTRACT

The objective of the research is "To characterize the relevant factors of customer loyalty for quality management in micro and small businesses, category of restaurant activities and mobile food service (restaurant-chicken shop) in the Yungay district, 2020" the methodology that was used was of a quantitative type, descriptive level, non-experimental and cross-sectional design, for which we worked with a population and sample of 21 representatives of the restaurant-polleria of the Yungay district. I use the questionnaire instrument obtaining the following result: The age in this item has a number of 71.43% of the representatives of the service category are between the ages of 31 to 50 years of age (Table 1). The result coincides with Pinto (2019) who in his result revealed that 72.73% of managers are between the ages of 31-50 years, a similar percentage coincide with Cruz (2020) who obtained 55.00% of managers are 31-50 years old, it is contrasted with Rodriguez (2017) who has 34.2% of managers who are 36-45 years old. It is concluded that with respect to the representatives of the establishments (restaurant-chicken shop), the majority have an age that fluctuates between 31-50 years, belong to the female gender, who have a complete secondary education degree and are occupying the position owner for a period of no less than four years.

Keywords: Loyalty, management, MYPES, poultry, restaurant.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO	iii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
4. AGRADECIMIENTO	v
5. RESUMEN	vii
6. CONTENIDO	ix
7. ÍNDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS	19
IV. METODOLOGÍA	20
4.1. El tipo y nivel de la investigación	20
4.2. Diseño de la investigación	20
4.3. Población y muestra	20
4.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	20
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
4.6. Plan de análisis	22
4.7. Matriz de consistencia	22
4.8. Principios éticos	24
V. RESULTADOS	26
5.1. Resultados	26
5.2. Análisis de resultados	30
VI. CONCLUSIONES	38
6.1. Conclusiones	38
6.2. Recomendaciones	39
6.3. Aportes	39
6.4. valor agregado al usuario	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.....</i>	25
Tabla 2. <i>Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.....</i>	26
Tabla 3. <i>Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.....</i>	27
Tabla 4. <i>Características de la fidelización del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.....</i>	28
Tabla 4. <i>Características de la fidelización del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.....</i>	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante.....	47
Figura 2. Genero del representante.....	47
Figura 3. Grado de instrucción.....	48
Figura 4. Cargo en la empresa.....	48
Figura 5. Tiempo de actividad de la empresa.....	49
Figura 6. Comparación de ingresos.....	49
Figura 7. Edad de colaboradores.....	50
Figura 8. Programa de objetivos en su empresa.....	50
Figura 9. Usa técnicas para cumplir sus objetivos.....	51
Figura 10. Mejora objetivos.....	51
Figura 11. Compara resultados.....	52
Figura 12. Aplica resultados en sus objetivos.....	52
Figura 13. Adecua mejoras a su empresa.....	53
Figura 14. Importancia de la fidelización.....	53
Figura 15. Opinión sobre su servicio.....	54
Figura 16. Información de sus clientes.....	54
Figura 17. Satisfacción de clientes.....	55
Figura 18. Atención adecuada al cliente.....	55
Figura 19. Identificación del colaborador con la empresa.....	56
Figura 20. Contacto con los clientes.....	56
Figura 21. Técnicas para ganar confianza del cliente.....	57
Figura 22. Experiencia del cliente con su servicio.....	57
Figura 23. Beneficio al cliente fiel.....	58

I. INTRODUCCIÓN

González, Mera y Lacoba (2012) nos menciona que en la gestión de calidad podremos encontrar cuatro fases muy importantes las cuales se mencionarán a continuación: inspección, control de calidad, aseguramiento de la calidad y gestión de calidad total, sin embargo, cada una de ellas se alimenta de la anterior ya que se encuentran entrelazadas, hoy en día en las micro y pequeñas empresas se encuentran inmersas en una de las cuatro categorías que mencionamos anteriormente.

Las micro y pequeñas empresas hoy en día generan un aproximado del 28% del PBI en Latinoamérica, cabe resaltar que carecen también de algún impulso, con respecto a las micro y pequeñas empresas podemos decir que son el motor principal para el crecimiento y desarrollo referente a la economía mundial, solo en América Latina las MYPES son generadoras de la mayor cantidad de puestos de trabajo, también nos da a conocer que la escasez de innovación es un punto en contra, otro aspecto que también toma relevancia en este medio es la dificultad de acceder a un financiamiento lo cual los limita a poder superarse.

Alcaide (2015) referente a la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas (MYPES), rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020, se sabe que el principal sustento que logra mantener a la empresa dentro del negocio son los clientes por ende la empresa debería de poner más énfasis en los clientes que tiene, ya que es más económico respecto a conseguir nuevos clientes los cuales generaran mayores egresos, lo cual a largo plazo será una pérdida de dinero, de este modo teniendo el conocimiento de las preferencias de los clientes con los que cuentan, se podrá enfocar más en ellos y hacer que se sientan satisfechos con el servicio y tener la lealtad a largo plazo con el único objetivo que siga comprando a la empresa.

Por todo lo anteriormente señalado, el planteamiento del problema de la siguiente investigación sería: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020?

Según el problema planteado el objetivo principal: Caracterizar los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020

Para el cumplimiento del objetivo principal se establece los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar los factores relevantes de la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020. 2) Examinar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020. 3) Analizar a los principales representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020. 4) Describir a las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.

El siguiente trabajo de investigación se justifica porque se podrá definir los factores relevantes de la fidelización de los clientes y señalar la importancia que tiene dentro de las micro y pequeñas empresas del rubro, actividades de restaurante y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería), ya que cada una de las MYPES realizara diferentes estrategias y métodos para llegar a lograr la fidelización de sus clientes con el único fin de poder obtener

mayores ganancias, la empresa recurrirá a estrategias para cumplir con sus objetivos establecidos. Así mismo podemos decir que la investigación que se está realizando servirá como base de información para que en el futuro pueda seguir contribuyendo y realizar nuevas investigaciones relacionadas a la gestión de calidad, la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay (Alcaide,2015).

La metodología de la siguiente investigación será de tipo cuantitativo por que los resultados se medirán bajo métodos numéricos, y será de nivel descriptivo porque se va a fundamentar la descripción de la variable; el diseño de investigación es no experimental, transversal ya que solo consistirá en describir las unidades de estudio y solo se intervendrá en la población en un solo momento y será al momento de aplicar las encuestas.

Población: para la siguiente investigación la entidad pertinente remitió el número de establecimientos que se encontraban en la base de datos de la entidad pública en este caso la municipalidad provincial de Yungay, la cual fue de 21 establecimientos dedicado al rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay,2020.

Los principales resultados obtenidos fueron: Cargo que desempeñan dentro de su empresa se tiene un 80,95% son dueños (Tabla 1), el mismo que contrasta con Cruz (2020) que recopiló un 91,0% de los representantes son dueños, el resultado se contrasta con Pérez (2020) el mismo que consiguió 60,1% los cuales también son dueños, se concluye que para la apertura un establecimiento del rubro (Restaurante – pollería) son los propios dueños quienes cumplen la función de representantes para su empresa. La edad de los colaboradores de cada empresa encuestada tiene un 66,67% del total se encuentra entre 18 – 30 años de edad (Tabla 2), lo cual implica que son relativamente jóvenes que posiblemente solo trabajen por la remuneración. El 95,24% del total de los encuestados en el estudio siempre programa los

objetivos para su organización (Tabla 3), lo cual coincide con Cruz (2020) quien obtuvo un 82,0% en su investigación con respecto a alcanzar los objetivos, la misma que contrasta con Rivera (2017) quien obtuvo un 50,0% que siempre comunica los objetivos de la empresa y un 50,0% que a veces comunica los objetivos de la empresa, lo cual contrasta con Riquelme (2017) quien indica que se tiene que programar los objetivos a cumplir dentro de la organización es de suma importancia ya que sin ello es como caminar sin rumbo, esto nos da a conocer y proponer que programar objetivos es de suma importancia para la empresa. Cuando se les pregunto por la importancia de la fidelización un 85,71% respondió que siempre es importante para la empresa (Tabla 4), esto coincide con el libro de Alcaide (2016) quien en unas líneas de mencionado libro hace énfasis con respecto a la importancia de la fidelización dentro de la empresa, con esto se llega a la propuesta que se tiene que fidelizar al cliente con la empresa ya que un cliente fiel genera menor inversión con respecto a obtener nuevos clientes.

Referente a las conclusiones que se arribó fueron: Respecto a los representantes de los establecimientos (restaurante-pollería) la mayoría tiene una edad que fluctúa entre los 31-50 años, pertenecen al género femenino, quienes cuentan con un grado de instrucción de secundaria completa y se encuentran ocupando el cargo de dueño por un tiempo no menor a cuatro años. La relación con las MYPES del rubro se encuentra inscritas bajo el régimen de empresa individual de responsabilidad limitada, las mismas que tienen dentro del mercado un tiempo que supera los cuatro años los mismos que cuentan con colaboradores que sus edades se encuentran entre los 18 – 30 años. La línea de investigación que es gestión de calidad gran parte de las organizaciones suele identificar los procesos que representen algún problema para poder actuar de manera inmediata y establecer las mejoras necesarias para la buena dirección de su organización.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Internacional

Aguilera, Ortiz , y Palma (2006) en su tesis *“Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile”* presentado en la universidad de Chile, Seminario para optar a Título de Ingeniero Comercial Mención Administración, El objetivo de la siguiente investigación es analizar la evolución de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud privada en Chile, diseño de la investigación descriptiva y no probabilística realizada por juicio, resultados La implementación del programa de fidelización permitió disminuir en un 15,6% la tasa de deserción de los clientes en un periodo de dos años, así como un incremento en el gasto de los clientes incluidos en el programa. De hecho, en el período de dos años, los clientes en el programa de fidelización, gastaron en promedio un 35% más que los clientes no partícipes del programa. Además, después de calcular el margen EBITDA y sustraer los costos que llevó consigo el desarrollo del programa, éste generó un retorno anual sobre la inversión de 252%, conclusión se toma en consideración la edad de la población Premium efectivamente encuestada, es posible apreciar que corresponde, en su mayoría, a un segmento etario avanzado cuyas edades fluctúan entre los 61 y 80 años. De esto se desprende que los clientes más rentables para la clínica son personas más bien de edad avanzada, lo que no dista mucho de la realidad si se toma en cuenta que este segmento tiene una mayor probabilidad de desarrollar patologías que requieren tratamientos extensos. Por lo tanto, esto estaría dando señales para generar esfuerzos de marketing dirigidos a este grupo.

Feijoo (2016) en su tesis titulado *“Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía incable s.a. ubicada en la ciudad de Guayaquil”*,

presentado en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para optar el título profesional de licenciado en mercadotecnia, objetivo general Determinar las estrategias que incrementen el volumen de ventas a través de la Fidelización de Clientes de la compañía INCABLE S.A. año, 2016, metodología analítico, exploratorio descriptivo, resultados Según el resultado de nuestra encuesta vemos que la opinión de los representantes de ventas o del área de logística de las empresas representan un porcentaje considerablemente importante es decir 3 de cada 10 encuestados dieron su opinión en representación de una empresa mientras que los otros 7 son personas que nos contactan directamente sin nombrar alguna entidad o empresa pero sin descartar que esto sea también para uso empresarial, conclusiones En primera instancia, se concluye que el foco de atención donde se deben concentrar los esfuerzos hacia el logro efectivo de la fidelización de los clientes es fortalecer el servicio postventa.

Pacheco (2017) en su tesis *“fidelizacion de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran S.A. en el Cantón Durán”*, presentado en la universidad laica vicente rocafuerte de Guayaquil, proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing, su objetivo general desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el canton Durán, la metodología utilizada es el estudio descriptivo y metodo inductivo, resultados Se observa en la encuesta que el 67% de los encuestados son hombres y el 33% son mujeres, dejando en claro que hay un equilibrio en cuanto al género que tiene actividad comercial con la empresa DISDURAN S.A. Esta pregunta servirá para establecer diferencia en cuanto al sexo en las estrategias promocionales que se desea establecer, conclusiones durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda, Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa

están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida, Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa, Después del análisis financiero se calcula un VAN de \$ 390.865,28 y al mismo tiempo que un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa.

Torres (2016) su tesis titulado “*el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kioskito, Tejupilco, Mexico, 2016*”, desarrollado en la Universidad Autónoma del estado de México unidad académica profesional Tejupilco, tesis para obtener el título de licenciado en administración, objetivo general estudiar el nivel de satisfacción del clientes del restaurante el kioskito en base a sus necesidades, gustos y preferencias, determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece, tipo aplicativo con enfoque de estudio mixto que incluye el enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño no experimental, los resultados arrojaron que el 56% de los clientes encuestados correspondieron al sexo masculino y el restante 44% fueron mujeres, De acuerdo al grafico 4.1.2, el 47% de los comensales tienen alguna licenciatura, mientras que el 29% algún posgrado, el 15% la preparatoria, el 6% la secundaria y el 3% restante la primaria, En base a la gráfica 4.1.3 el 44% de los clientes que asiste al restaurante son empleados, el 26% son profesionistas, el 15% son trabajadores por cuenta propia y el 15% restante son estudiantes, conclusiones se puede observar con los datos arrojados que la población que más asiste son los hombres con un nivel educativo en licenciatura, ya que por el poder adquisitivo que tienen les da la posibilidad de una percepción económica mayor a uno de nivel de preparatoria. A su vez estos tienen una ocupación de trabajador o empleado, entendido por esto a las personas que prestan sus servicios al sector público o privado, teniendo un sueldo base.

2.1.2. Nacional

Hernández (2017) en su tesis titulado *“la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, San Isidro y Jesús María ”*, presentado en la universidad san Ignacio de Loyola, para optar el título profesional de licenciado en gastronomía y gestión de restaurantes, objetivo general Determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesús María, San Isidro, metodología de estudio observacional de tipo transversal, descriptivo y correlacional utilizando metodología mixta, es decir tener una fusión de los enfoques cualitativos y cuantitativos, resultados Tomando como referencia las afirmaciones “El restaurante es una empresa que garantiza mi satisfacción.” La que obtuvo un porcentaje de 34.86% personas totalmente de acuerdo con esta afirmación y también la afirmación “El personal tuvo la capacidad de resolver mis dudas o consultas.” La que obtuvo un porcentaje de 59.43% personas de acuerdo con esta afirmación. Estas afirmaciones tuvieron un mayor porcentaje de aceptación, es así como concluimos que los clientes toman la confianza como una de las variables más importantes y determinante para volverse fieles al restaurante , conclusiones Si bien es cierto, la calidad de la comida es un factor importante que obtuvo un 53.54% en la encuesta de clientes, estos muchas veces tienden a ser fieles por motivos más allá de las porciones de comida o el sabor del mismo, es decir prefieren general un vínculo de confianza con los empleados y sentirse en una zona de confort, esto a su vez se vio reflejado en la encuesta obteniendo un 58.59% de acuerdo con la afirmación.

Calderón (2019) en su tesis titulado *“calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de lima metropolitana”*, presentado en la universidad Ricardo Palma, para optar el título profesional de licenciado en administración y gerencia, objetivo general Analizar la asociación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018, metodología de estudio

cuantitativo, analítico y deductivo, resultados El 91.1% de los clientes en las pollerías encuestadas considera estar de acuerdo y algo de acuerdo en que la pollería a la que van tiene personal limpio, bien cuidado y vestido apropiadamente. Ningún cliente muestra estar en desacuerdo y sólo un 8.9% manifiesta estar indiferente. Este resultado muestra con claridad que los clientes consideran de gran valor que las pollerías tengan personal con una buena imagen, conclusiones La calidad de servicio no está asociada con la fidelidad de los clientes de las pollerías de Lima Metropolitana, con un valor del chi-cuadrado de 7.269 y un valor de significancia de 0.297. De las cuatro dimensiones de la calidad de servicio, el 37% de los clientes encuestados consideran primero al ambiente físico, y después al producto (24.6%), al ambiente de servicio (23.1%), y fiabilidad (14.9%). Contra lo que se podría suponer, en relación a las otras dimensiones, el ambiente físico es la considerada en primer lugar y la fiabilidad en último lugar.

Rivera (2017) en su tesis titulada *“caracterización del control interno de las micro y pequeñas empresas de servicios del Perú, rubro restaurantes. caso restaurante cevichería EL TÍO JHONY empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Sullana, año 2017”*, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote Sullana, para optar el título profesional de contador público, objetivo general o determinar y describir las principales características del control interno de las micro y pequeñas empresas de servicios del Perú rubro restaurantes y del restaurante cevichería “EL TÍO JHONY” Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de la ciudad de Sullana, año 2017, resultados Los resultados indican que el primer objetivo específico, concluye que las mayorías de las empresas del sector servicio del Perú rubro restaurantes cuentan con deficiencias en el control interno, el segundo objetivo específico concluye, que las características del control interno del restaurante cevichería “EL TÍO JHONY” E.I.R.L., es calificado con nivel Regular (87.5%) y Malo (12.5%), el tercer objetivo específico concluye, que el restaurante cevichería

“EL TÍO JHONY” E.I.R.L. coincide con la realidad de las micro y pequeñas empresas de servicio rubro restaurante a nivel nacional y el cuarto objetivo específico se propone implementar un sistema del registro de la información de atención al cliente del Restaurant Cevichería EL TÍO JHONY E.I.R.L, conclusiones hay empresas que se rehúsan a modernizar sus restaurantes, porque piensan que los turistas buscan sitios rústicos y comidas artesanales, y esto impide a que apliquen mecanismos de control interno en los restaurantes. Además, hay restaurantes que cuentan con almacenes que no cumplen con las normas básicas tales como ventilación y luz, salida de emergencia, etc.

Severino (2018) en su tesis titulada “*marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante playa azul Chiclayo - 2017*”, presentado en la universidad Cesar vallejo, para optar el título profesional de licenciado en administración, objetivo general Determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017, metodología de investigación de este estudio es no experimental – transaccional – correlaciona, resultados Del 100% de los encuestados, el 58% de los encuestados pertenecen al sexo masculino y el 42% al sexo femenino, lo cual se infiere que son más los hombres que prestan los servicios del restaurante, conclusiones Referente al nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul, se diagnosticó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.81, puesto que los clientes sienten no consideran al restaurante visualmente atractivo y la música que reproducen mientras son atendidos no es de su gusto, lo que genera que su estadía en el negocio no sea positiva ni tampoco sea memorable causándoles posibles molestias.

2.1.3. Regional o local

Cruz (2020) en su tesis titulada “*gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de moro, 2018*”, presentado en la universidad Católica los ángeles de Chimbote, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito de Moro, 2018, metodología de estudio será de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y descriptivo, resultados La mayoría (55%) de los representantes son de género masculino. La mayoría (91%) de los representantes manifiestan que son dueños. La totalidad (100%) cuentan entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría simple (46%) tienen conocimiento del término gestión de calidad. La totalidad (100%) conoce la técnica de atención al cliente. La totalidad (100%) la gestión de calidad ayuda al rendimiento del negocio. La mayoría (55%) mencionan que la fidelización es uno de los resultados de una buena atención al cliente. Se concluye que los principios de la gestión de calidad en el cual los representantes de las empresas se enfocan más en sus clientes, ya que son fundamentales para el crecimiento del negocio, así mismo crea beneficio en la rentabilidad de las empresas en Distrito de Moro.

Pinto (2019) en su tesis titulado “*gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018*”, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, objetivo general determinar las principales características de Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacifico, distrito de nuevo Chimbote, 2018, metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal, resultados El 72.73% de los representantes tienen entre 31 a 50

años de edad. El 72.73% son de género femenino. El 63.64% tiene grado de instrucción superior universitaria. El 81.82% son los administradores. El 63.64% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 72.73% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 100.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 81.82% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 100.00% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 81.82% aseguran que si aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan. El 63.64% utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente. El 54.55% ha logrado como beneficios fidelización de clientes. Conclusión. La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, del mismo modo utiliza la herramienta de comunicación con la cual han lograda la fidelización de clientes.

Vera (2018) en su tesis titulada “*gestión bajo el enfoque de marketing en las MYPES y pequeñas empresas del sector servicios del Perú: rubro restaurante Manantay, 2018*”, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, objetivo general I determinar de qué manera influirá la gestión bajo el enfoque del marketing en la fidelización a los clientes en las MYPES, del sector servicios del Perú: rubro restaurant, distrito de Manantay, año 2018, metodología de tipo cuantitativo con diseño No experimental – transversal – descriptivo, resultados el 80% son de sexo masculino, el 20% tienen secundaria completa, y el 40% cuentan con carrera técnica y 40% con carrera universitaria, el 60% cuentan con asesoramiento a su personal y el 40% lo capacitan, como también el 80% de los microempresarios no realizan estudio de mercado. La investigación concluye que en las MYPES encuestadas los empresarios consideran que brindar asesoramiento a su personal es primordial como brindar un buen

servicio al cliente, de esta manera son ellos mismos quienes llevan el control de su empresa, por lo cual tendrán que tomar iniciativas con el uso del marketing para una mejor gestión.

Rodriguez (2017) en su tesis titulada “*gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*”, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote, para optar el grado académico de magister en administración, objetivo general determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, metodología de investigación fue tipo descriptivo – correlacional, nivel aplicada, de diseño no experimental/ transversal, resultados Respecto a la Gestión de Calidad: Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Respecto a la atención al cliente: El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Respecto a la fidelización: El 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Se concluye que: La gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Gestión de calidad

Cuatrecasas (2017) nos dice que el ciclo Deming: Planear, hacer, verificar y actuar es de gran utilidad para la estructuración y ejecución de proyectos dentro de la organización ya sea en calidad del producto, servicios, procesos y la gestión total de la organización, el buen uso de la gestión de la calidad en todos los aspectos que implican el ciclo Deming para el desarrollo de productos dentro de una organización y una buena gestión de recursos humanos para brindar la mejor calidad, la que implica una adecuada implementación de control de calidad.

Riquelme (2017) la gestión de calidad repercute de manera positiva dentro de las empresas ya que gracias a ello conlleva a la mejora continua de la organización. Consiste en el proceso formal el cual se utiliza para poder verificar las operaciones, productos y servicios de una organización, con el único fin de poder identificar áreas en la cual se tiene que poner más énfasis para una mejor calidad. Este es requerido en la gran mayoría de áreas que brindan la actividad comercial.

Planificar

Según Cuatrecasas (2017) es la acción de programar con lapso de fechas las actividades que se va a realizar en cada una de ellas, el cual consiste en analizar, identificar las áreas de mejora dentro de la cual se podrá establecer metas y objetivos.

Hacer

Cuatrecasas (2017) nos menciona que en esta etapa es donde se realiza la acción programada en la etapa de planificación con el único fin de poder controlar los efectos que ello influya.

Verificar

Para Cuatrecasas (2017) esta es una etapa en la cual se tendrá que corroborar que nuestras metas y objetivos se hayan realizado de manera precisa, lo cual consiste en analizar las actividades anteriormente mencionadas.

Actuar

Cuatrecasas (2017) señala que se deberá de aplicar los resultados obtenidos para poder hallar nuevas mejoras y adaptar nuestros objetivos.

Fidelización de los clientes

Alcaide (2015) la fidelización del cliente es un grupo de condiciones que nos permitirán al usuario sentirse satisfecho con el servicio brindado que cumpla con sus expectativas y lo impulse a realizar una nueva adquisición del servicio, la fidelización de clientes está estructurada por diversos factores una de las primordiales es la postura de la empresa frente a los usuarios, esto unido a la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que se realice, los incentivos que se le brinda, la experiencia y la mayor información que obtenga el usuario sobre el producto es la que permitirá una fidelización por parte de esta.

Alcaide (2015) para llevar a cabo la fidelización dentro de una organización se debe de indagar sobre los gustos y preferencias de cada cliente con lo cual a futuro podrán satisfacer sus necesidades, luego de haber obtenido aquella información que es muy valiosa para cada empresa se podrá brindar un servicio o producto de acuerdo a las expectativas de cada cliente con lo cual se formalizara la fidelización, también nos menciona que los clientes que se sientan satisfechos con el servicio o producto que se les brinda serán nuestros mejores

publicistas sin demasiada inversión, también tenemos las estrategias de fidelización de clientes.

El Trébol de la Fidelización

El Corazón: dentro de la empresa deberá de existir una cultura orientada específicamente al cliente con lo cual se le deberá de poner más énfasis al cliente dentro de la empresa (Alcaide, 2015).

Información: en este aspecto nos referimos primordialmente a la información valiosa sobre el cliente, las necesidades, satisfacciones y expectativas que el cliente tiene sobre nuestro servicio (Alcaide, 2015).

Marketing interno: esta es una de las características que radica en los productos dentro del servicio en el cual interviene el factor humano que implica el proceso de realizar, elaborar y entregar el servicio (Alcaide, 2015).

Comunicación: para poder llevar a cabo la fidelización es de suma importancia mantener una comunicación con el cliente, es de conocimiento que en numerables ocasiones la fidelización esta denotada por una fuerte relación emocional que debe de tener la empresa con el cliente (Alcaide, 2015).

Experiencia de cliente: llegado a este punto podemos afirmar que de nada servirá los puntos tratados anteriormente si al momento de entregar el producto no logremos la satisfacción del cliente, con lo cual lo demás se ira por la borda, en tal sentido causar una buena impresión, al lograr la satisfacción del cliente (Alcaide, 2015).

Incentivos y privilegios: por último, al cliente fiel se le deberá brindar incentivos por la lealtad hacia la empresa, con lo cual estaremos fidelizando y generando la satisfacción del cliente a corto plazo y la empresa generará más rentabilidad a largo plazo (Alcaide, 2015).

Micro y pequeñas empresas – MYPES

La micro y pequeña empresa se apertura por una persona natural o jurídica con la cual la segunda se refiere a una empresa, en tal sentido en nuestra investigación estará enfocada en realizar el comercio o dedicada a brindar servicios, cabe resaltar que las micro y pequeñas empresas se encuentran dentro de la denominación de REMYPE. Por otro lado, la MYPE cuenta con dos niveles según las ventas que realicen anualmente: Micro empresa: ganancia anual máximo de 150 UIT y pequeña empresa con ganancia mayor a 150 UIT con una ganancia máxima de 1700 UIT (SUNAT, 2019).

Restaurante – Pollería

Gobierno del Perú (2018) el origen de la denominación está muy ligada a la restauración de energía y fuerzas que uno requiere a partir del consumo de cualquier alimento. Esta palabra restaurant tiene base en el vocablo francés y va cambiando con respecto a las diferentes culturas y países donde se adopten. Los componentes de un restaurant disponen de dos espacios primordiales las cuales son un salón dispuesto de mesas y sillas donde se sirve la comida y una cocina donde se prepara la misma. La denominación de restaurante ya existía en tiempos lejanos para la humanidad, el pago, los distintos platos expendidos, la atención, el ambiente y la calidad de servicio tuvieron cambios muy notables con el pasar de los años. Los restaurantes son establecimientos encargados de brindar el servicio de comida en mesa in situ, las cuales son preparadas en el mismo local, siguiendo los reglamentos que señala el estado peruano con respecto a las condiciones sanitarias a las cuales se tendrán que ser adaptar, en la situación en la que nos encontramos se realizó un giro con respecto a la atención en los restaurantes – pollería las cuales deberán de aplicar las condiciones brindadas por el DIGESA para brindar dicho servicio de manera delivery o entrega en local para llevar. El pollo a la brasa es denominado un plato de bandera la cual cuenta con un día para su celebración en el Perú, el cual es el tercer domingo de julio, este

plato se puede encontrar en todo el territorio nacional y en ciudades en el extranjero donde se ha ganado el alago de todo aquel que la prueba.

Marco conceptual

Valor para el cliente: es la valoración que el cliente le brinda a nuestro servicio por un precio con lo cual generara si el desembolso que se hizo por el producto cumple con la expectativa del cliente (Alcaide, 2015).

Seguridad: es muy importante que la seguridad para con los clientes se encuentre muy bien enmarcada dentro de la empresa, ya que hacer público alguna información del usuario podría tener efectos negativos para la empresa (Alcaide, 2015).

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente es la percepción que el consumidor tendrá acerca del producto en relación a sus propias expectativas, este concepto se relaciona con la satisfacción plena del cliente y que el producto haya cumplido con sus expectativas (Alcaide, 2015).

CRM: esta herramienta se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se realiza una relación valiosa, rentable a largo plazo entre el cliente y la empresa, dentro de esta herramienta el cliente se convierte en eje central por la cual se realizará el proceso de la empresa (Alcaide, 2015).

CLIENTING: es una herramienta muy importante la cual consta en evaluar y conocer a fondo a nuestros clientes, con lo cual tendremos un manejo de datos optimo, esto permitirá reconocer que clientes aportan mayores beneficios a la empresa, por ende, se realizara la inversión de nuestros mayores recursos en mantener a estos clientes (Alcaide, 2015).

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación descriptiva no se formulan hipótesis porque no se trabaja con relaciones de causa y efecto, por lo tanto solo se puede formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones, en la investigación descriptiva solo se tiene interés por las principales características de nuestra variable en una población definida, y en este caso la investigación no se trabaja con causa efecto, y no tiene cabida a la formulación de hipótesis (Hernández, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo y nivel de la investigación

El tipo de investigación que se realizó fue de modo cuantitativo, nivel descriptivo ya que no se manipulo los datos en campo, las respuestas que obtuvimos nos permitieron explicar a través de resultados medibles (Hernández, 2014).

4.2. Diseño de la investigación

La investigación será de diseño no experimental, transversal lo que quiere decir que solo tendremos una intervención dentro de la población con lo cual lograremos observar en todo su contexto en tiempo determinado (Hernández, 2014).

4.3. Población y muestra

4.3.1 Población

Los datos fueron del total de empresas inscritos en la municipalidad provincial de Yungay para lo cual se tuvo que excluir empresas que no pertenecían al rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) fue necesario hacer un trabajo de campo para poder seleccionar organizaciones de interés para el estudio.

Universo: 21

4.3.2 Muestra

La muestra fue igual a nuestro universo ya que los establecimientos que se constataron fueron finitos y no fue necesario aplicar formula alguna.

Muestra: 21

4.4. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de la calidad	Riquelme (2017) la gestión de calidad repercute de manera positiva dentro de las empresas ya que gracias a ello conlleva a la mejora continua de la organización.	Planificar	Es la acción de programar con lapso de tiempos los objetivos que se desea alcanzar mediante la elección correcta de técnicas.	- Programar objetivos - Elección de técnicas	Ordinal
		Hacer	En esta etapa se realiza la acción correctiva a los objetivos programados.	- Mejora de objetivos	
		Verificar	Esta es una etapa en la cual se tendrá que corroborar que nuestros objetivos se hayan realizado de manera precisa, la cual consiste en analizar las actividades anteriormente mencionadas.	- Comparación de resultados - Análisis de actividades	
		Actuar	Señala que se deberá de aplicar los resultados obtenidos en los objetivos ya existentes para poder hallar nuevas mejoras.	- Aplica resultados obtenidos - Nuevas mejoras	
		Corazón	Este es el primer paso hacia la fidelización la cual va ligada a la calidad de servicio y estrategias relacionales.	- Fidelización - Estrategias relacionales	

Fidelización de los clientes	Alcaide (2015) para llevar a cabo la fidelización dentro de una organización se debe de indagar sobre los gustos y preferencias de cada cliente	Información	Es punto clave para tener conocimiento sobre cada uno de nuestros clientes y poder saber cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas sobre la relación que mantiene el cliente con la organización.	- Información - Satisfacción	Ordinal
		Marketing interno	Se tiene conocimiento que para brindar un buen servicio la intervención de los colaboradores es vital, ya que el proceso que conlleva dicha acción está muy ligado a la participación de cada uno de ellos.	- Atención al cliente - Colaboradores identificados	
		Comunicación	Es fundamental la relación empresa – cliente ya que mediante ello se logrará ganar la confianza de los mismos.	- Empresa – cliente - Confianza	
		Experiencia del cliente	En este punto tendrá mucho valor la primera impresión que se lleve nuestro cliente al momento de recibir nuestro servicio, la cual sea recordado con agrado y digno de contar dicha experiencia.	- Emoción - Experiencia	
		Incentivos y privilegios	Por último, al cliente fiel se le debe de reconocer el tiempo que le dedica a nuestra empresa y brindarles beneficios frente a los demás.	- Beneficios	

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.1. Técnica de recolección de datos

Técnica

La técnica de recolección de datos son las distintas formas de obtener información, la técnica que se utilizara en la presente investigación es la encuesta y es una de las más comunes que se utiliza para obtener información de las personas o población por su versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que se obtendrá (Paz, 2017).

4.5.2. Instrumento

Instrumento

Para la presente investigación se llevará a cabo el cuestionario como instrumento, el cual nos permitirá obtener datos precisos para la investigación (Paz, 2017).

4.6. Plan de análisis

Para obtener el análisis de datos se utilizó las técnicas e instrumentos que vendría ser las encuestas que se aplicará a los representantes de las micro y pequeñas empresas, para la recopilación se pasará al programa SPSS 25 donde se llevará a cabo también la presentación de gráficos, tablas y cuadros estadísticos, la cual nos permitirá procesar la información y obtención de resultados.

4.7. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales caracterizaciones de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en la provincia de Yungay, distrito Yungay, 2020?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Caracterizar los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Identificar los factores relevantes de la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.</p> <p>b) Examinar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.</p> <p>c) Analizar a los principales representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.</p> <p>d) Describir a las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.</p>	<p>Fidelización de los clientes</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: no experimental-transversal</p> <p>Población: 21</p> <p>Muestra: Censal</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.8. Principios éticos

Protección a las personas

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. (ULADECH, 2019).

Libre participación y derecho a estar informado

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (ULADECH, 2019).

Beneficencia y no-maleficencia

La investigación por ser de carácter descriptivo no afecta a los integrantes de la muestra en estudio ni al investigador, durante la recolección de datos se les manifiesta de los posibles riesgos que puedan generar a cada participante, con el propósito de no vulnerar ningún derecho de los participantes (ULADECH, 2019).

Cuidado al medio ambiente y la biodiversidad

Esta investigación no implica animales y plantas porque no se desarrolla la aplicación en el medio ambiente, por lo que no afecta a la biodiversidad para la ejecución del estudio, por ende, no se declara daños, riesgos o beneficios que implica a cada uno de ellos (ULADECH, 2019).

Justicia

Se da a conocer a cada participante de la investigación que podrá tener acceso a los distintos resultados luego de culminar con el estudio, debido a que esta investigación no es de carácter reservado, cada uno de los participantes será tratado de manera equitativa por parte del investigador (ULADECH, 2019).

Integridad científica

La integridad o rectitud deben regir no solo en la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión. (ULADECH, 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.

Datos generales	Frecuencia Absoluta (N)	Frecuencia relativa %
Edad		
18 - 30 años	2	9,52 %
31 - 50 años	15	71,43 %
51 - años a más	4	19,05 %
Total	21	100 %
Sexo		
Masculino	10	47,62 %
Femenino	11	52,38 %
Total	21	100 %
Grado de instrucción		
Secundaria	13	61,90 %
Superior no universitario	2	9,52 %
Superior universitario	6	28,57 %
Total	21	100 %
Cargo en la empresa		
Gerente	0	0,00 %
Administrador	4	19,05 %
Dueño	17	80,95 %
Total	21	100 %

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurante-pollería*

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.

De la Empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Tiempo de actividad de la empresa		
0 - 3 años	6	28,57 %
4 - 7 años	10	47,62 %
8 - a más años	5	23,81 %
Total	21	100 %
Comparación de ingresos		
Si	7	33,33 %
No	14	66,67 %
Total	21	100 %
Edad de colaboradores		
18 - 30 años	14	66,67 %
31 - 50 años	7	33,33 %
51 - a más años	0	0,00 %
Total	21	100 %

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurante-pollería*

Tabla 3

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.

Gestión de Calidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Programa objetivos en su empresa		
Siempre	20	95,24 %
A veces	1	4,76 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Usa técnicas para cumplir sus objetivos		
Siempre	11	52,38 %
A veces	10	47,62 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Mejora objetivos		
Siempre	19	90,48 %
A veces	2	9,52 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Compara resultados		
Siempre	16	76,19 %
A veces	5	23,81 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Aplica resultados en sus objetivos		
Siempre	16	76,19 %
A veces	5	23,81 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Adecua mejoras a su empresa		
Siempre	18	85,71 %
A veces	3	14,29 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurante-pollería*

Tabla 4

Características de la fidelización del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.

Fidelización del Cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Importancia de la fidelización		
Siempre	18	85,71 %
A veces	3	14,29 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Opinión sobre su servicio		
Siempre	13	61,90 %
A veces	8	38,10 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Información de sus clientes		
Siempre	14	66,67 %
A veces	7	3,33 %
Nunca	0	,00 %
Total	21	100 %
Satisfacción de clientes		
Siempre	16	76,19 %
A veces	5	23,81 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Atención adecuada al cliente		
Siempre	12	57,14 %
A veces	9	42,86 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Identificación del colaborador con la empresa		
Siempre	14	66,67 %
A veces	6	28,57 %
Nunca	1	4,76 %
Total	21	100 %
Contacto con los clientes		
Siempre	16	76,19 %
A veces	5	23,81 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %

Tabla 4

Características de la fidelización del cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.

Técnicas para ganar confianza del cliente		
Siempre	20	95,24 %
A veces	1	4,76 %
Nunca	0	0,00 %
Total	21	100 %
Experiencia del cliente con su servicio		
Siempre	12	57,14 %
A veces	8	8,10 %
Nunca	1	4,76 %
Total	21	100 %
Beneficio al cliente fiel		
Siempre	15	71,43 %
A veces	4	19,05 %
Nunca	2	9,52 %
Total	21	100 %

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurante-pollería*

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Resultados referentes a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

La edad en este ítem tiene una cantidad del 71,43% de los representantes del rubro servicio están comprendidos entre edades de 31 a 50 años de edad (Tabla 1). El resultado coincide con Pinto (2019) quien en su resultado dio a conocer que un 72,73% de gerentes se encuentran entre edades de 31 – 50 años, coincide un porcentaje similar con Cruz (2020) quien obtuvo un 55,00% de gerentes tienen edades de 31 – 50 años, se contrasta con Rodríguez (2017) quien tiene un 34,2% de gerentes que comprenden de 36 – 45 años, se contrasta también con Vera (2018) quien tiene un 20,0% de gerentes que tienen edades de 40 – 49 años. Esto nos da a entender que los representantes en su mayoría se encuentran entre 31

– 50 años de edad, los cuales cuentan con experiencia y se adaptan a los cambios sin mucha dificultad para poder encaminar la administración de su empresa.

Con respecto al género de los representantes se obtuvo que un 52,38% del total de encuestados son mujeres (Tabla 1), lo cual coincide con Pinto (2019) quien obtuvo un 72,73% de representantes con mujeres, coincide también con Cruz (2020) la cual obtuvo un 45,0% con respecto al género femenino, por otro lado, Vera (2018) obtuvo un 80,0% a favor de los varones en su estudio, con la cual podemos notar que los representantes en el rubro (Restaurante - pollería) no hay mucha diferencia entre varones y mujeres, ya que cual fuere su género tiene capacidades de representar la organización.

En este punto se toma el grado de instrucción referente a los representantes de empresa obteniendo un resultado de 61,90% cuentan con secundaria (Tabla 1), la cual podemos contrastar con Cruz (2020) quien tiene un 64,0% tiene educación básica con respecto a los representantes, se contrasta de manera similar con Flores (2019) tiene 86,98% los que dirigen la empresa, con estos datos se concluye que en el rubro de (Restaurantes – pollería) los representantes no cuentan con un grado de instrucción superior para poder administrar su empresa.

En el punto cargo que desempeñan dentro de su empresa se tiene un 80,95% son dueños (Tabla 1), el mismo que contrasta con Cruz (2020) que recopiló un 91,0% de los representantes son dueños, el resultado se contrasta con Pérez (2020) el mismo que consiguió 60,1% los cuales también son dueños, se concluye que para la apertura un establecimiento del rubro (Restaurante – pollería) son los propios dueños quienes cumplen la función de representantes para su empresa.

5.2.2 Resultados referentes a las características de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo de la empresa en el mercado, se obtuvo un 47,62% que tienen entre 4 – 7 años de actividad (Tabla 2), este resultado se contrasta con Pinto (2018) a quien le resulto 63,64% con respecto al tiempo d actividad que tenían las empresas dentro de los 4 – 6 años, mencionar también que contrasta con Cruz (2018) quien tiene 55,0% referente a 7 a más años de actividad en el rubro, por ende, se puede decir que los encuestados en el rubro en estudio cuentan con una amplia clientela y están llevando a cabo que el cliente le sea fiel.

La comparación de ingresos si aumentaron o no con respecto al año anterior al de la investigación el 66,67% del total de encuestados nos dio una respuesta que sus ingresos no aumentaron (Tabla 2), por lo contrario, disminuyeron debido a la situación que se viene atravesando.

La edad de los colaboradores de cada empresa encuestada tiene un 66,67% del total se encuentra entre 18 – 30 años de edad (Tabla 2), lo cual implica que son relativamente jóvenes que posiblemente solo trabajen por la remuneración.

5.2.3 Resultados referentes a las características de la línea de investigación.

El 95,24% del total de los encuestados en el estudio siempre programa los objetivos para su organización (Tabla 3), lo cual coincide con Cruz (2020) quien obtuvo un 82,0% en su investigación con respecto a alcanzar los objetivos, la misma que contrasta con Rivera (2017) quien obtuvo un 50,0% que siempre comunica los objetivos de la empresa y un 50,0% que a veces comunica los objetivos de la empresa, lo cual contrasta con Riquelme (2017) quien indica que se tiene que programar los objetivos a cumplir dentro de la organización es de suma importancia ya que sin ello es como caminar sin rumbo, esto nos da a conocer y proponer que programar objetivos es de suma importancia para la empresa.

En el punto si usa técnicas para cumplir con sus objetivos programados un 52,38% contestó que siempre usa técnicas para cumplir con sus objetivos (Tabla 3), la misma que coincide con Rivera (2017) quien registro que un 50,0% a veces aplica mecanismos dentro de su empresa, coincide también con Riquelme (2017) quien en su libro menciona que se debe de usar técnicas para cumplir con los objetivos programados dentro de la empresa. Esto implicaría que los gerentes de las empresas en estudio deberán de aplicar técnicas para cumplir con lo programado.

Al momento de consultar si mejoran sus objetivos el 90,48% respondió que siempre aplica la mejora para su empresa (Tabla 3), el mismo que coincide con Riquelme (2017) que en su libro da a conocer que las mejoras se deberán de aplicar cada cierto tiempo que se encuentre algo en que mejorar para el buen funcionamiento de su empresa, es por ello que se propone que la mejora de los objetivos debe de ser de manera frecuente.

Cuando se les brindo el cuestionario con respecto a si compara los resultados con sus objetivos propuestos un 76,19% dijeron que siempre compara los resultados ya que dependerá de ello saber si se cumple o no con los objetivos trazados (Tabla 3), el cual

coincide con Riquelme (2017) el cual indica que se debe de comparar los resultados para poder conocer donde se puede estar fallando o en su defecto poner énfasis en lo que brinda buenos resultados para la empresa.

Respecto a si aplica los resultados en sus objetivos programados un 76,19% del total menciona que siempre aplica los resultados obtenidos ya que ello conlleva a realizar cambios en los objetivos programados ya que algo no podría estar funcionando de manera óptima (Tabla 3), lo cual coincide con Riquelme (2017) quien en su libro da a conocer que los resultados obtenidos implicaran cambios en lo programado en la empresa, lo cual se podría proponer que los resultados obtenidos sean favorables o no se apliquen para realizar cambios en reprogramar los objetivos para que la empresa surja.

En el punto si adecua las mejoras en su empresa un 85,71% dijo que siempre aplica mejoras dentro de su organización (Tabla 3), la que contrasta con Riquelme (2017) quien en su libro hace referencia a que las mejoras de deberían de aplicar en la empresa ya que de ello implica también el cumplimiento de objetivos con lo cual se puede hacer la propuesta de adecuar siempre los resultados ya que es signo de que en algo se está fallando la cual tiene solución.

5.2.4. Resultados referentes a las características de la variable de investigación.

Cuando se les pregunto por la importancia de la fidelización un 85,71% respondió que siempre es importante para la empresa (Tabla 4), esto coincide con el libro de Alcaide (2016) quien en unas líneas de mencionado libro hace énfasis con respecto a la importancia de la fidelización dentro de la empresa, con esto se llega a la propuesta que se tiene que fidelizar al cliente con la empresa ya que un cliente fiel genera menor inversión con respecto a obtener nuevos clientes.

Se le pregunto por si sus clientes le hacían llegar su opinión sobre su servicio y el 61,90% del total indico que siempre sus clientes le dan su punto de vista sobre su servicio (Tabla 4), esto coincide con Alcaide (2016) quien en el libro menciona que la opinión de los clientes sobre el servicio recibido es punto importante para la empresa ya que ahí se podrá ver si el servicio que se viene brindando en cada empresa es la mejor, la propuesta seria aceptar las críticas y las felicitaciones de manera positiva por bien de cada organización.

Se le consultó si contaban con información sobre sus clientes y el 66,67% de ellos menciono que, si contaban con información alguna sobre sus clientes (Tabla 4), esto llega a coincidir con Alcaide (2016) que en su libro nos da a conocer que la información de los clientes es importante ya que mediante ello se puede enviar las promociones y ofertas que se puedan tener dentro de la empresa ya que los datos obtenidos son con consentimiento del cliente y se puede enviar las promociones por los diferentes medios.

En el punto satisfacción de los clientes luego de brindar el servicio un 76,19% del total de encuestados menciono que siempre dan a conocer su opinión (Tabla 4), la misma que coincide con Aguilera, Ortiz y Palma (2006) quien obtuvo un 67,0% se siente satisfecho con el servicio recibido, esta coincide con Alcaide (2016) quien en su libro describe que la satisfacción del cliente es primordial ya que depende de ello que el cliente pueda ser

fidelizado en un futuro, esto nos lleva a proponer que se debe poner mayor énfasis en satisfacer a los clientes.

Con respecto a la atención de los colaboradores un 57,14% parte del total menciona que siempre brindan buena atención (Tabla 4), la misma que coincide con Hernández (2017) quien obtuvo que un 47,47% de sus encuestados estuvo de acuerdo con la atención, esta coincide también con Calderón (2019) quien tuvo 49,5% menciona que estaban de acuerdo con la atención del personal, coincide con Severino (2018) sobre el trato del personal a quien le resulto un 32,0% están totalmente de acuerdo con el personal, esto coincide también con Alcaide (2016) que nos dice en su libro que la atención brindada por parte de los colaboradores debe de ser impactante, por esto se propone que se deberá de instruir muy bien a los colaboradores para una atención satisfactoria.

Identificación del colaborador con la empresa resulto un 66,67% del total de encuestado menciona que siempre están comprometidos con la empresa (Tabla 4), esto contrasta con Pinto (2019) quien obtuvo un 81,82% de los encuestados con respecto al personal tienen poca iniciativa, esto coincide con Alcaide (2016) quien en su libro da a conocer que los colaboradores deberán de identificarse con las empresas ya que ellos tienen contacto frecuente con los clientes, se propone brindar beneficios a los colaboradores siempre que puedan brindar más de lo que se les pide.

El punto si la empresa mantiene algún tipo de contacto con el cliente resulto del total 76,19% respondió que, si tienen comunicación con los clientes (Tabla 4), coincide con Alcaide (2016) quien menciona que para poder obtener la fidelización se deberá de tener medios con que comunicarse con los clientes y enviar lo que la empresa ofrece, se propone que al cliente se le debe de poner en primera fila ya que es lo primordial en las empresas.

En el punto donde se menciona si usa algún tipo de técnica para obtener la confianza del cliente se obtuvo que 95,24% del total siempre usa una u otra técnica para brindar confianza al cliente (Tabla 4), esto coincide con el libro de Alcaide (2016) quien menciona que las técnicas de fidelización son de suma importancia para lograr los propósitos de la empresa, la propuesta para este punto es tomar en cuenta todas las técnicas para tener un desempeño excepcional.

El cliente brinda su opinión sobre la experiencia que tuvo con respecto al servicio resultado que el 57,14% siempre obtienen dicha opinión del usuario (Tabla 4), coincide con Aguilera, Ortiz y Palma (2006) quien obtuvo durante su encuesta un 78,5% referente a las expectativas del cliente para con el servicio, esto coincide también con Pacheco (2017) quien obtuvo 58,0% con respecto a la comodidad que ofrece el establecimiento, coincide con Alcaide (2016) quien acota que la experiencia del cliente es primordial ya que es la primera impresión que causara el servicio, por ello se propone tener mucho cuidado al momento de querer fidelizar a los clientes.

Con respecto al beneficio que se le brinda al cliente fiel se obtuvo que el 71,43% de los representantes encuestados brinda algún beneficio a sus clientes fidelizados (Tabla 4), esta contrasta con Aguilera, Ortiz y Palma (2006) quien tuvo un 33,33% de encuestados tiene un beneficio de trato preferencial en la empresa, los resultados obtenidos coinciden con Alcaide (2016) quien en su libro habla sobre los beneficios que se le debe brindara a los clientes fieles, es por ello que se propone que los clientes fieles se tiene que dar algunas promociones en la empresa para mantener su preferencia por la empresa.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Respecto a los representantes de los establecimientos (restaurante-pollería) la mayoría tiene una edad que fluctúa entre los 31-50 años, pertenecen al género femenino, quienes cuentan con un grado de instrucción de secundaria completa y se encuentran ocupando el cargo de dueño por un tiempo no menor a cuatro años.

Referente a la relación con las MYPES del rubro se encuentran inscritas bajo el régimen de empresa individual de responsabilidad limitada, las mismas que tienen dentro del mercado un tiempo que supera los cuatro años los mismos que cuentan con colaboradores que sus edades se encuentran entre los 18 – 30 años.

Referente a la línea de investigación que es gestión de calidad gran parte de las organizaciones suele identificar los procesos que representen algún problema para poder actuar de manera inmediata y establecer las mejoras necesarias para la buena dirección de su organización.

Este punto se toma para tratar todo referente a la variable de estudio que es la fidelización ya que las organizaciones tomadas para el estudio tienen bien claro los puntos importantes para que sus clientes se sientan satisfechos, ya que la empresa cuenta con información sobre los clientes y siempre consultan sobre el servicio recibido por parte de la empresa.

6.2. Recomendaciones

Referente a los que dirigen las empresas se recomienda asistir y poder tener un poco más de actualización sobre los tratos que se le tiene que brindar a los clientes y así poder tener un mejor trato al momento de brindar el servicio.

Con respecto a las empresas de estudio se obtuvo que algunos de la muestra no contaban con la formalidad que se requiere a quienes se le recomendó hacer los trámites necesarios para su formalización y así no hacerse acreedor a una multa por parte de las entidades encargadas de fiscalizar la legalidad de las actividades.

Las firmas de estudio tuvieron un resultado favorable con respecto a la gestión de calidad ya que cada uno de ellos trataban de cumplir con todos los alineamientos sanitarios para brindar el servicio de actividad dedicada a la atención de clientes, se les recomendó seguir con las acciones que venían realizando todo a favor de los clientes.

La variable de estudio fidelización fue un punto donde se enfocó durante el estudio para obtener los resultados ya que los encargados de la empresa tenían conocimiento banal sobre el tema a quienes se les recomendó indagar o en su defecto enviar los resultados después de todo el estudio para la implementación en su empresa.

6.3. Aportes

La fidelización de los clientes debería de tomarse con mayor responsabilidad por parte de los gerentes de la empresa ya que de ello dependerá que el cliente vuelva al establecimiento.

La empresa tendrá que tomar énfasis que brindarle una mejor experiencia al cliente ya que ellos son los mejores publicistas para la empresa.

6.4. valor agregado al usuario

El cliente que sientas ser tomado en cuenta por la empresa le será de mucha ayuda a los beneficios que la organización quiera generar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J., Ortiz , A., y Palma , A. (2006). *Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile* . Chile.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2 edición* . Madrid: Esic.
- Calderón, J. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima metropolitana*. Lima.
- Cruz, M. (2020). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Moro*. Chimbote.
- Feijoo, C. (2016). *Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía Incable S.A.* . Ecuador.
- Gallego, E. (2018). *Mercasa*. Obtenido de El sector de la restauración en España :
<https://www.mercasa.es/media/publicaciones/251/El%20sector%20de%20la%20restauracion%20en%20Espana-%20FEHR.pdf>
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. Lima.
- INEI. (2020). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020*. Obtenido de
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Pinto, L. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo chimbote* . Chimbote .

Rivera, F. (2017). *Caracterización del control interno de las micro y pequeñas empresas de servicios del Perú, rubrorestaurantes. caso restaurante cevicheria el tio jhony empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de sullana* . Sullana.

Rodriguez, Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubros restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de chimbote*. Chimbote .

Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante playa azul*. Chiclayo.

Vera, K. (2018). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes y pequeñas empresas del sector servicios del Perú rubro restaurantes manantay*. Chimbote .

ANEXOS

Anexo 01. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2020				2020				2021-I				2021- II			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación																
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación																
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación																
5	Mejora del marco teórico y metodológico																
6	Redacción de la revisión de la literatura																
7	Elaboración del consentimiento informado																
8	Ejecución de la metodología																
9	Resultados de la investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones										X	X					
11	Redacción de pre informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X	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	X
16	Presentación del informe final																X

Anexo 02. Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	30	3.00
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastado	14.00	3	42.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)			
- Lapiceros	1.00	3	3.00
Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información.	1.00	12	12.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable.			115
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% o Numero	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

Anexo 03. 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 “Caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito Yungay, 2020” y es dirigido por Pérez Barroso Joel Emiliano, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Caracterizar los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020.

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 los medios oficiales de nuestra universidad. Si desea, también podrá escribir al correo 1211172025@uladech.pe 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: _____

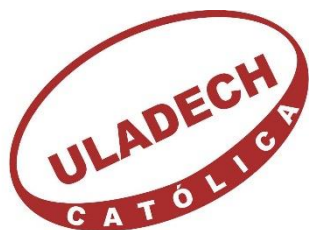
Firma del participante: _____

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

Anexo 04. Directorio de empresas

N° de Restaurante – pollería	Código de empresas	Nombre de establecimiento
1	Restaurante – pollería	Palacio del pollo
2	Restaurante – pollería	Mistura
3	Restaurante – pollería	Ñaños chicken
4	Restaurante – pollería	Chilca
5	Restaurante – pollería	Progreso
6	Restaurante – pollería	Yemely
7	Restaurante – pollería	Virgen de Lourdes
8	Restaurante – pollería	Rinconcito mazaquino
9	Restaurante – pollería	El manantial II
10	Restaurante – pollería	La pulpa
11	Restaurante – pollería	Los ángeles
12	Restaurante – pollería	Mayoluz
13	Restaurante – pollería	En naranjal
14	Restaurante – pollería	Jhenly
15	Restaurante – pollería	Alto sabor peruano
16	Restaurante – pollería	Top sabor
17	Restaurante – pollería	Gerardos chicken
18	Restaurante – pollería	El mana
19	Restaurante – pollería	La plaza
20	Restaurante – pollería	Shera
21	Restaurante – pollería	Tramite

Anexo 05. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el proyecto de investigación titulado: Caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurante-pollería) en el distrito de Yungay, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizado para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: sírvase a marcar “X” la opción que usted considera

CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES	
<p>1. ¿En qué intervalo se encuentra su edad?</p> <p>a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 – a más años</p> <p>2. ¿A qué Género pertenece?</p> <p>a) Masculino b) Femenino</p>	<p>3. ¿Qué grado de instrucción tiene?</p> <p>a) Secundaria b) Superior no universitario c) Superior universitario</p> <p>4. ¿Cargo que realiza en la empresa?</p> <p>a) Gerente b) Administrador c) Dueño</p>

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
<p>5. ¿Tiempo que tiene su empresa en el mercado?</p> <p>a) 0 – 3 años b) 4 – 7 años c) 8 – a más años</p> <p>6. ¿Sus ingresos aumentaron a comparación del año pasado?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>7. ¿En qué rango de edades se encuentran sus colaboradores?</p> <p>a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 – a más años</p>

CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	
<p>8. ¿Programa objetivos a cumplir en su empresa?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>9. ¿Elije técnicas para cumplir con sus objetivos?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>10. ¿Mejora sus objetivos planificados?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>	<p>11. ¿Compara los resultados con los objetivos planificados?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>12. ¿Aplica los resultados obtenidos en sus objetivos?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>13. ¿Adecua las nuevas mejoras en su empresa?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>

CARACTERÍSTICAS DE LA FIDELIZACIÓN	
<p>14. ¿La fidelización es importante para su empresa?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>15. ¿Sus clientes le hacen llegar su opinión sobre su servicio?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>16. ¿Cuenta con información acerca de sus clientes?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>17. ¿Su empresa conoce la satisfacción de sus clientes?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>18. ¿Sus colaboradores tiene una atención adecuada al cliente?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>	<p>19. ¿Sus colaboradores se sienten identificados con su empresa?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>20. ¿Su empresa mantiene contacto con los clientes?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>21. ¿Usa técnicas para ganarse la confianza de sus clientes?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>22. ¿Tiene conocimiento sobre la emoción de los clientes sobre la experiencia con su servicio?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>23. ¿Brinda beneficios a sus clientes fidelizados?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p>

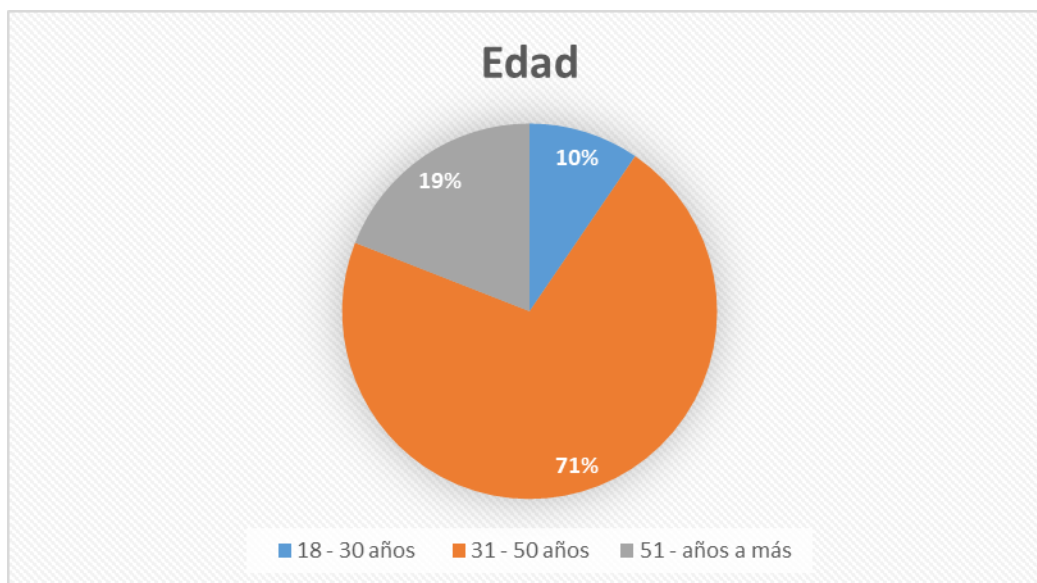
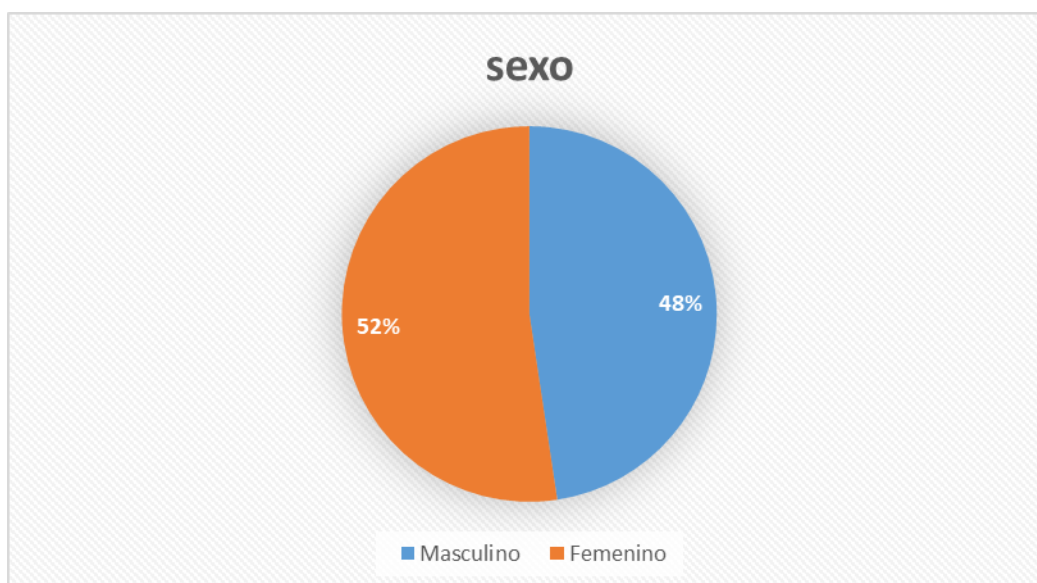
Anexo 6. Figuras**Figura 1***Edad del representante***Figura 2***Genero del representante*

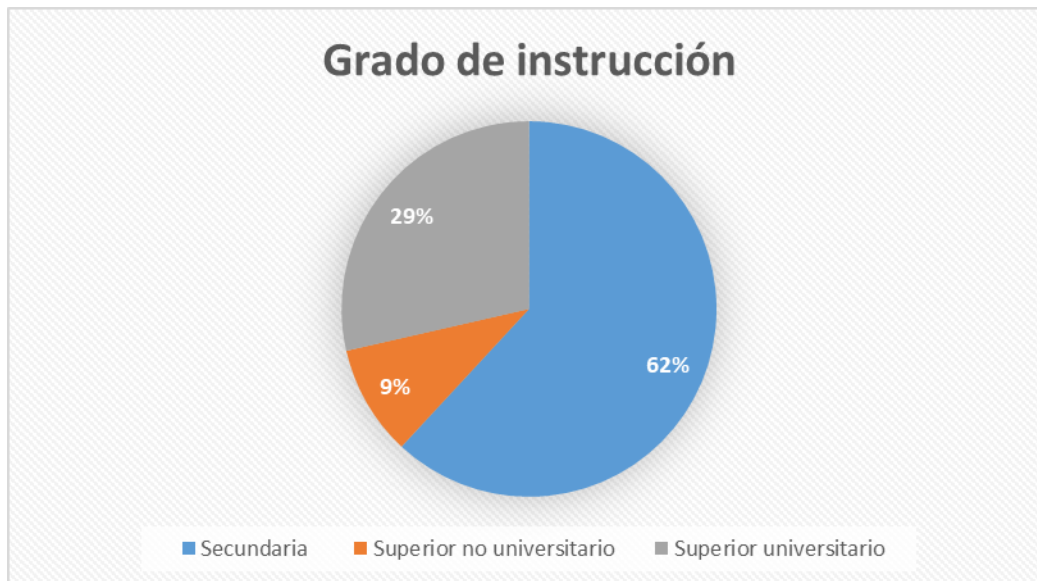
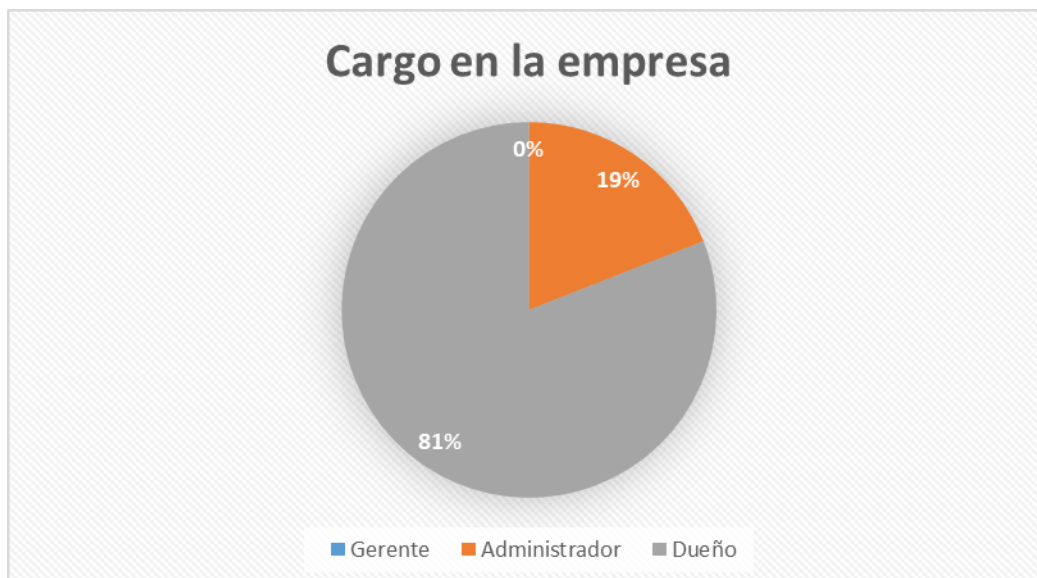
Figura 3*Grado de instrucción***Figura 4***Cargo en la empresa*

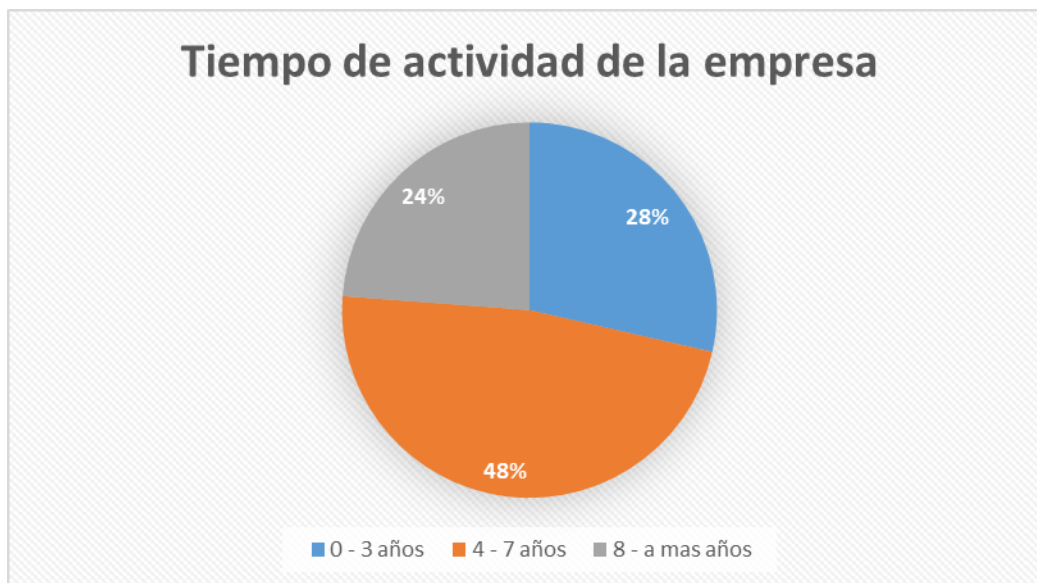
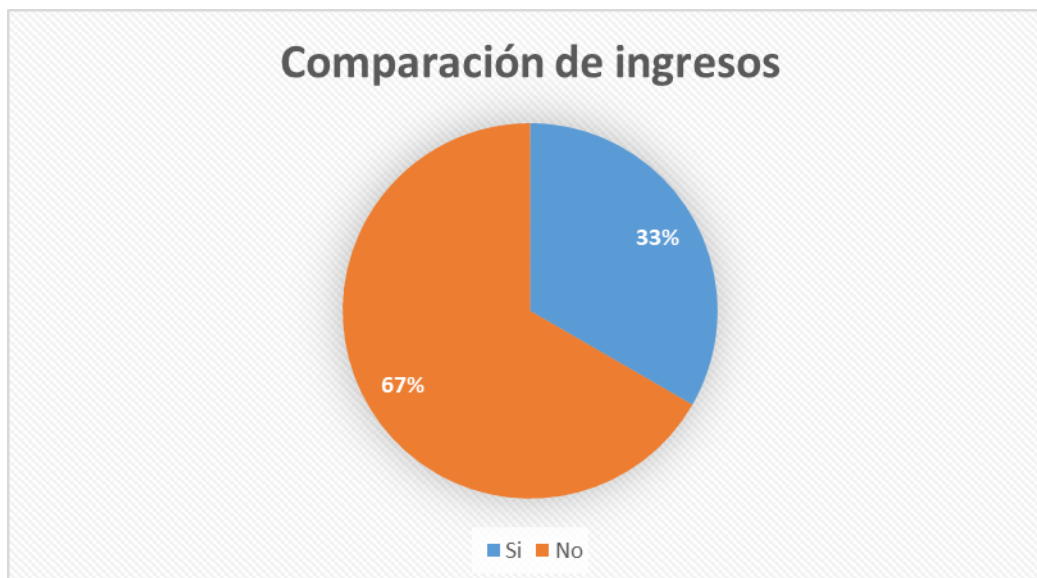
Figura 5*Tiempo de actividad de la empresa***Figura 6***Comparación de ingresos*

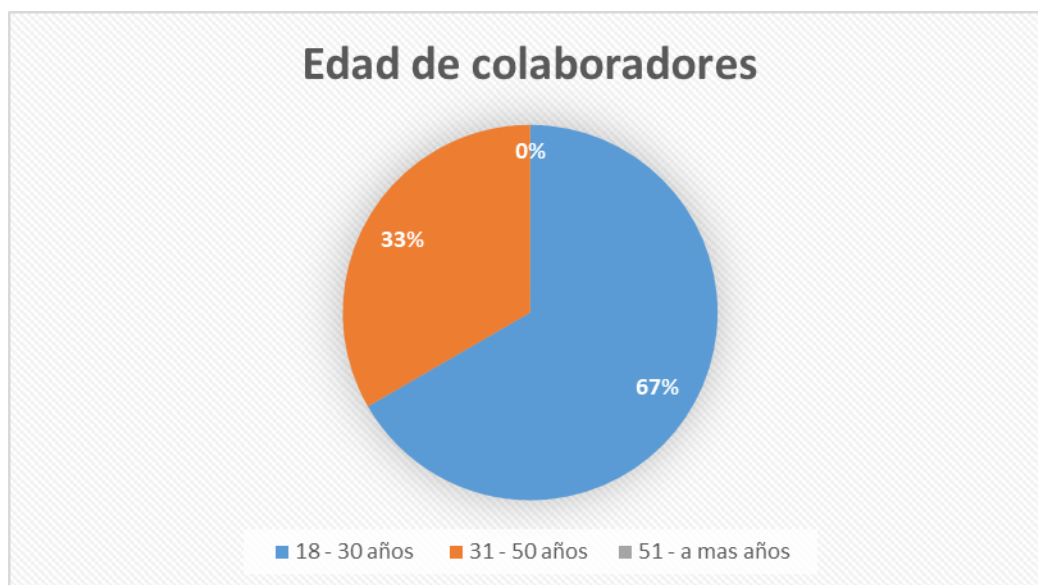
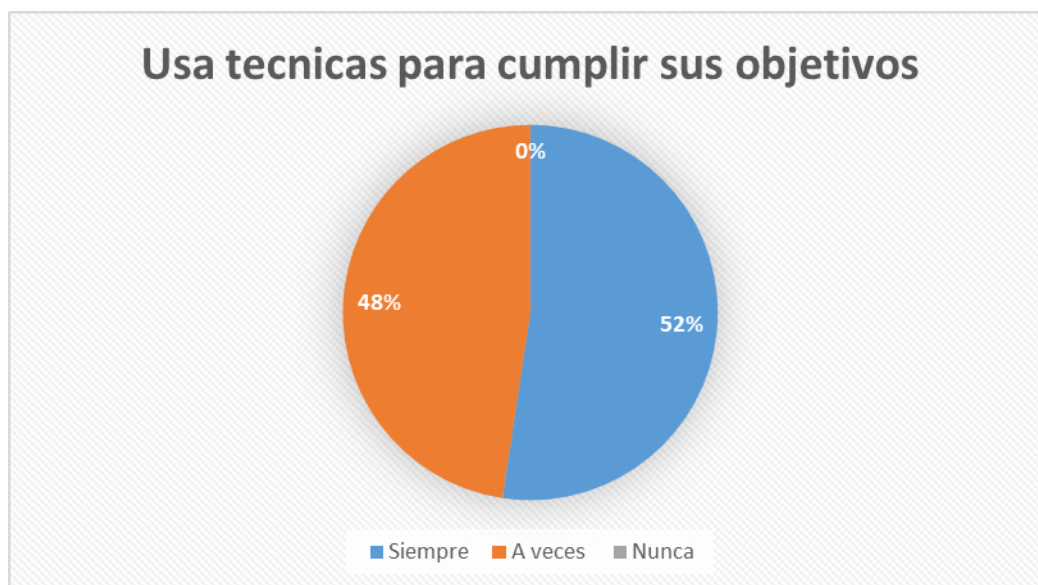
Figura 7*Edad de colaboradores***Figura 8***Programa objetivos en su empresa*

Figura 9

Usa técnicas para cumplir sus objetivos

**Figura 10**

Mejora objetivos

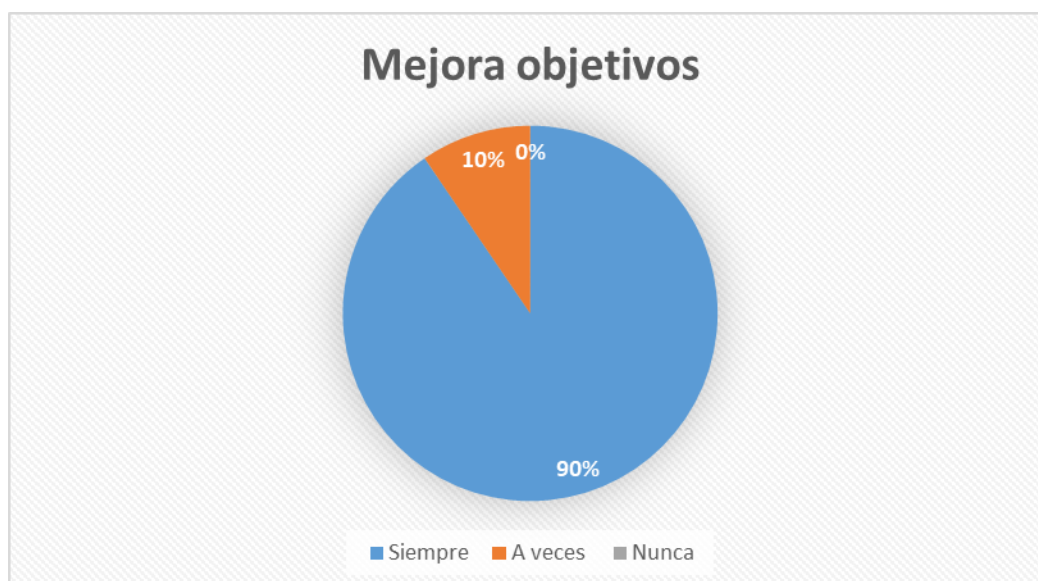


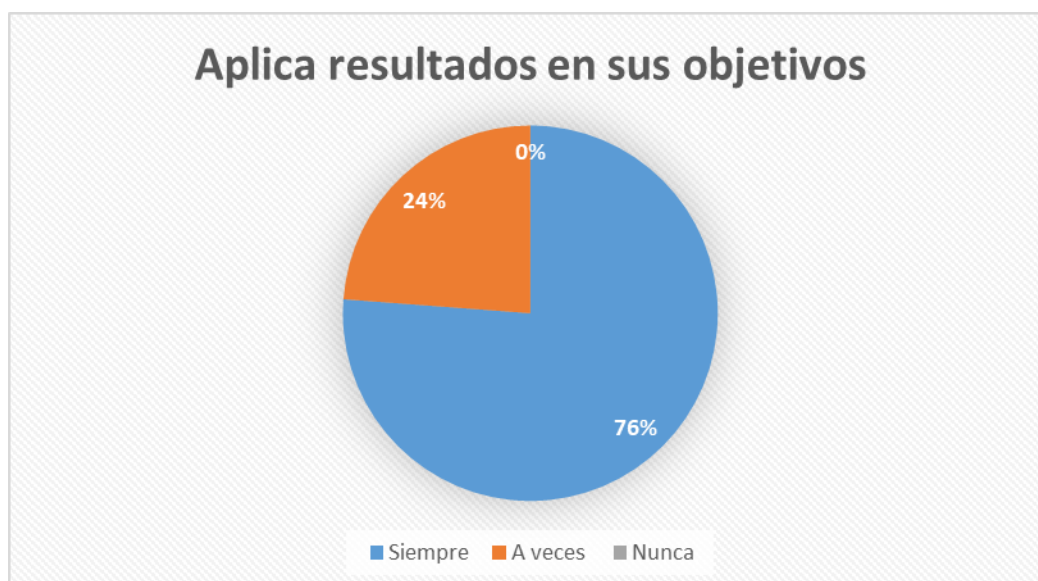
Figura 11*Compara resultados***Figura 12***Aplica resultados en sus objetivos*

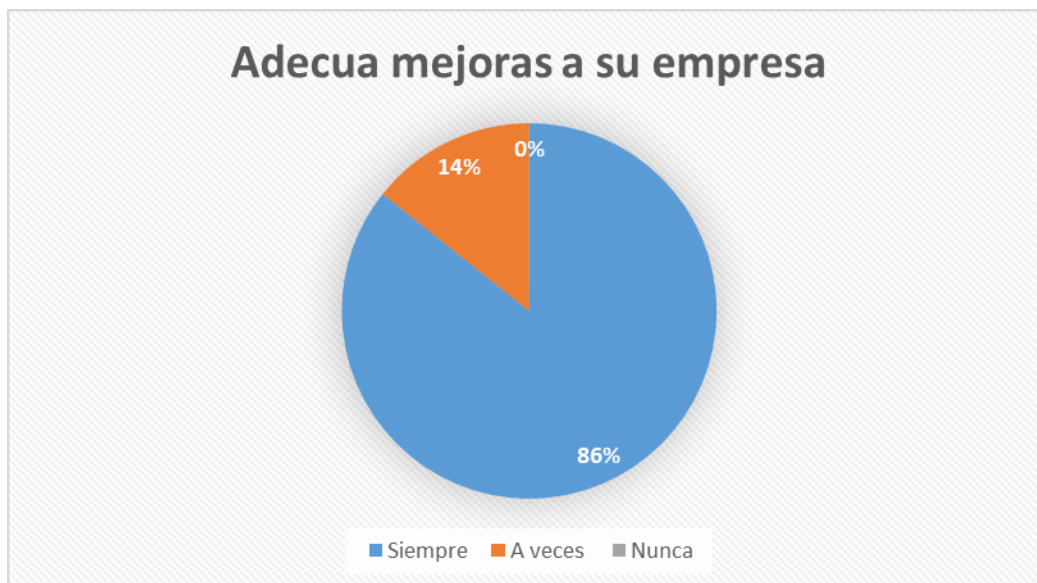
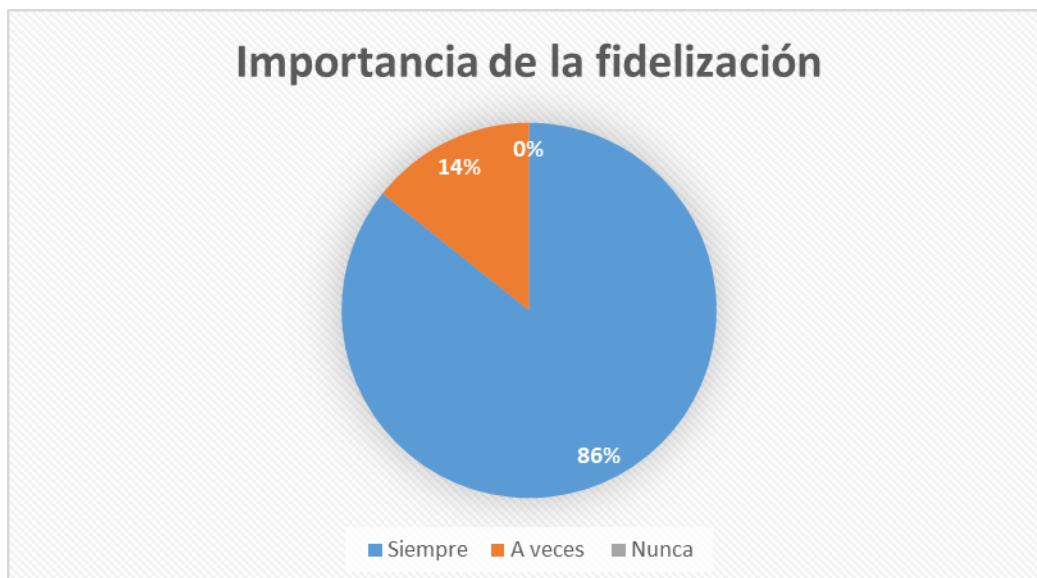
Figura 13*Adecua mejoras a su empresa***Figura 14***Importancia de la fidelización*

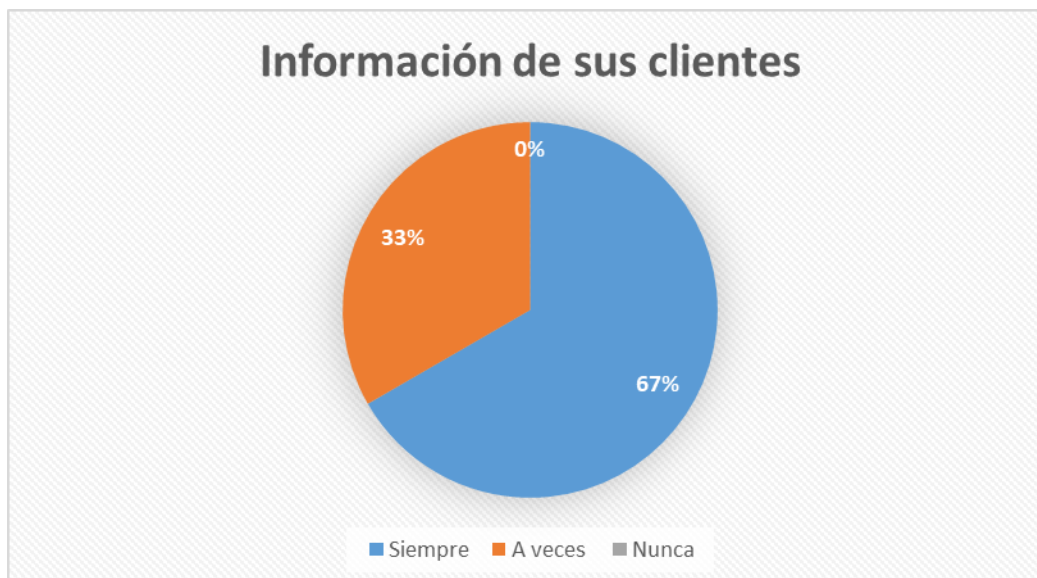
Figura 15*Opinión sobre su servicio***Figura 16***Información de sus clientes*

Figura 17*Satisfacción de clientes***Figura 18***Atención adecuada al cliente*

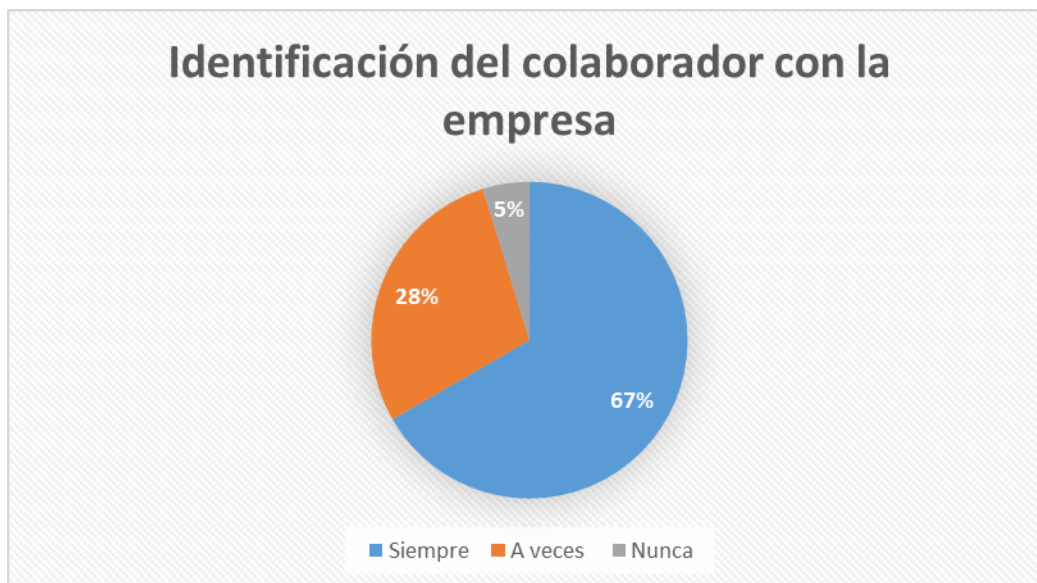
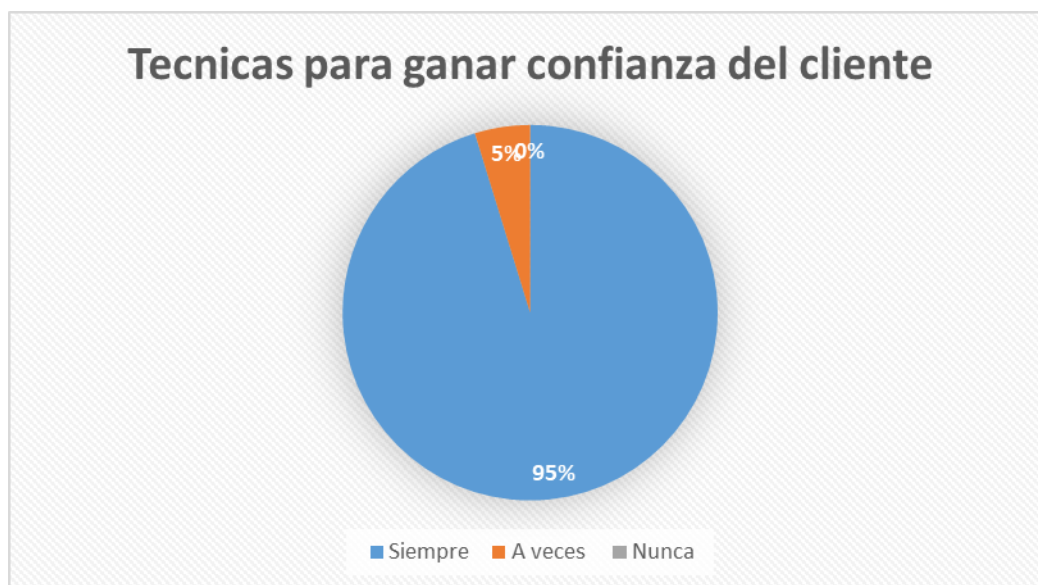
Figura 19*Identificación del colaborador con la empresa***Figura 20***Contacto con los clientes*

Figura 21

Técnicas para ganar confianza del cliente

**Figura 22**

Experiencia del cliente con su servicio

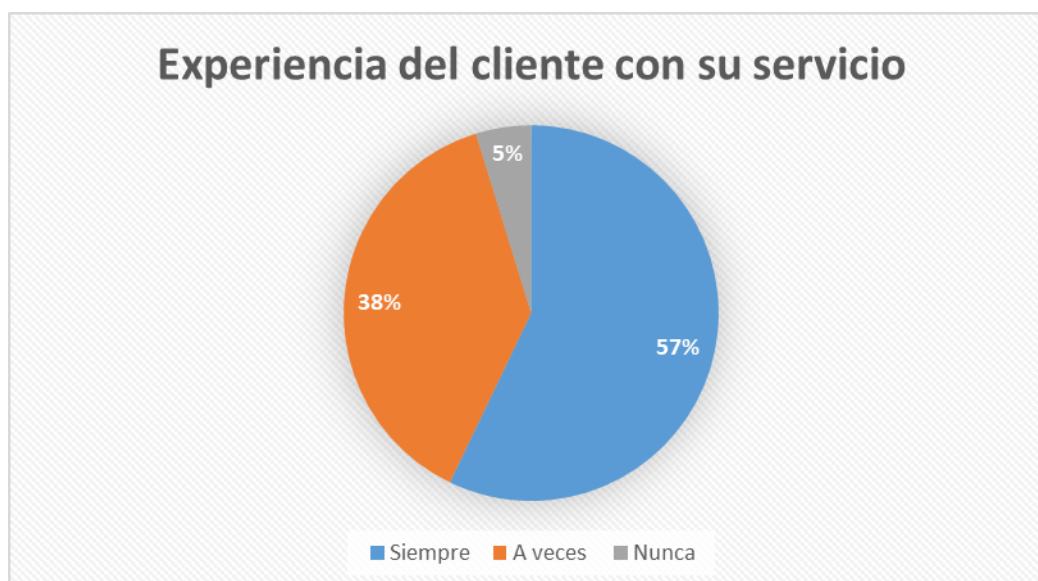
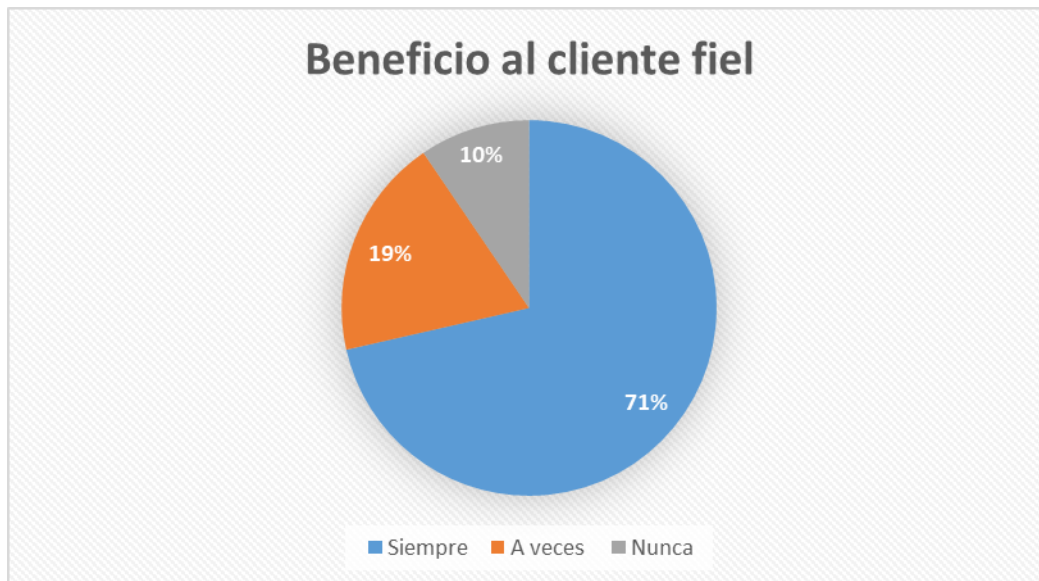


Figura 23

Beneficio al cliente fiel



Anexo 7. Evidencia porcentaje turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document submission. The document title is "TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS" by JOEL EMILIANO PEREZ BARROSO. The document is from the Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración. The similarity score is 0%. The interface includes a sidebar with navigation icons, a top header with the Turnitin logo and document ID, and a footer with page and word counts.

turnitin

JOEL EMILIANO PEREZ BARROSO | TINV-B-JPEREZB-TURNITININFORMEFINAL

ULADECH
CATÓLICA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO
ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO
MÓVIL DE COMIDAS (RESTAURANTE-POLLERÍA) EN
EL DISTRITO DE YUNGAY, 2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR
PEREZ BARROSO, JOEL EMILIANO
ORCID: 0000-0001-7232-7676

ASESOR
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

Resumen de coincidencias

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 26 | Número de palabras: 5761 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado