



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
EN LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES DE LA  
URBANIZACIÓN EL BOSQUE (CASTILLA - PIURA) AÑO  
2020**

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

**AUTORA:**

**CALLE CASTILLO, ANGIE JOHANNA**

**ORCID: 0000-0001-9257-4498**

**ASESORA:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ**

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

**PIURA – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Calle Castillo, Angie Johanna

ORCID: 0000-0001-9257-4498

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

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

Dr. José Germán Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Dra. María Isabel Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Dra. Mercedes René Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **RESUMEN**

La presente investigación se basa en la línea de investigación de la carrera profesional de Administración denominada “Gestión de calidad con el uso de herramientas modernas administrativas” y el enunciado del problema identificado es ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad y fidelización del cliente que tienen las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020? Tiene como objetivo general describir la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE ya mencionadas. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y se determinó una muestra de 68 clientes, 9 trabajadores y 3 propietarios de las MYPE. Los resultados fueron los siguientes: el 100% indica que el propietario de la empresa los motiva y existen políticas para asegurar la calidad del producto, además, el 100% de las empresas cuentan con clientes fieles y existe un aumento de las compras. Se concluyó que en la mayoría de los restaurantes de El Bosque se ha identificado la aplicación de los principios de gestión de calidad como el liderazgo que se evidencia motivando al personal; y, con respecto a las normas ISO 9001, que todos estos restaurantes cuentan con políticas que permiten asegurar la calidad del producto. Con respecto a fidelización del cliente, se logró definir que las MYPE cuentan con clientes fieles y existe un aumento de compras de los productos.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, fidelización del cliente, principios, sistemas.

## **ABSTRACT**

This research is based on the research line of the Administration professional career called "Quality management with the use of modern administrative tools" and the statement of the identified problem is: What is the level of quality management and customer loyalty that Do the MYPE category restaurants in the urbanization El Bosque, (Castilla - Piura) year 2020? Its general objective is to describe quality management and customer loyalty in the aforementioned MYPE. The research was descriptive, quantitative, with a non-experimental, cross-sectional design and a sample of 68 clients, 9 workers and 3 owners of the MSEs was determined. The results were that 100% indicate that the owner of the company motivates them and there are policies to ensure product quality and 100% indicate that the companies have loyal customers and there is an increase in purchases. It was concluded that in most of the restaurants in El Bosque, the application of quality management principles has been identified as the leadership that is evidenced by motivating the staff and with respect to the ISO 9001 standards, that all these restaurants have policies that they allow to assure the quality of the product. With regard to customer loyalty, it was possible to define the MYPE have loyal customers and there is an increase in product purchases.

**Keywords:** Quality management, customer loyalty, principles, systems.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	16
2.1 Antecedentes .....	16
2.1.1 Gestión de calidad.....	16
2.1.2 Fidelización del cliente .....	20
2.2 Bases teóricas .....	25
2.2.1 Gestión de calidad.....	25
2.2.2 Fidelización del cliente .....	30
2.3 Hipótesis.....	33
III. METODOLOGÍA.....	34

3.1	Tipo de investigación .....	34
3.2	Nivel de investigación.....	34
3.3	Diseño de investigación .....	34
3.4	Universo y muestra: .....	35
3.5	Definición y operacionalización de las variables.....	39
3.6	Técnicas e instrumento.....	41
3.7	Plan de análisis.....	42
3.8	Matriz de consistencia.....	43
3.9	Principios éticos .....	44
IV.	RESULTADOS .....	46
4.1	Resultados .....	46
4.1.1	Gestión de Calidad.....	48
4.1.2	Fidelización del cliente .....	55
4.2	Análisis de resultados.....	61
4.2.1	Gestión de Calidad.....	61
4.2.2	Fidelización del cliente .....	66
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	71
5.1	Conclusiones .....	71
5.2	Recomendaciones.....	73

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	74
ANEXOS .....	84
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos .....	84
Anexo 2: Validación del instrumento .....	90
Anexo 3: Matriz indicador pregunta .....	102
Anexo 4: Libro de código .....	105
Anexo 5: Consentimiento informado de los propietarios de las empresas .....	115
Anexo 6: Reporte del Turnitin .....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados demográficos – Propietarios.....	46
Tabla 2: Principios de la gestión de calidad - Cliente.....	48
Tabla 3: Principios de la gestión de calidad – Trabajadores .....	49
Tabla 4: Principios de la gestión de calidad - Propietarios .....	51
Tabla 5: Sistemas de la Gestión de Calidad - Propietarios .....	52
Tabla 6: Sistemas de la Gestión de Calidad - trabajadores .....	53
Tabla 7: Sistemas de la Gestión de Calidad - clientes .....	54
Tabla 8: Estrategias de Fidelización del cliente - Clientes .....	55
Tabla 9: Estrategias de Fidelización del cliente - Trabajadores .....	57
Tabla 10: Ventajas de la fidelización del cliente - Trabajadores .....	58
Tabla 11: Ventajas de la fidelización del cliente - Clientes .....	59
Tabla 12: Ventajas de la fidelización del cliente - Propietarios .....	60

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama en barras que representa a Resultados demográficos - Propietarios.....	46
Figura 2: Diagrama en barras que representa a Principios de la gestión de calidad – Cliente .....	48
Figura 3: Diagrama en barras que representa a principios de la gestión de calidad – Trabajadores .....	49
Figura 4: Diagrama en barras que representa a principios de la gestión de calidad – Propietarios .....	51
Figura 5: Diagrama de barras que representa a Sistemas de la Gestión de calidad - Propietarios	52
Figura 6: Diagrama de barras que representa a Sistemas de gestión de calidad - trabajadores. ...	53
Figura 7: Diagrama de barras que representa a Sistemas de gestión de calidad – Clientes.....	54
Figura 8: Diagrama de barras que representa a Estrategias de fidelización del cliente – Clientes .....	55
Figura 9: Diagrama de barras que representa a estrategias de fidelización del cliente – Trabajadores.....	57
Figura 10: Diagrama de barras que representa a “Estrategias de fidelización del cliente – Trabajadores” .....	58
Figura 11: Diagrama de barras que representa a “Ventajas de la fidelización del cliente - Clientes” .....	59
Figura 12: Diagrama de barras que representa a “Ventajas de la fidelización del cliente – Propietarios” .....	60

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de las MYPE.....	37
Cuadro 2: Fuente de información .....	38
Cuadro 3: Matriz de operacionalización.....	39
Cuadro 4: Estratificación:.....	42
Cuadro 5: Matriz de consistencia .....	43

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha sido denominada Gestión de calidad y Fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura), año 2020; siguiendo la línea de investigación de la escuela de Administración: Gestión de calidad y Herramientas Administrativas Modernas. Tiene como objetivo principal: describir la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura), año 2020.

En América Latina y el Caribe, las micro y pequeñas empresas son una muy importante fuente primaria de puestos de trabajo y son las principales abastecedoras de bienes y servicios para la población, ya que representan el 99,5% de todas las empresas en sus países, brindan empleo a aproximadamente el 60% de los ciudadanos y aportan el 25% del PBI, al cual, el sector gastronómico aporta significativamente. (López, 2021)

Según la Cámara de Comercio de Lima, en Perú se pueden encontrar cerca de 220 mil establecimientos del rubro de alimentos y bebidas que el éxito de la gastronomía peruana ha impulsado a abrir, ya que muchos empresarios apuestan por este tipo de negocios. Sin embargo, casi la mitad de estos establecimientos que apertura sus actividades, cierran debido al desconocimiento de lo que es brindar un servicio alimentario de calidad. (Diario Gestión, 2020)

Tal como se logra observar, la variada gastronomía que posee Latinoamérica, brinda a los países una gran riqueza cultural. En el caso de Perú, el distrito de Piura es una de las regiones que posee estas características, pues mantiene muchas de sus costumbres

gastronómicas que han sobrevivido a muchos años de historia manteniendo sus raíces de la cocina mestiza la cual representa. El BCRP en el año 2015, señala que Piura tiene una diversidad de recursos muy importante, debido a que en esta región se puede encontrar una gran cantidad de materia prima que los restaurantes necesitan para la elaboración de estos productos gracias al clima y biodiversidad natural. (Vegas, 2018)

A pesar de ello, el sector gastronómico ha sido uno de los principales sectores que ha sufrido severos cambios debido a la pandemia mundial que se vive actualmente ocasionada por el Covid-19, pues cerca de 200.000 cesaron sus actividades dejando una pérdida económica de más del 50% en comparación al año 2019 y que deja a más de 250,000 ciudadanos sin empleo. (Portal Turismo, 2021)

En el distrito de Castilla, se puede observar que existen muchas MYPE que día a día se disputan el puesto para ser la empresa de la preferencia del cliente, incrementar su volumen de ventas, reducir los costos de producción, crecer, mantener su posición en el mercado e incluso mantener sus instalaciones operando a pesar de la pandemia y sus efectos negativos. Estas empresas realizan diversas estrategias para lograrlo, sin embargo, actualmente el criterio de los clientes es más estricto y exigente a la hora de comprar, ya que no solo buscan que el producto sea de calidad, sino que buscan que se cumplan ciertos factores con los cuales poder calificar de manera positiva el servicio de las MYPE.

En la Urbanización El Bosque existen MYPE dedicadas al rubro restaurantes, las cuales, son empresas que llevan ya bastante tiempo en el mercado y son las entidades en las cuales se ha realizado la recolección de datos para la investigación de la Gestión de calidad y Fidelización del cliente.

Para analizar a profundidad estas MYPE se requiere plasmar información precisa sobre el entorno interno de estas, por lo cual se ha decidido utilizar la herramienta de gestión cadena de valor, la cual consiste en un análisis estratégico de gestión que tiene como objetivo realizar un estudio en las empresas para identificar sus ventajas competitivas. (Peiró R. , 2017)

En primer lugar, se presenta una de las actividades primarias de esta herramienta de gestión que se denomina “logística interna”, que analiza básicamente a la forma de almacenar la materia prima que las empresas en estudio obtienen y requieren para la elaboración del producto, en este caso, éstas guardan en congeladores sólo algunos de los ingredientes para mantener su frescura, ya que es una de las características para poder brindar un producto de calidad al cliente; pero en general, no realizan un almacenamiento duradero, ya que el abastecimiento de insumos se realiza diariamente.

La segunda actividad es “operaciones”, que son los procesos a través de los cuales los ingredientes se transforman en el producto final, es decir en el platillo que se le brindará al cliente. En estas empresas se utilizan diferentes recetas, cada cual, con su propio procedimiento, que son preparadas por personas expertas conocedoras del arte culinario y con experiencia en la cocina.

La tercera actividad primaria es “logística externa”, que se refiere al almacenamiento del producto final. En estas empresas no se realiza un almacenamiento, debido a que los platillos se sirven directamente al cliente después de su preparación y almacenarlo reduciría su calidad.

Continúa la cuarta actividad que es “marketing y ventas”, en la cual se tiene una de las empresas realiza la publicidad de sus productos de boca a boca, ya que los clientes son generalmente personas que viven por la misma urbanización; por otro lado, las otras dos empresas además del marketing de boca a boca, contratan el servicio a empresas de marketing digital, las cuales se encargan de manejar las páginas en redes sociales para promocionar los productos, realizar sorteos y publicar promociones.

En las actividades secundarias está la “infraestructura”, que en estas empresas es similar ya que tienen un tamaño similar, bastante amplio con ambientes para cada actividad: la cocina está bien implementada y aquí se realiza la preparación de los productos, cuentan con refrigeradoras, cocinas, microondas, etc.; además, cuentan también con otros ambientes como los servicios higiénicos y un almacén.

La siguiente actividad es “la gestión de recursos humanos”, la cual engloba tanto la capacitación como el proceso de selección de los trabajadores. En estas empresas, los postulantes al trabajo suelen ir tras la publicación de la vacante en el periódico o por recomendación de otro trabajador de la empresa. Se tiene en cuenta que el postulante tenga las destrezas, habilidades, conocimientos y experiencia que se necesitan para el puesto de trabajo, ya sea en cocina o atención al cliente. A través de una entrevista, el propietario de la empresa pone a prueba al postulante y evalúa si es apto para ocupar el trabajo.

La tercera actividad secundaria de la cadena de valor es la “tecnología”. En estas empresas utilizan electrodomésticos y equipos que mejoran la forma de fabricar el producto y, además, para el servicio de atención al cliente, los locales cuentan con televisores y equipos de sonido para amenizar el ambiente y brindar una mejor experiencia

al usuario. Cabe recalcar que, con la llegada de la pandemia, estas empresas han aceptado que es necesario aplicar la tecnología para atraer a más clientes a través de aplicativos de servicio Delivery.

La última actividad secundaria es “compras” que básicamente implica la obtención de la materia prima. En el caso de estos restaurantes, cada área elabora una lista de los productos que hacen falta y la persona encargada de realizar las compras hace los pedidos. En el área de cocina, las compras se hacen diariamente con el fin de conseguir los insumos de mejor calidad para así no tener ningún fallo en el producto final y, además, se busca el mejor proveedor que le facilite el abastecimiento. Estos procedimientos se realizan de forma online tanto como presencial, en supermercados u otras empresas proveedoras.

Por otro lado, se describió el entorno externo de estas empresas a través el análisis de las 5 fuerzas de Porter, la cual es una metodología que se utiliza para investigar acerca de las oportunidades y amenazas de un determinado sector del mercado. (Peiró A. , 2015)

El primer factor es el “poder de negociación de los compradores” el cual en estas empresas es nulo, ya que cada establecimiento tiene un precio para cada producto el cual ya se estableció en función del costo que se generó al elaborar el platillo; es decir, si el precio de algún ingrediente sube, también el precio del producto final subirá para cubrir el costo de preparación total.

En cuanto al “poder de negociación de los proveedores” es nulo ya que los restaurantes suelen adquirir sus productos en supermercados donde el precio es fijo,

además, si existiera una disconformidad con la materia prima o con el precio, el comprador puede buscar otro proveedor.

La tercera fuerza es la “amenaza de nuevos competidores”, en estas empresas es constante debido a que se encuentran en una zona en la cual hay bastante demanda, pues cerca de los locales hay universidades, centro de estudios, etc., que son fuente de posibles clientes, además, una de las empresas en estudio es bastante reciente en la zona y posee una cantidad considerable de clientes. En cuanto a los otros dos, poseen tiempo en el mercado, por lo cual cuentan con clientes fieles que prefieren estos establecimientos a pesar de que existan nuevos en el mercado.

La cuarta fuerza es la “amenaza de productos sustitutos”, la cual es constante debido a que hay otros restaurantes y un centro comercial que se encuentra cerca de la urbanización, dentro del cual, hay muchos otros restaurantes y establecimientos de comida que compiten constantemente con estas empresas.

La quinta y última fuerza es la “rivalidad entre empresas”, la cual es constante debido a que ofrecen productos similares y se encuentran bastante cerca el uno del otro. Sin embargo, cada empresa tiene sus propias estrategias de venta y de publicitar sus productos, con lo cual realizan sus actividades de forma individual.

Por último, se ha realizado un análisis descriptivo del contexto en el cual se encuentran las empresas a través de la herramienta PESTEL, que son las siglas de los entornos: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal; además, su

aplicación permitirá la evaluación de la perspectiva y crecimiento de la empresa, y de los elementos externos que pudieran afectarle en el futuro. (Ruiz, 2020)

En el entorno político, Perú ha sufrido varios cambios en su situación política, desde la disolución del Congreso de la República, lo cual fue decisión del presidente Martín Vizcarra, hasta la situación actual de la pandemia mundial que ocasionó el Covid-19. A partir de ello, se resalta la gestión que se está realizando para salvaguardar la salud y bienestar de todos los ciudadanos del país, por ejemplo, se ha realizado un cambio de ministros que se consideran los más idóneos para el puesto, se están generando normativas para impulsar la economía manteniendo la salubridad de las empresas y se han decretado normas que implican el salvaguardar la salud de todos en el país.

En el entorno económico, Perú ha sufrido una pausa en su economía debido a la pandemia ocasionada por la aparición del virus Covid-19 y el país entró en un Estado de emergencia, seguido de una cuarentena que impidió el libre tránsito a las personas y se aplicó la medida de distanciamiento social, por lo tanto, se ha ocasionado cese de actividades en muchas empresas e incluso algunas han cerrado definitivamente ya que los clientes no pueden acceder a ellas. A raíz de eso, el gobierno ha implementado la medida Reactiva Perú, la que constituye un programa del Estado, que busca otorgar un crédito a una tasa de interés baja para poder activar las MYPE y que vuelvan a laborar. (RPP Noticias, 2020)

En el ámbito sociocultural, existe una nueva cultura que se está desarrollando en la cual los ciudadanos de Perú están buscando convivir con el Covid-19 a través de la aplicación de diversas medidas sanitarias de manera que puedan realizar sus actividades

disminuyendo en gran parte la posibilidad de contagio con la utilización de cubre bocas, el distanciamiento social, el uso de alcohol, el lavado de manos constante, etc. Por otro lado, se ha normalizado también el uso de las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC's) para mejorar la calidad de vida para todas las personas, por lo tanto, las empresas deben acoplarse a llevar al cliente a través de ellas.

En el ámbito tecnológico se ha podido ver un importante énfasis en el uso de las TIC's, ya que las personas actualmente optan por este medio para realizar sus actividades diarias y esto influye directamente en las MYPE del rubro restaurantes, por ejemplo; para acceder a los diversos productos y servicios y a la vez cumplir con las medidas de bioseguridad, las personas han optado por realizar sus compras Online a través del servicio Delivery y es lo que están usando todas las empresas para continuar con sus actividades.

En el entorno ecológico, se mantiene la cultura medioambientalista principalmente a través de la gestión de residuos. En Piura se reactivó el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos, más conocido como #PiuraRecicla, que se volvió a activar el mes de junio del año 2020 tras haberse paralizado debido a la pandemia. Esta iniciativa se creó con la finalidad de disminuir la contaminación e impulsar el reciclaje; no obstante, durante los primeros meses de la pandemia, la producción de residuos peligrosos como guantes y mascarillas se incrementó considerablemente. También en el rubro restaurantes se generó un problema debido a la gran cantidad de productos de un solo uso que se generan por el servicio delivery. En el caso de las empresas en estudio, es necesario retirar todos los residuos que se generan por la preparación de alimentos para evitar contaminar las instalaciones, dado que se separa los

residuos orgánicos los cuales son recogidos por personas que se dedican a la crianza de animales o de lo contrario, por el camión de la basura; en el caso de los residuos que sí se pueden reciclar, son puestos en bolsas que entrega la Municipalidad o entregados a personas que se dedican al reciclaje. (Diario El Tiempo, 2020)

Finalmente en el entorno legal, actualmente en Perú, se rige bajo el Decreto Supremo N° 044-2020 el cual implanta la aplicación de un nuevo estilo de vida para los ciudadanos con respecto a las medidas de salubridad contra el Covid-19, que también es aplicado hacia las empresas que deben de cumplir con protocolos de bioseguridad: realizar chequeos a los colaboradores, revisar que usen adecuadamente guantes y cubre boca, desinfectar las áreas que pueden entrar en contacto con otras personas, entre otras. Aquí también se enfatizan todas las normativas que buscan impulsar la reapertura de las actividades de las MYPE, así como de su promoción.

Las MYPE elegidas para este trabajo de investigación están enfocadas en el rubro de restaurantes de la Urb. El Bosque la cual está ubicada en Castilla. Al año 2019, las MYPE se han convertido en uno de los elementos más importantes del crecimiento de la economía del Perú, es por ello que cada vez se crean más de ellas y están distribuidas por todo el país, generando empleo a los microempresarios, y abasteciendo a los consumidores de los productos que venden. Uno de los rubros en los que se puede ver más competencia, es el de restaurantes.

Actualmente se está presentando una alta competencia en este rubro del mercado, todo ello se ve influenciado por el desarrollo de la tecnología, variación de normas

contables e incluso por los intereses de los consumidores que exigen un mejor manejo operativo y administrativo en la empresa. Siendo un mercado muy exigente y complicado con el cual trabajar, porque sus clientes son muy exigentes, tienen conocimiento sobre el producto que se brinda y por este motivo las empresas tienen que ofrecer experiencias únicas para cumplir con las expectativas de los consumidores.

También en las MYPE existe vulnerabilidad debido que muchas veces no cumplen con una correcta gestión de calidad en los productos y servicios, por lo tanto, se presenta la falta de fidelidad de los clientes, pues hoy en día los consumidores no sólo se enfocan en la comida, sino también en el ambiente del local, infraestructura, atención, entre otros aspectos, para disfrutar de una mejor experiencia. El cliente ubicará en su mente cada uno de los restaurantes teniendo como referencia las percepciones y recuerdos de los momentos memorables que le brinde, es decir de las experiencias vividas, por lo que se puede decir que este no se conforma solamente con poseer o adquirir algún bien o servicio, sino que busca y exige vivir nuevas experiencias. (Hernández J. , 2017)

Por consiguiente, para que las micro y pequeñas empresas puedan lograr una mejor gestión de la calidad y fidelización de sus clientes es importante que con el tiempo actualicen sus productos, mejoren sus estrategias e innoven sus ideas con la finalidad de satisfacer sus necesidades, sobrepasar sus expectativas y obtener flexibilidad a los cambios del entorno a través de una gestión adecuada.

El enunciado del problema de esta investigación es el siguiente: ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad y fidelización del cliente que tienen las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020? Por consiguiente, ayudará a

conseguir el objetivo general, el cual es: describir la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura), año 2020. Para lograr cumplir el objetivo general, se han formulado objetivos específicos los cuales son: (a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020; (b) determinar los sistemas de la Gestión de Calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020; (c) definir las estrategias de fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020 y (d) conocer las ventajas de la fidelización en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020.

Esta investigación se justifica de manera teórica porque esta búsqueda permitió al alumno el incremento de la investigación teórica de las variables utilizadas, logrando que el investigador pueda profundizar de esta manera en las dimensiones principios y sistemas de gestión de calidad y estrategias y ventajas de la fidelización del cliente y aplicarlos en las MYPE en estudio. (Fernández, 2020)

Además, presenta una justificación práctica pues la elaboración de esta investigación se acercó a la realidad con el objetivo de generar alternativas de solución para la problemática encontrada en las MYPE en estudio, además, con los resultados se tiene la posibilidad de plantear cambios que las empresas en estudio pueden utilizar para mejorar su gestión. (Fernández, 2020)

Por otro lado, se justifica de forma metodológica debido a que se aplicó la metodología científica pues se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención

de los datos. Se empleó una investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño experimental de corte transversal la cual se caracteriza por observar y analizar las características del entorno en la cual se está realizando la investigación. Además, se determinó el tamaño de la población y de la muestra (3 propietarios, 9 trabajadores y 68 clientes), y se diseñaron 3 cuestionarios de 6, 12 y 14 preguntas respectivamente para el recojo de información, todo esto de acuerdo a la gestión de calidad y fidelización del cliente de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020. (Fernández, 2020)

También, tiene una justificación social ya que mediante la búsqueda de investigación sobre la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020 y busca contribuir brindando información a la sociedad para mayor extensión y profundización de conocimientos aplicados a la realidad de la región. (Fernández, 2020)

Finalmente, se justifica profesionalmente ya que con ésta investigación se busca lograr las metas de la autora, incrementar y enriquecer los conocimientos acerca de la gestión de calidad y fidelización del cliente, enfocadas en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020, además de que elaborar y sustentar un trabajo de investigación es un requisito fundamental para obtener el título profesional en la carrera de Administración, sobre todo porque la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote exige la presentación de un trabajo práctico que va acorde a la nueva ley publicada por la SUNEDU la cual aprueba “El Reglamento del Registro Nacional de

Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales" para a través de la sustentación de este optar por estos. (SUNEDU, 2019)

La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

- Temática por la variable gestión de calidad y fidelización del cliente.
- Psicográfica: microempresas rubro restaurantes
- Geográfica: Urbanización El Bosque – Castilla, Piura; Mz. “P” y “U”.
- Temporal: año 2020, meses de junio y julio.

Para esta investigación se ha empleado un estudio de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La técnica de recojo de datos fue la encuesta que se aplicó a los propietarios, trabajadores y clientes de las MYPE en estudio; y el instrumento que fue un cuestionario que contiene preguntas de nivel dicotómico acerca de las variables en estudio.

Esta investigación presentó los principales resultados, en principios de la gestión de calidad, el 100 % de los trabajadores señalan que el propietario de la empresa lo motiva de alguna manera; que la empresa escucha sus sugerencias, que existe buena comunicación y que cuenta con políticas que le permiten asegurar la calidad del producto, además, los propietarios indican que en la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos, además, que cuenta con una cartera de proveedores y mantiene una relación estrecha con ellos.

En la dimensión de sistemas de gestión de calidad el 100% de los encuestados indica que la empresa cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto, los trabajadores, que la empresa cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto y que el líder siempre está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores.

En cuanto a las estrategias de fidelización de clientes, el 100% indicó que la empresa cuenta con clientes fieles y con respecto a las ventajas, el 100% indicó que aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender y consideran que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas.

Finalmente, se concluyó que en la mayoría los restaurantes de El Bosque se ha identificado la aplicación de los principios de gestión de calidad como el liderazgo que se evidencia motivando al personal, cuentan con la participación del personal al escuchar las sugerencias de sus colaboradores; presentan un enfoque del sistema para la gestión al tener una buena comunicación. El enfoque basado en procesos se logra debido a que todos conocen el proceso de elaboración de los productos; y al tener una cartera de proveedores, la empresa mantiene una relación estrecha con ellos, por lo cual tienen una relación mutuamente beneficiosa.

Del mismo modo, se determinó en los sistemas de calidad, con respecto a las normas ISO 9001, que en todos estos restaurantes cuentan con políticas que permiten asegurar la calidad del producto. En relación al Sistema Europeo EFQM, el líder de la empresa sí está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores, además, la empresa actúa con transparencia. Asimismo, se logró definir las estrategias empleadas en las MYPE, como

la fidelidad, al contar con clientes fieles. De igual manera se pudo conocer las ventajas de la fidelización del cliente que obtienen regularmente los restaurantes como el aumento de compras de los productos y se visualiza que hay un descenso de los costes de la empresa al considerarse que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Gestión de calidad

Burgos (2017) presentó su tesis titulada *“Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008”* en la Universidad Libre de Colombia. Tuvo como objetivo general desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008. La metodología fue de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) y se concluyó que la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores.

Escobar & Goyes (2019) presentó su tesis titulada: *“Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, provincia del Guayas”* en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo general analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del cantón playas, provincia del Guayas. Como metodología se utilizó un enfoque cualitativo, a través de una investigación descriptiva utilizando los métodos histórico lógico, analítico y sintético e inductivo deductivo. Se concluyó que el restaurante A mantiene un sistema de gestión de calidad y servicios excelente, así lo demuestran las encuestas en donde se manifiesta que el 52,88% y 35,08% se encuentra totalmente de

acuerdo y parcialmente de acuerdo en recomendar el uso del restaurante mientras que el restaurante B que no cuenta con un sistema de gestión se identifica un 80,10% de encuestados que no recomendaría el restaurante.

Quezada (2016) presentó su tesis titulada: *“Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”* en la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Tuvo como objetivo general proponer un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. La metodología fue cualitativa y cuantitativa, para realizar la descripción de las variables y la extracción de la población respectivamente. Se concluyó que se consigue verificar en qué punto se encuentra el problema de desconocimiento de factores de calidad en los propietarios o administradores de la empresa gastronómicas de la ciudad de Ambato, por lo que se propone el modelo de gestión de calidad P.D.C.A, que coadyuve en la solución de los procesos de producción de empresas dedicadas a la industria de la restauración.

Bojórquez (2018) presentó su tesis titulada: *“Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017”* en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general establecer las características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. En metodología, se recurrió al diseño transaccional, tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa. Se concluye que, respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean

objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas.

Huallpahuque (2015) presentó su tesis titulada: “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de Dos Tenedores – Huaraz 2014*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La metodología empleada fue de un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en el Distrito de Huaraz, 2015. Finalmente, se concluye que la mayoría de las MYPE encuestadas poseen deficiente aplicación de la gestión de calidad, ya que no implantan la mejora continua para mejorar calidad del servicio.

Jauregui (2017) presentó su tesis titulada: “*Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Esta investigación fue de diseño no experimental transversal y tiene como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, son dirigidas por sus dueños, y aplican gestión de calidad, pero desconocen del tema.

Campos (2015) presentó su tesis titulada: *“Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La primavera Castilla, 2015”* en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías en el Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. La metodología fue de diseño transaccional, tipo cuantitativa y nivel descriptivo. Se concluyó que en gestión de calidad lo que influye es la falta de conocimiento, y la resistencia al cambio a nivel de gerencia ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas, por ende, existe relación directa entre gestión de calidad y competitividad de las MYPE.

Estrada (2018) presentó su tesis titulada: *“La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018.”* en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología empleada fue descriptiva, no experimental y cuantitativa. Se concluyó que el servicio que reciben los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana es de buena calidad y que logran a quedar satisfechos con lo que éstos ofrecen, brindándoles servicios de calidad y que harán que el negocio siga creciendo en el mundo empresarial, para los clientes de los restaurantes del distrito de Sullana siempre es importante realizar la planificación para poder ejecutar un buen marketing ya que así se puede identificar oportunidades de mejora para las empresas.

Yahuana (2017) presentó su tesis titulada: “*Caracterización de la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada Piura, año 2016*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo identificar las características que tienen la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización La Alborada-Piura, año 2016. El tipo de investigación es cuantitativo de nivel descriptivo, de corte transversal y no experimental. Se concluyó que es evidente la falta de un programa real de normalización, elaboración de documentos y fijación de estándares y los elementos determinantes de la gestión de la calidad más valorados son, las habilidades y experiencia de los trabajadores, el compromiso de estos con las políticas impulsadas, la infraestructura e instalaciones.

### **2.1.2 Fidelización del cliente**

Figuroa (2018) presentó su tesis: “*Marketing relacional y fidelización de cliente para restaurante “Frutibar” con la cual incrementar las ventas ubicado en el sector norte en la calle José Herbozo y Machala del Distrito Metropolitano de Quito 2018-2018.*” Para el Tecnológico Superior Cordillera. Tuvo como objetivo general el conocimiento de los clientes y consumidores sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante Frutibar. La metodología empleada fue el método inductivo y técnica de la encuesta. Al finalizar el proyecto, se ha llegado a la conclusión que el Marketing Relacional es muy importante dentro de cualquier entidad privada, ya que al crear vínculos con el cliente ayudará a mantener la permanencia de la misma y tener una economía estable.

Pico (2019) presentó su tesis titulada: *“Estudio de prefactibilidad para la implementación de un bar – restaurante Pet Friendly bajo el modelo de negocio internacional fidelización de clientes en la ciudad Quito – Ecuador durante el periodo 2019-2028. caso “Villaguau”* para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Su objetivo general se enfoca en la elaboración de un proyecto de prefactibilidad para la implementación de un bar – restaurante pet friendly llamado “Villaguau” en el valle de Cumbayá del Distrito Metropolitano de Quito – Ecuador en base al modelo de negocio internacional fidelización del cliente durante el período 2019 – 2028. La metodología empleada fue mixta, cualitativa y cuantitativa, aplicada de tipo exploratoria, diagnóstica y descriptiva. Se concluyó que al implementar un modelo de negocio orientado al marketing relacional que fidelice a los clientes, Villaguau se enfoca en ofertar un servicio de calidad tanto a humanos, como a sus mascotas, fortaleciendo su vínculo afectivo por la presencia de la oxitocina y generando confianza e identificación con la marca.

Poveda (2021) presentó su tesis: *“Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil”* para la Universidad de Guayaquil titulada. Tuvo como objetivo proponer un manual de instrucciones que contribuya al diseño de estrategias de social media para la fidelización de clientes. El estudio realizado es de tipo proyectivo, se enmarca en el enfoque cuantitativo y tienen un alcance exploratorio y descriptivo. Se concluyó que se demuestra que la adaptación de los restaurantes a las tecnologías digitales ha sido lenta. En Guayaquil los propietarios de restaurantes están poco familiarizados con el empleo de estrategias de social media para la fidelización. el potencial de las redes sociales no es

aprovechado al máximo por falta de conocimientos sobre marketing digital; no existen acciones integrales que permitan generar contenidos digitales de valor; y las iniciativas de fidelización como los concursos, el contacto directo, el servicio al cliente y la colaboración con influenciadores y figuras públicas no tienen el impacto positivo suficiente.

Damián & Ubillus (2015) presentó su tesis denominada: *“Estrategias de marketing relacional y fidelización del cliente en el restaurant D’Sharito’s- Chiclayo”* para la Universidad Señor de Sipán. Su objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurant D’Sharito’S – Chiclayo. El tipo de investigación fue inductivo, donde se aplicó una encuesta de 17 preguntas a una muestra de 100 clientes del Restaurant D’Sharito’S. Se concluyó que los factores que afectan la fidelización del cliente en el restaurant D’Sharito’S son la satisfacción de las necesidades y la carencia de un servicio y una atención personalizada que requieren los clientes.

Hernández (2017) presentó su tesis denominada: *“La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María”* para la Universidad San Ignacio De Loyola. Tuvo como 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. Es un estudio observacional de tipo transversal, descriptivo y correlacional utilizando metodología mixta, es decir tener una fusión de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Se concluye que, 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.

Mejía & Zamora (2015) presentó su tesis denominada: *“Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante “2 Amigos” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo”* para la Universidad Señor De Sipán. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos - José Leonardo Ortiz, Chiclayo. Esta investigación fue un estudio descriptivo y propositivo, con enfoque mixto, donde se contó con una población de 122 clientes del Restaurante 2 Amigos a quienes se aplicó una encuesta utilizando un cuestionario. Finalmente, se concluye que es necesario un plan de estrategia de marketing relacional para la fidelización ya que, a pesar que se cuenta con clientes frecuentes y seguirían al restaurante si se trasladara de lugar, y los clientes lo recomendarían a sus amigos y familiares, es importante mantener esta relación con el fin de que se logre una fidelización permanente con el restaurante.

Abad (2016) presentó su tesis titulada: *“Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello’s S.R.L., Piura, año 2016”* para la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo general realizar una propuesta de fidelización de clientes que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello’s S.R.L. La investigación es de tipo aplicada, transversal, enfoque cuantitativo y descriptiva. Se concluye que del desarrollo de una propuesta de fidelización permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Hostal

Restaurant Daniello's a través de un programa de fidelización que permita un mayor posicionamiento a mediano y largo plazo.

Sojo (2017) presentó su tesis denominada: “*Caracterización de la capacitación en la fidelización del cliente de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017*” en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general identificar las características de la capacitación en la fidelización del cliente de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017. La metodología fue de nivel descriptivo, cuantitativo, diseño no experimental, transversal. Se concluyó que las principales características de la capacitación en la fidelización del cliente de las MYPE; con respecto a los tipos de capacitación son: nivel ocupacional, formalidad y por su naturaleza; en cuanto a los beneficios son: la rentabilidad, nivel de conocimiento y desempeño; respecto a los tipos de estrategias son: evaluar, descubrir, resolver, diagnosticar y optimizar y las características de la satisfacción son: los niveles de satisfacción, expectativas y rendimiento percibido.

Ruesta & Silupú (2019) en su Tesis para la Universidad César Vallejo titulada: “*La calidad de los productos culinarios del restaurante Don Parce y su influencia en la fidelización del cliente en Piura metropolitana, 2019*” Tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de los productos culinarios influye en la fidelización del cliente en el Restaurante Don Parce dos tenedores en Piura Metropolitana durante el año 2019. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo, diseño no experimental cuantitativo. Se concluyó que existe una relación positiva significativa entre la calidad de los productos culinarios en el Restaurante y su influencia en la fidelización de los clientes

la mayoría de las personas encuestadas definitivamente regresarán al restaurante. Esto significa que existen comportamientos del consumidor que son beneficiosos para la empresa, ya que esto asegura retornos futuros.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Gestión de calidad**

Según Deming (1986), se puede definir a la gestión de calidad como la transformación de las necesidades y expectativas del usuario, de forma que se puedan medir, por lo tanto, se podrá fabricar productos por los cuales el usuario esté dispuesto a pagar y que puedan cubrir su necesidad, concluyendo de esta manera en que la calidad solo se podrá medir de manera exacta con la opinión del cliente. (Pappas & Zaharias, 2016)

Lefcovich (2014) define la calidad desde un punto de vista ético, y se refiere a ella como “el compromiso ético con la excelencia, porque sólo una empresa que ha definido dentro de sus valores empresariales generar productos y servicios de calidad, estará realmente comprometida en conseguirlo”. Es decir, la calidad debe estar presente, en cada tarea, actividad y proceso de la empresa, para así mantener la competitividad.

La calidad, según Joseph Juran, tiene muchos significados y dos de ellos son críticos para planificar además de la calidad, la estrategia empresarial. Uno de ellos indica que calidad se refiere a la ausencia de imperfecciones y deficiencias como: fallo de los servicios, retraso en las entregas, facturas incorrectas, etc.; y el otro, que calidad es “adecuación al uso” (Hernández, Barrios, & Martínez, 2018)

### 2.2.1.1 Principios de la gestión de calidad

La norma ISO 9001 se basa en ocho principios de gestión de la calidad. El Comité Técnico ISO/TC 176 (2008) en una revista afirma que son los siguientes: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoques del sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y relaciones beneficiosas con el proveedor. (Lizarzaburu, 2016)

- **Enfoque al cliente:** Es una estrategia que consiste en alinear cada una de las actividades de la empresa con las necesidades y aspiraciones de sus clientes. Esto quiere decir que la organización se pone en su lugar para conocer y entender sus necesidades tanto actuales como futuras, para luego satisfacerlas y finalmente, exceder sus expectativas, esto trae como beneficio la creación de una relación sólida y duradera de la empresa con sus consumidores.
- **Liderazgo:** El liderazgo es la capacidad que tiene un individuo de influir, organizar y motivar a un grupo de personas para que se enfoquen y dirijan sus esfuerzos hacia un objetivo en común. Los líderes de las empresas deben darle orientación a la organización y guiar a los colaboradores en un solo propósito, además, deben propiciar un ambiente organizacional adecuado para que los colaboradores puedan sentirse completamente comprometidos en la consecución de objetivos y metas.
- **Participación del personal:** Los colaboradores son la esencia de una empresa y su total compromiso hace posible que se puedan utilizar al máximo sus habilidades

y destrezas para el beneficio de la organización. Cada proceso y actividad de una organización serán manejadas por personas cuyas destrezas están alineadas para lograr la eficiencia de dicha área, lo cual solo se logra si estos les dan la importancia debida a sus labores y enfocan todas sus energías en la mejora continua.

- **Enfoque basado en procesos:** Este enfoque consiste en gestionar las actividades y los recursos necesarios para realizarlas, como un proceso; es decir, como un conjunto de actividades que se relacionan e interactúan entre sí, esto con el propósito de alcanzar un resultado con más eficiencia y eficacia e incluso, realizar mejoras.
- **Enfoques del sistema para la gestión:** Para contribuir a la eficacia y eficiencia de una empresa, es importante interrelacionar los procesos para que funcionen como un sistema, es decir, realizar los procesos en conjunto logrando que cooperen para alcanzar un objetivo en común. Esto se logra designando las responsabilidades al personal idóneo y eliminando las barreras existentes entre las diferentes áreas de la empresa.
- **Mejora continua:** La mejora continua se centra en revisar, corregir y retroalimentar el desempeño total de la empresa, de forma que se eliminen las actividades innecesarias y que no crean valor para impulsar la mejora de los procesos, logrando que la organización evolucione de forma positiva. Este debe ser un objetivo que se persiga constantemente en todas las actividades de la empresa para un crecimiento sostenible.

- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** Tomar una decisión siempre supone un riesgo pues se trata de un proceso que implica cierto nivel de incertidumbre; por lo tanto, cuanto mayor sea la base de información veraz, confiable y precisa que se tenga, mejores serán las decisiones dado que se basarán en el análisis de datos reales complementados por la experiencia y la intuición. Con la aplicación de este principio, se pretende lograr mayor efectividad de las decisiones y mejores resultados.
- **Relaciones beneficiosas con el proveedor:** Las empresas y sus proveedores son interdependientes, por lo tanto, una relación mutuamente beneficiosa, aumenta la capacidad de ambos para crear valor, de esta manera puede compartir experiencia para enfrentarse a las exigencias del mercado y los consumidores. Es necesario que se cree una relación en la que se fomente una comunicación que facilite la corrección de errores o la mejora continua para ambos.

#### **2.2.1.2 Sistemas de Gestión de Calidad**

Según Cortéz (2015) se puede definir como una agrupación de actividades que los directivos de la empresa proponen para así fijar una política de calidad, objetivos y tareas que instauran planificando, controlando y mejorando la calidad total en dichas organizaciones según el sistema que se aplique.

Según la Universidad Cooperativa de Colombia (2019), un sistema de Gestión de Calidad, es una herramienta que posibilita a las empresas planificar, ejecutar y controlar las acciones requeridas para cumplir la misión empresarial, ofreciendo productos y

servicios de calidad, los cuales son evaluados a través del nivel de la satisfacción a los clientes, quienes se benefician al momento de obtener servicios oportunos, eficientes y de calidad.

Sin embargo, no solo los clientes son los únicos beneficiados, ya que las empresas serán capaces de cumplir con los indicadores de satisfacción al cliente realizando sus actividades diarias, disminuyendo el esfuerzo físico y mental, mejorando el clima organizacional reduciendo las subcargas y sobrecargas de trabajo. (Universidad Cooperativa de Colombia, 2019)

**a) Sistema de gestión de calidad según el modelo europeo (EFQM)**

Este modelo fue creado en el año 1988, con dicho objetivo de mejorar y fomentar la excelencia de las empresas europeas mejorando su competitividad aumentando su proyección internacional. Este modelo está basado en el concepto de calidad total, que tiene con finalidad el poder encontrar e identificar el punto fuerte de las empresas ofreciendo oportunidades de mejora continua. Cortés, propone tres conceptos básicos para alcanzar la excelencia aplicando el modelo europeo EFQM. (Cortés, 2015)

- Responsabilidad social: Se debe obtener una actitud ética que permita superar las expectativas impuestas por el cliente a través del valor de la honestidad.
- Liderazgo y constancia en los objetivos: Es de mucha importancia que el líder siempre esté dispuesto, además que incentive a los colaboradores de la organización para la realización de sus objetivos.

- Aprendizaje, innovación y mejora continua: Se debe de desarrollar un entorno de aprendizaje dentro de todos los que conforman la organización para llegar a alcanzar la excelencia.

### **b) La norma ISO 9001**

La norma ISO 9001 contiene los requisitos de un sistema de gestión de calidad, que cualquier empresa puede emplear para evidenciar que es capaz de producir bienes y servicios, que cumplan con las expectativas de los usuarios y los aspectos reglamentarios aplicables, en pocas palabras, su objetivo es la satisfacción absoluta del cliente. (Lizarzaburu, 2016)

#### **2.2.2 Fidelización del cliente**

La fidelización consiste en lograr que los clientes que ya han adquirido los productos de la empresa una vez, se conviertan en compradores constantes y repitan la compra siempre que puedan. Es también una forma de mantener la rentabilidad de un negocio pues se logra que los clientes que están completamente satisfechos, recomienden la empresa con otros consumidores, lo cual permite la continua adición de clientes y, por ende, de ventas. Además, es mantener una relación estrecha con ellos a través de una comunicación continua en el tiempo y que agregue valor a la relación. (Sánchez, 2017)

Según Escamilla (2020) fidelizar a un cliente radica en retener clientes ganados, es decir, aquellos que siguen comprando los bienes y servicios de una empresa debido a las buenas experiencias vividas en ella. Se logra brindándole al cliente agradables interacciones que permiten obtener su confianza y que esta perdure con el tiempo, lo cual

puede resultar beneficioso al minimizar los costos en marketing, obtener publicidad de boca a boca, tener previsibilidad de ingresos y recibir sugerencias de mejora.

### **2.2.2.1 Estrategias de fidelización**

Para fidelizar clientes se puede aplicar las siguientes estrategias (Agüero & Collado, 2015)

- **Diferenciación:** La estrategia de diferenciación consiste en resaltar las características que poseen los productos o servicios (imagen, estilos, precios, entre otros) y que los hacen únicos en comparación a las empresas competidoras con el objetivo de que el consumidor tenga una distinta percepción del producto y lo prefiera por encima de otros existentes en el mercado. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
- **Personalización:** La personalización consiste en ofrecer a cada cliente productos diferenciados, es decir, esta estrategia implica que cada cliente tiene diferentes gustos y exigencias, por lo cual cada producto debe ser configurado según las características que el cliente indique, por ello es importante identificar sus preferencias.
- **Satisfacción:** En esta estrategia se toman en cuenta todas las características y propiedades que tiene el producto y que al cliente le producen un determinado placer.

- **Fidelidad:** esta estrategia hace referencia al compromiso existente entre la empresa y el usuario, con ello se busca que la empresa realice todo lo posible por cumplir todos los requisitos y sugerencias que le hace el cliente, lo cual vuelve más próxima la fidelidad de este.
- **Habitualidad:** Esta estrategia consiste en la frecuencia, el volumen, la duración y cantidad con la que los usuarios realicen sus compras en una organización.

#### 2.2.2.2 Ventajas de fidelización

Agüero y Collado (2015) indican que fidelizar a los clientes genera cierta ventaja competitiva que se puede aprovechar para generar rentabilidad y prestigio de la empresa que aplique las estrategias ya mencionadas, entre ellas están:

- **Aumento del volumen de compras de materia prima,** es decir, de insumos que son necesarios para la fabricación de los productos; gracias al uso repetitivo de los mismos.
- El **marketing** también consigue ciertas ventajas cuando se acierta en las campañas y se llega a un número más grande de clientes. Además, un cliente fidelizado siempre es un gran potencial de ventas pues recomendará los productos a amigos y familiares, lográndose un efectivo marketing de boca a boca.
- En los **costos de la empresa** se produce un importante descenso gracias a que aumenta el número de usuarios satisfechos.

### **2.3 Hipótesis**

Esta investigación no requiere el uso de una hipótesis, ya que es de alcance descriptivo, por lo cual solamente se ha especificado las dimensiones específicas de las variables gestión de calidad y fidelización del cliente de manera individual, mas no se ha intentado encontrar la relación entre ellas. Según Hernández y Mendoza (2018) el planteamiento de la hipótesis depende principalmente del alcance inicial de la investigación, es decir, solo se planteará si el estudio es de alcance correlacional, explicativo, y, en algunos casos, descriptivo pero sólo cuando se tiene la intención de pronosticar alguna cifra, hecho o dato.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Esta investigación fue de tipo cuantitativo ya que mediante métodos matemáticos y estadísticos se busca examinar y analizar los datos recolectados con el instrumento cuestionario, cuyas preguntas se basan en la literatura descrita acerca de la gestión de calidad y fidelización del cliente. Según Hernández y Mendoza (2018) los datos obtenidos se analizan y vinculan utilizando métodos estadísticos para posteriormente extraer conclusiones.

#### **3.2 Nivel de investigación**

Este estudio fue de nivel descriptivo, pues se han detallado las características de las variables gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque. Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) con este nivel de investigación se pretende únicamente recoger información sobre las variables en estudio, mas no indicar cómo se relacionan, por lo tanto, son útiles para mostrar con precisión la realidad del fenómeno en estudio, por lo que el investigador debe ser capaz de definir qué variables se medirá y de quién recolectará los datos.

#### **3.3 Diseño de investigación**

Esta investigación tuvo un diseño no experimental, debido a que se han estudiado los fenómenos tal y como ocurren sin que el investigador haya realizado ninguna alteración o manipulación a las variables que se describen. Hernández & Mendoza (2018) indican que la investigación no experimental es aquella en la que se observan situaciones

ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, por lo tanto, no se puede manipularlas ni influir sobre ellas y no se tiene un control debido a que los hechos y sus efectos ya han ocurrido, solo queda describir lo que se observa.

Además, la investigación fue de corte transversal, ya que los datos se recolectaron en un determinado lapso de tiempo, Según si este no fuera el caso, la investigación sería de corte longitudinal, y aunque los datos para el marco teórico se pueden recolectar de forma prolongada, las encuestas se deben aplicar en un solo momento. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016)

### **3.4 Universo y muestra:**

**3.4.1 Población:** La población está formada por los elementos en estudio y se consideró utilizar para ambas variables (gestión de calidad y fidelización del cliente) una población finita e infinita, lo cual se describe a continuación:

**P1: Variable gestión de calidad:** Se utilizó la población finita para los indicadores: liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque del sistema para la gestión, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, relaciones beneficiosas con el proveedor; una población infinita para los indicadores: enfoque al cliente y mejora continua. Para los indicadores normas ISO 9000 y modelo europeo EFQM se utilizó población finita e infinita.

**P2: Variable Fidelización del cliente:** Para esta variable, la población es finita en los indicadores: aumento de las compras de productos y descenso de

los costes de la empresa. Por otro lado, se requiere una población infinita para medir los indicadores: diferenciación, personalización, satisfacción, habitualidad, mejora en la eficiencia y efectividad del marketing. Para el indicador fidelidad se requiere ambas, finita e infinita.

**Criterios de inclusión:**

- Se incluye a todos los propietarios de las MYPE en estudio.
- Se ha contado con la participación de los trabajadores de las MYPE con los que se pudo tener comunicación durante el tiempo de pandemia.
- En cuanto a los clientes, se consideró a personas de entre 20 a 70 años de edad, varones o mujeres que estén dispuestos a participar voluntariamente en la investigación.

**Criterios de exclusión:**

- Se ha excluido a trabajadores con los que no se tuvo comunicación y que no pudieron participar por motivos de pandemia.
- Se excluye a clientes menores de edad, y aquellos que no quisieron participar en la investigación.

**3.4.2 Muestra:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016), al utilizarse una población finita menor a 50 individuos, no se necesita la aplicación de la fórmula para hallar una muestra

representativa, por lo tanto, la muestra de la población finita está compuesta por 9 trabajadores y 3 propietarios de las MYPE en estudio.

**Cuadro 1: Relación de las MYPE**

Ítem	Razón Social	Nº RUC	Nº trabajadores	Propietario
1	B.B.	*****29	3	1
2	D. L	*****36	3	1
3	K.	*****33	3	1
<b>Subtotal</b>			9	3
<b>Total</b>			12	

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, al utilizarse una población infinita la cual está compuesta por los clientes de las MYPE, se van a determinar la muestra aplicando la fórmula estadística al ser una población cuyo número no se conoce. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

$$n = \frac{x^2 + p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.645^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68$$

n: Representa el tamaño de la muestra

Z: Es el nivel de confianza que este caso será de 90% cuyo valor estadístico está representado por 1.645

e: Representa el margen de error permitido que en este caso será un máximo de 10% debido a la situación actual que está viviendo el país y que, bajo el decreto legislativo 044-2020, que indica la medida de distanciamiento social obligatorio, no se puede acceder a un mayor número de clientes, ya que no se realizará la encuesta de modo presencial.

p: Es la probabilidad de éxito o de proporción esperada que en este caso es de 50% que se representa como 0.5.

q: Es la probabilidad de error o fracaso, que en esta oportunidad será de 50% es decir de un 0.5

Se ha tomado como valor de probabilidad de ocurrencia positiva y negativa como 50% para ambos ya que, si no se aplica una encuesta piloto para poder determinar de forma precisa los valores de la probabilidad de ocurrencia negativa y positiva, estos deberán de tomar el valor predeterminado de 50% y 50% respectivamente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016)

***Cuadro 2: Fuente de información***

Fuente de información	Población		Muestra
	Tipo	Elementos	
<b>Propietarios</b>	Finita	3	3
<b>Trabajadores</b>	Finita	9	9
<b>Clientes</b>	Infinita	¿?	68

*Elaboración propia*

### 3.5 Definición y operacionalización de las variables

*Cuadro 3: Matriz de operacionalización*

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición operacional	Nivel de respuesta	Técnica e instrumento	Fuente
Gestión de calidad	Gestión de calidad se refiere a la ausencia de deficiencias como: fallo de los servicios, retraso en las entregas, facturas incorrectas, etc.; y el otro, que calidad es “adecuación al uso” (Hernández, Barrios, & Martínez, 2018)	Principios	Enfoque al cliente	La dimensión de “Principios” se medirá con los indicadores “enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoques del sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y relaciones beneficiosas con el proveedor” con el instrumento cuestionario.	Dicotómica	Encuesta y cuestionario	Trabajadores, propietarios y clientes.
			Liderazgo				
			Participación del personal				
			Enfoque basado en procesos				
			Enfoques del sistema para la gestión				
			Mejora continua				
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones				
		Relaciones beneficiosas con el proveedor					
		Sistemas de gestión de calidad	Las normas ISO 9000	La dimensión “Sistemas de gestión de calidad” se medirá con los indicadores: “Normas ISO 9000 y Sistema europeo EFQM” con el instrumento cuestionario.			
			Sistema Europeo EFQM				

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Nivel de respuesta</b>	<b>Técnica e instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Fidelización del cliente.	Fidelizar un cliente consiste en conseguir que ese cliente que te ha comprado una vez se convierta en habitual y repita la compra siempre que pueda. (Diario Gestión, 2019)	Estrategias	Diferenciación	La dimensión “Estrategias” se medirá con los indicadores: “diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad” con el instrumento cuestionario.	Dicotómica	Encuesta y cuestionario	Trabajadores, propietario y clientes
			Personalización				
			Satisfacción				
			Fidelidad				
		Habitualidad					
		Ventajas	Aumento de las compras de productos	La dimensión “Ventajas” se medirá con los indicadores: “aumento de las compras de productos, mejora en la eficiencia y efectividad del marketing y descenso de los costes de la empresa” con el instrumento cuestionario			
			Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing				
Descenso de los costes de la empresa							

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.6 Técnicas e instrumento**

**3.6.1 Técnicas:** En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, que se caracteriza por utilizar procedimientos estandarizados mediante los cuales se recopilan y analizan datos obtenidos de una muestra que representa a una población más amplia, acerca de un tema en concreto. (Castro & Fitipaldo, 2019)

En el año 2020, debido a la pandemia ocasionada por la enfermedad del Covid-19, se han generado ciertas acciones decretadas por todos los gobiernos a nivel mundial, se tomaron medidas para controlar la expansión del coronavirus y salvaguardar la salud de todas las personas. En Perú se inició un estado de emergencia, el cual fue decretado el domingo 15 de marzo de 2020. En este tiempo, se impidió el libre tránsito a las personas salvo en ocasiones realmente necesarias; por lo cual, para cumplir con la normativa y para continuar con la investigación de la presente investigación, se consideró realizar la recolección de datos, es decir, la encuesta, a través de internet.

**3.6.2 Instrumento:** El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas sobre las variables en estudio, que en este caso son gestión de calidad y fidelización del cliente. Para esta investigación, se han elaborado 3 cuestionarios, uno para cada fuente: propietarios, trabajadores y clientes de las MYPE en estudio; los cuales contienen preguntas cerradas que se redactaron en base a los indicadores de cada variable y están validadas por expertos de juicio. (Hernández & Mendoza, 2018)

Para su elaboración se utilizó el aplicativo Google Forms, el cual se compartió a través de un link que permite conectar al participante (propietarios, trabajadores y clientes de las 3 MYPE en estudio) con el sitio web, por lo tanto, se ordena la información en tiempo real y es innecesario utilizar el libro de códigos.

El recojo de datos se realizó en el mes de junio del 2020 a las personas que formaron parte de la muestra, tanto propietarios de las MYPE, trabajadores que se encontraban laborando activamente en ese mes y clientes habituales, mayores de edad que dieron su consentimiento para participar en la investigación.

***Cuadro 4: Estratificación:***

<b>N°</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>Factor</b>	<b>Muestral</b>	<b>Muestra por restaurante</b>	<b>Encuestador</b>
<b>1</b>	3	0.3333	*68	23	Google Drive
<b>2</b>	3	0.3333	*68	23	Google Drive
<b>3</b>	3	0.3333	*68	22	Google Drive
<b>Total</b>	<b>9</b>			<b>68</b>	

*Elaboración: propia*

### **3.7 Plan de análisis**

Para el análisis de la información se utilizó herramientas digitales como los programas de Microsoft Excel para la organización de los resultados, los cuales se ubicaron en tablas y gráficos. Además, se aplicaron herramientas estadísticas para poder estudiar e interpretar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los propietarios, trabajadores y clientes de las MYPE rubro restaurantes de La Urbanización El Bosque ubicada en Castilla, Piura.

### 3.8 Matriz de consistencia

*Cuadro 5: Matriz de consistencia*

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
	GENERAL	ESPECÍFICOS			
¿Cuál es la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, Castilla, Piura, año 2020?	Describir la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, Castilla, Piura, año 2020	(a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020.	GESTIÓN DE CALIDAD	- Principios - Sistemas	<b>Tipo:</b> Descriptiva <b>Nivel:</b> Cuantitativo <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental, transversal <b>Población y muestra:</b> Finita (3 propietarios y 9 trabajadores) e infinita (68 clientes) <b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta y cuestionario
		(b) Determinar los sistemas de la Gestión de Calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020.			
	(c) Definir las estrategias de fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020.	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	- Estrategias - Ventajas		
	(d) Conocer las ventajas de la fidelización en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020.				

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.9 Principios éticos**

Para cada trabajo de investigación realizado en ULADECH católica, se aplica un Código de ética en el cual se subrayan seis principios éticos, que se detallan a continuación: (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019)

**Protección a las personas:** Debido a que los participantes de la investigación son un medio por el cual se obtiene información, necesita cierto grado de protección a su identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad. Por lo tanto, se contó con el consentimiento informado para la realización de las encuestas firmado por los propietarios de las MYPE. Para los demás encuestados no se utilizó consentimiento informado; a pesar de ello, todos los participantes fueron mayores de edad los cuales participaron voluntariamente y de forma anónima y se les informó que podían saber los resultados a través del correo electrónico de la investigadora. (Revisar Anexo 5)

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** En esta investigación se ha respetado la vida animal y el cuidado del medio ambiente, por encima de los fines científicos y no se ocasionó algún efecto contaminante, por el contrario, se promueve una cultura medioambientalista en todo momento ya que se centró en no malgastar los recursos naturales.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que participaron en la investigación fueron informados sobre el por qué y para qué de su aporte y participación voluntaria. Dichos participantes manifestaron su decisión de participar luego de brindarles

la información necesaria en el momento de la aplicación de la encuesta, lo cual se encuentra de manera explícita en el instrumento de recolección de datos.

**Beneficencia no maleficencia:** Debido a que se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, el instrumento de recolección de datos se aplicó de manera virtual debido a la normativa vigente sobre protocolos de seguridad para evitar el contagio del Covid 19, por lo tanto, no hubo contacto directo con los participantes para así eliminar cualquier situación de riesgo ante esta enfermedad.

**Justicia:** En esta investigación se informó a los participantes la finalidad de la investigación tanto de manera verbal como de manera escrita, debido a que el objetivo de la investigación se encuentra explícito en el enunciado del instrumento de recolección de datos; además, se coordinó previamente la realización de la encuesta con la finalidad de que los participantes contaran con total disposición para poder responderla sin inconvenientes. Se trató con respeto a cada participante y a sus opiniones sin ningún tipo de discriminación durante el desarrollo de la encuesta.

**Integridad científica:** En esta investigación se considera muy importante la integridad científica de un investigador, por ende, se redacta de manera clara y precisa en el instrumento de recolección de datos que la participación era anónima, ya que no se requirió de un consentimiento informado al ser una encuesta virtual. Se trabajó con honestidad evitando incurrir en acciones erróneas como el plagio de información utilizando un programa anti-plagio para autenticar los datos utilizados en la redacción de esta tesis. Por otro lado, al ser el interés primordial los logros académicos de la autora, se priorizó el desarrollo de la investigación por encima de otros intereses.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

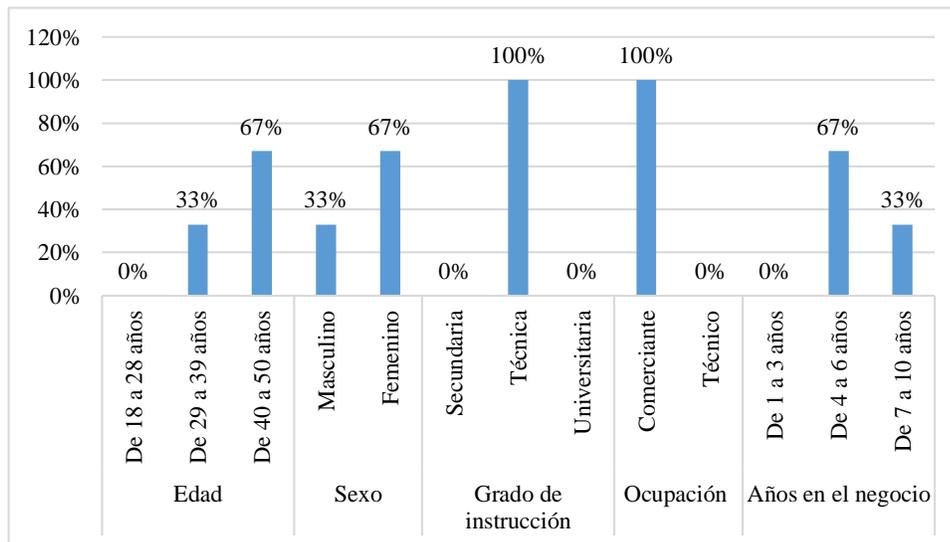
#### RESULTADOS DEMOGRÁFICOS

*Tabla 1: Resultados demográficos – Propietarios*

Característica	Ítems	N	%	Total
<b>Edad</b>	De 18 a 28 años	0	0%	<b>100.00%</b>
	De 29 a 39 años	1	33%	
	De 40 a 50 años	2	67%	
<b>Sexo</b>	Masculino	1	33%	<b>100.00%</b>
	Femenino	2	67%	
<b>Grado de instrucción</b>	Secundaria	0	0%	<b>100.00%</b>
	Técnica	3	100%	
	Universitaria	0	0%	
<b>Ocupación</b>	Comerciante	3	100%	<b>100.00%</b>
	Técnico	0	0%	
<b>Años en el negocio</b>	De 1 a 3 años	0	0%	<b>100.00%</b>
	De 4 a 6 años	2	67%	
	De 7 a 10 años	1	33%	

*Fuente: encuesta aplicada a propietarios.*

*Elaboración: propia*



*Figura 1: Diagrama en barras que representa a Resultados demográficos - Propietarios*

*Elaboración propia*

En la tabla 1 denominada “Resultados demográficos - Propietarios” se observa que el 67% de los propietarios tiene de 40 a 50 años y el 33% restante tiene 29 a 39 años de edad; el 67% son mujeres y 33% son hombres, el 100% tiene un grado de instrucción técnico y su ocupación es ser comerciantes; el 67% tiene 4 a 6 años en el negocio mientras el 33% restante, tiene de 7 a 10 años.

### 4.1.1 Gestión de Calidad

**4.1.1.1 Objetivo específico:** Identificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla - Piura) año 2020

**Tabla 2: Principios de la gestión de calidad - Cliente**

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	64	94%	4	6%	68	100
2	¿Se siente conforme con el producto y el servicio?	62	91%	6	9%	68	100
3	¿Existen errores en cuanto a la calidad del producto?	18	26%	50	74%	68	100
4	¿La empresa escucha sugerencias o reclamos y los aplica?	55	81%	13	19%	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.  
Elaboración propia

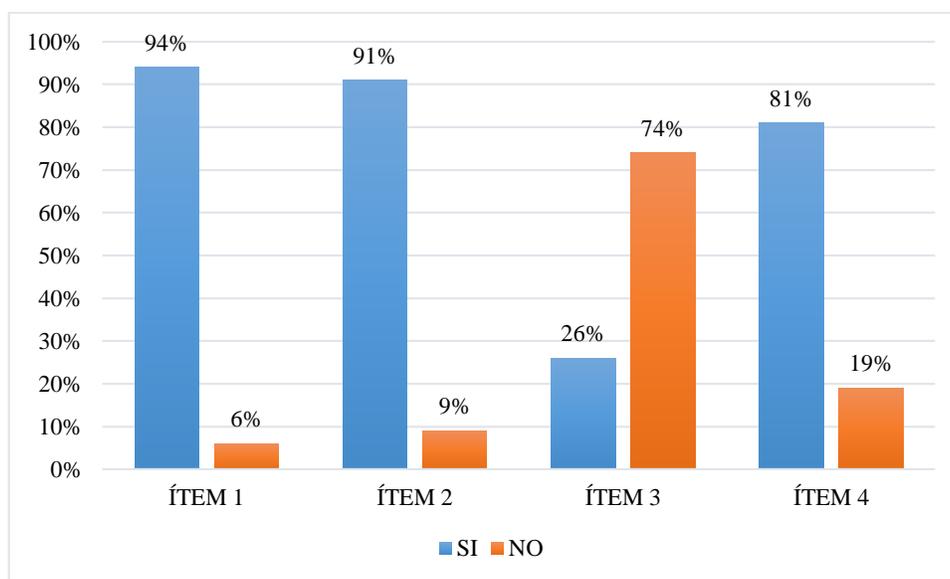


Figura 2: Diagrama en barras que representa a Principios de la gestión de calidad – Cliente  
Elaboración propia

En la tabla 2 denominada “Principios de la gestión de calidad – Clientes” se observa que el 94% de los clientes señalan que el producto satisface su necesidad, el 91% se sienten conformes con el producto y el servicio, el 74% indican que no existen errores en cuanto a la calidad y el 81% señala que la empresa si escucha sus sugerencias.

**Tabla 3: Principios de la gestión de calidad – Trabajadores**

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
5	¿El propietario de la empresa lo motiva de alguna manera?	9	100%	0	0%	9	100%
6	¿Se siente involucrado con los objetivos que se quiere conseguir?	8	89%	1	11%	9	100%
7	¿La empresa escucha sugerencias de los trabajadores?	9	100%	0	0%	9	100%
8	¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?	8	89%	1	11%	9	100%
9	¿Todas las actividades se relacionan una con otra?	8	89%	1	11%	9	100%
10	¿En su empresa existe buena comunicación?	9	100%	0	0%	9	100%
11	¿Se cuenta con algún protocolo específico para las contingencias?	7	78%	2	22%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.  
Elaboración propia

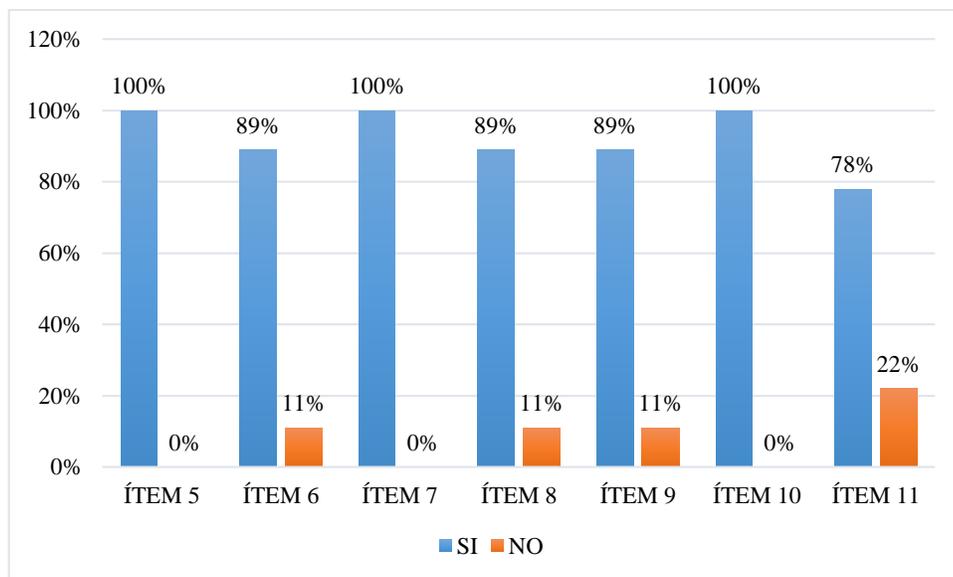


Figura 3: Diagrama en barras que representa a principios de la gestión de calidad – Trabajadores  
Elaboración propia

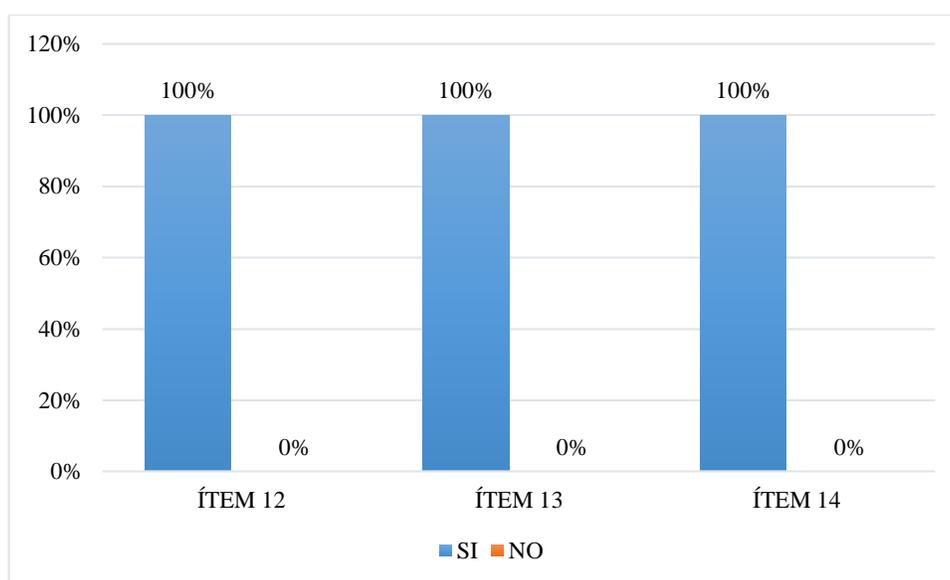
En la tabla 3 denominada “Principios de la gestión de calidad – Trabajadores” se observa que el 100% de los trabajadores señalan que el propietario de la empresa lo motiva de alguna manera; que la empresa escucha sus sugerencias, que existe buena comunicación y que cuenta con políticas que le permiten asegurar la calidad del producto; el 89% se siente involucrado con los objetivos que se quiere conseguir, consideran que en la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos; e indica que todas las actividades se relacionan una con otra y el 78% indica que la empresa cuenta con algún protocolo específico para las contingencias.

**Tabla 4: Principios de la gestión de calidad - Propietarios**

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
12	¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?	3	100%	0	0%	3	100%
13	¿Cuenta con una cartera de proveedores?	3	100%	0	0%	3	100%
14	¿La empresa mantiene una relación estrecha con los proveedores?	3	100%	0	0%	3	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios.*

*Elaboración propia*



*Figura 4: Diagrama en barras que representa a principios de la gestión de calidad – Propietarios*

*Elaboración propia*

En la tabla 4 denominada “Principios de la gestión de calidad – Propietarios”; se observa que en la empresa el 100% de los propietarios indica que en la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos, además, que cuenta con una cartera de proveedores y mantiene una relación estrecha con ellos.

**4.1.1.2 Objetivo específico:** Determinar los sistemas de la Gestión de Calidad en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020

**Tabla 5: Sistemas de la Gestión de Calidad - Propietarios**

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
15	¿Cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?	3	100%	0	0%	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios.

Elaboración: Propia

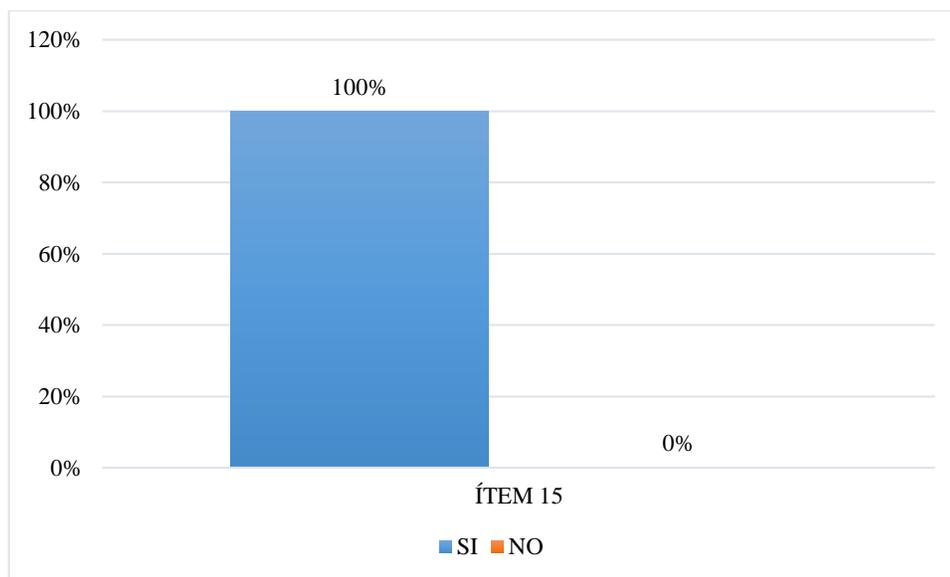


Figura 5: Diagrama de barras que representa a Sistemas de la Gestión de calidad - Propietarios  
Elaboración: Propia

En la tabla 5 denominada “Sistemas de la Gestión de Calidad – Propietarios” se ha determinado que el 100% de los encuestados indica que la empresa cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto.

**Tabla 6: Sistemas de la Gestión de Calidad - trabajadores**

N°	Ítem	Si		No		F	%
		F	%	F	%		
16	¿Cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?	9	100%	0	0%	9	100%
17	¿El líder de la empresa siempre está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores?	9	100%	0	0%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Elaboración: Propia

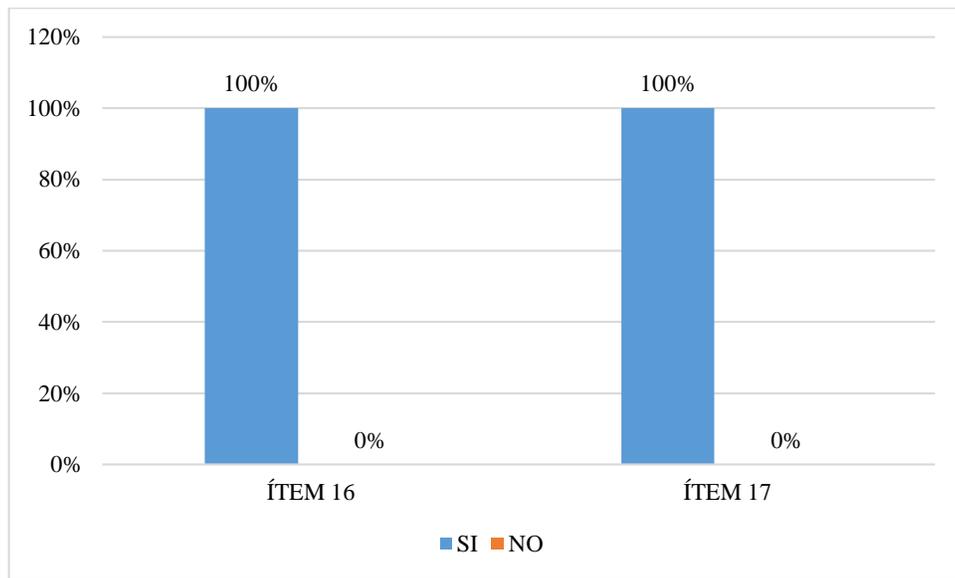


Figura 6: Diagrama de barras que representa a Sistemas de gestión de calidad - trabajadores.  
Elaboración: Propia

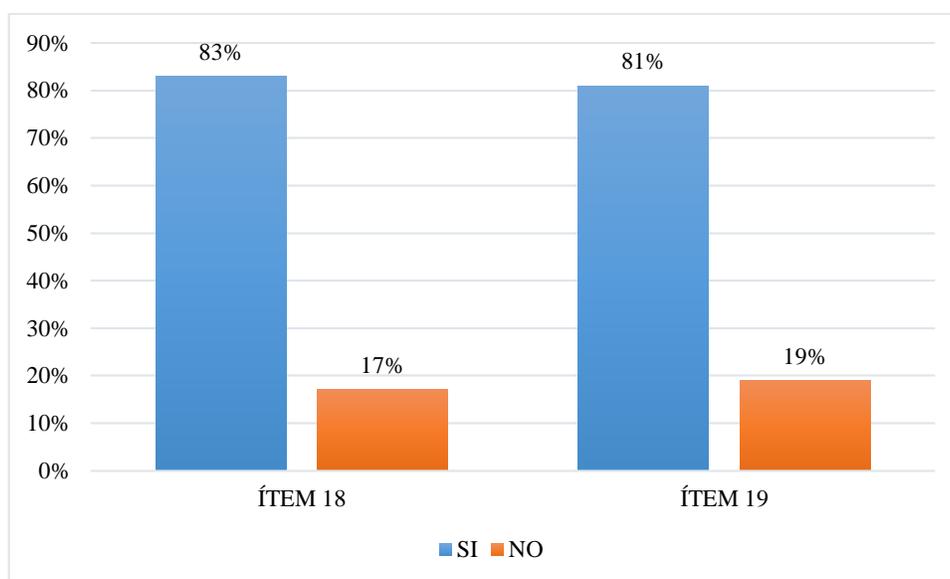
En la tabla 6 denominada “Sistemas de gestión de calidad - trabajadores” se determinó que el 100% de los trabajadores indican que la empresa cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto y que el líder siempre está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores.

**Tabla 7: Sistemas de la Gestión de Calidad - clientes**

N°	Ítem	Si		No		F	%
		F	%	F	%		
<b>18</b>	¿Considera que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente?	60	83%	8	17%	68	100%
<b>19</b>	¿La empresa es transparente?	55	81%	13	19%	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: Propia



**Figura 7:** Diagrama de barras que representa a Sistemas de gestión de calidad – Clientes  
Elaboración: Propia

En la tabla 7 denominada “Sistemas de gestión de calidad – Clientes” se determinó que el 83% de los encuestados considera que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente y el 81% indica que la empresa es transparente.

## 4.1.2 Fidelización del cliente

**4.1.2.1 Objetivo Específico:** Averiguar las estrategias de fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020.

**Tabla 8: Estrategias de Fidelización del cliente - Clientes**

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
20	¿La empresa brinda productos únicos que los diferencian?	51	75%	17	25%	68	100%
21	¿Le pide a la empresa algún requerimiento personal para su producto?	39	57%	29	43%	68	100%
22	¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	60	88%	8	12%	68	100%
23	¿La empresa le ofrece siempre valor agregado?	41	60%	27	40%	68	100%
24	¿Acude frecuentemente a la empresa?	51	75%	17	25%	68	100%
25	¿Compra productos en cantidad?	32	47%	36	53%	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: propia

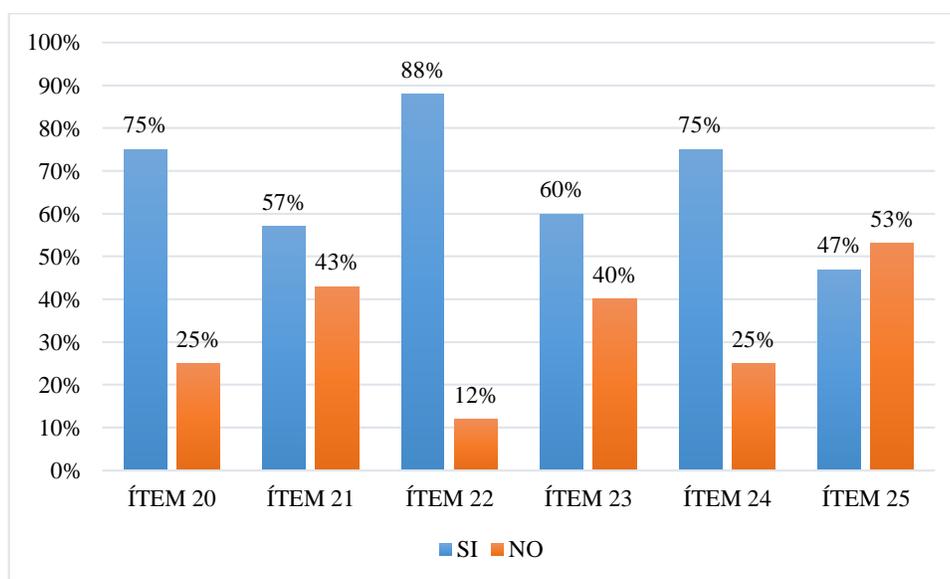


Figura 8: Diagrama de barras que representa a Estrategias de fidelización del cliente – Clientes  
Elaboración: propia

En la tabla 8 denominada “Estrategias de fidelización del cliente – Clientes” se determinó que el 75% de los encuestados indica que la empresa brinda productos únicos que los diferencian, el 57% indica que le pide a la empresa algún requerimiento personal para su producto, 88% indica que el producto que le ofrecen satisface su necesidad, el 60% indica que la empresa le ofrece siempre valor agregado, el 75% indica que acude frecuentemente a la empresa y el 47% compra productos en cantidad.

**Tabla 9: Estrategias de Fidelización del cliente - Trabajadores**

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
26	¿La empresa cuenta con clientes fieles?	9	100%	0	0%	100%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Elaboración: propia

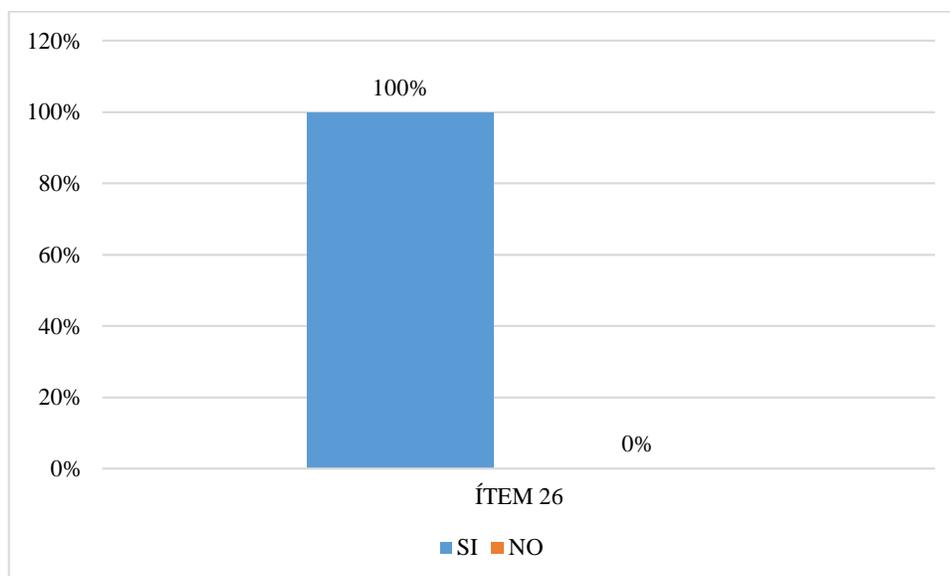


Figura 9: Diagrama de barras que representa a estrategias de fidelización del cliente – Trabajadores  
Elaboración: propia

En la tabla 9 denominada “Estrategias de fidelización del cliente – Trabajadores” se determinó que el 100% de los encuestados indica que la empresa cuenta con clientes fieles.

**4.1.2.2 Objetivo específico:** Analizar las ventajas de la fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020.

**Tabla 10: Ventajas de la fidelización del cliente - Trabajadores**

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
27	¿Aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender?	9	100%	0	0%	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Elaboración: Propia

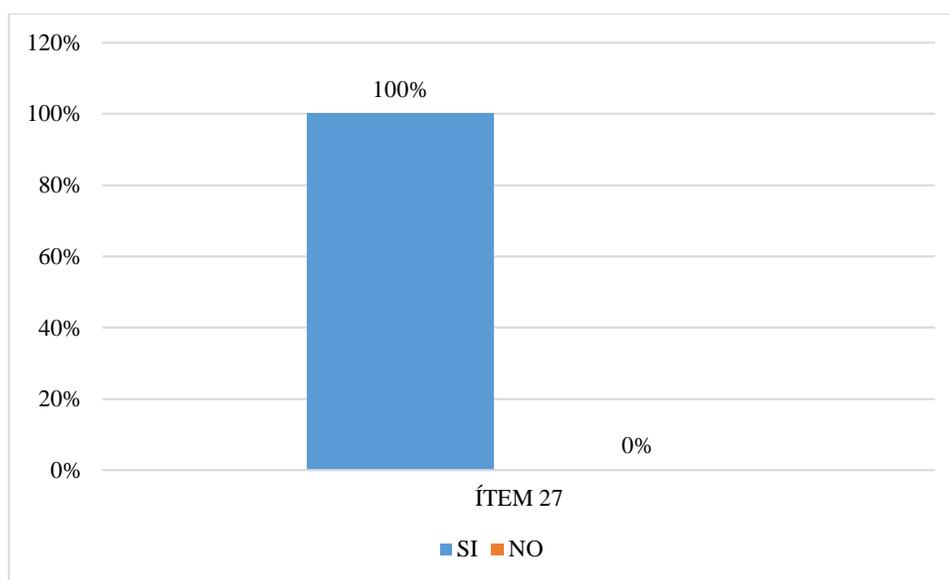


Figura 10: Diagrama de barras que representa a “Estrategias de fidelización del cliente – Trabajadores”  
Elaboración: propia

En la tabla 10 denominada “Estrategias de fidelización del cliente – Trabajadores” se determinó que el 100% de los encuestados indicó que aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender.

**Tabla 11: Ventajas de la fidelización del cliente - Clientes**

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
28	¿Suele venir acompañado por otras personas a esta empresa?	56	82%	12	18%	68	100%
29	¿La empresa utiliza marketing por redes sociales?	52	76%	16	24%	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: Propia

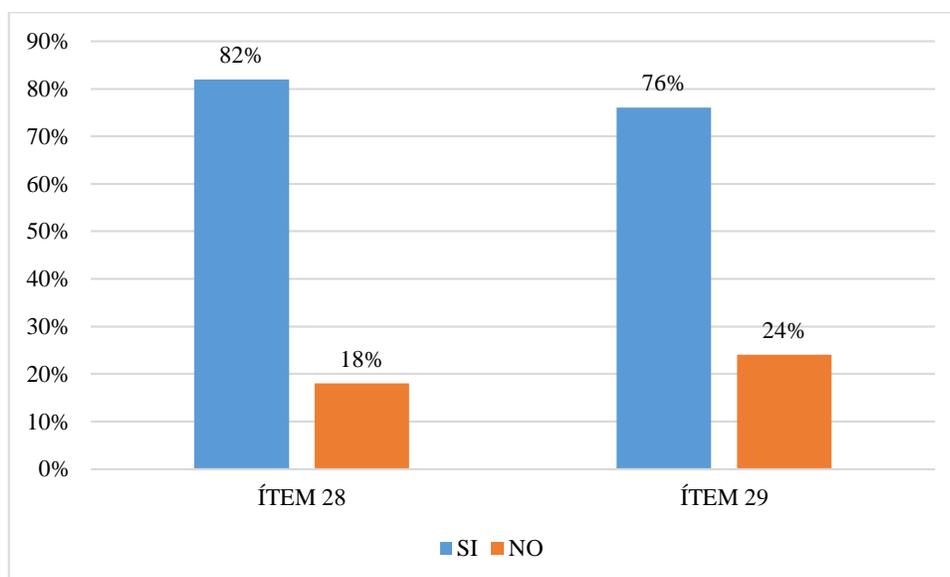


Figura 11: Diagrama de barras que representa a “Ventajas de la fidelización del cliente - Clientes”  
Elaboración: Propia

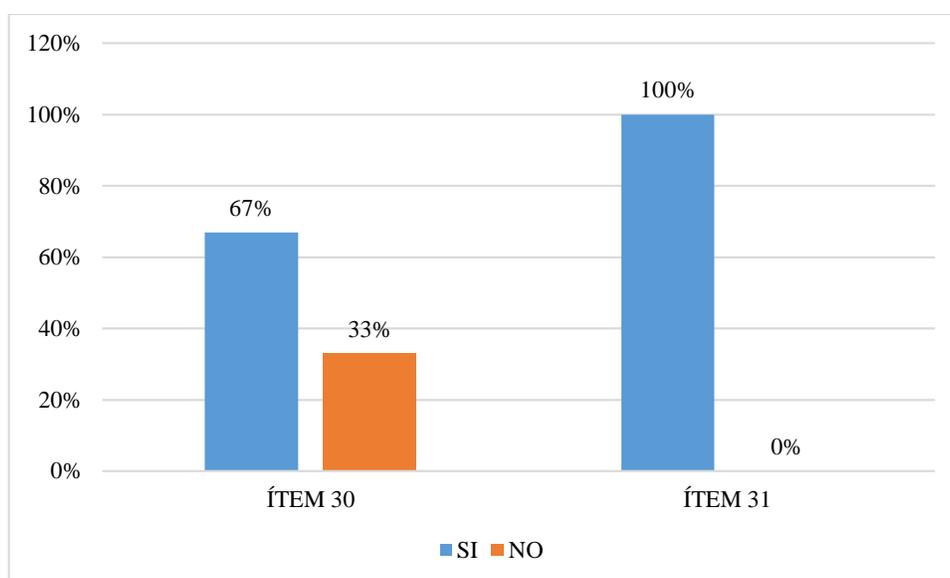
En la tabla 11 denominada “Ventajas de la fidelización del cliente - Clientes” se determinó que el 82% de los encuestados indica que suele venir acompañado por otras personas a esta empresa y el 76% indica que la empresa utiliza marketing por redes sociales.

**Tabla 12: Ventajas de la fidelización del cliente - Propietarios**

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
30	¿Puede visualizar una disminución de costos?	2	67%	1	33%	68	100%
31	¿Considera que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas?	3	100%	0	0%	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios.

Elaboración: Propia



**Figura 12: Diagrama de barras que representa a “Ventajas de la fidelización del cliente – Propietarios”**

Elaboración: Propia

En la tabla 12 denominada “Ventajas de la fidelización del cliente – Propietarios” se determinó que el 67% de los encuestados indicó que puede visualizar una disminución de costos y el 100% considera que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas.

## **4.2 Análisis de resultados**

### **4.2.1 Gestión de Calidad**

**4.2.1.1 Objetivo específico:** Identificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla - Piura) año 2020

En la tabla 2 denominada “Principios de la gestión de calidad” se observa que el 94% de los clientes señalan que el producto satisface su necesidad, el 91% se sienten conformes con el producto y el servicio, el 74% indican que no existen errores en cuanto a la calidad y el 81% señala que la empresa si escucha sus sugerencias. Por ello, Yahuana (2017) afirma en su investigación que es necesario realizar un estudio de mercado para identificar qué productos logran satisfacer al cliente. Además, Lizarzaburu (2016) indica que las empresas deben escuchar, entender y satisfacer sus necesidades tanto actuales como futuras para finalmente exceder sus expectativas. Por lo tanto, se entiende que es necesario que las empresas conozcan al posible cliente y sus necesidades, para brindar así un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas.

Por otro lado, Hernández (2017) concluye que la calidad de la comida es un factor importante para satisfacer y fidelizar al cliente, sin embargo, es el servicio el factor determinante para lograrlo. Según Pappas & Zaharias, (2016) la gestión de calidad se enfoca en el cliente, ya que es él quien es capaz de medir de manera exacta con su opinión. Teniendo en cuenta estos dos autores, se puede determinar que el cliente es quien determina la calidad y toma como indicadores los factores servicio y producto en conjunto para calificar la calidad de esa empresa.

En tanto, Huallpahuque (2015) concluye que la mayoría de las MYPE encuestadas poseen deficiente aplicación de la gestión de calidad, ya que no implantan la mejora continua para mejorar calidad del producto y servicio. Según Lizarzaburu (2016) la mejora continua del desempeño global de la organización debe ser su objetivo permanente. Por lo cual se puede resaltar que las empresas deben tomar acciones correctivas en caso de que existan errores en la calidad del producto para lograr la satisfacción del cliente.

Finalmente, Bojórquez (2018) sostiene que la empresa regularmente realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. Según Lizarzaburu (2016) se debe revisar, corregir y retroalimentar el desempeño total de la empresa ya que en ello se basa a gestión de calidad. En este punto es necesario resaltar que la opinión del cliente es muy importante debido a que es él quien se encarga de medir la calidad en las empresas.

En la tabla 3 denominada “Principios de la gestión de calidad – Trabajadores” se observa que el 100% de los trabajadores señalan que el propietario de la empresa lo motiva de alguna manera; que la empresa escucha sus sugerencias, que existe buena comunicación y que cuenta con políticas que le permiten asegurar la calidad del producto; el 89% se siente involucrado con los objetivos que se quiere conseguir, consideran que en la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos; e indica que todas las actividades se relacionan una con otra y el 78% indica que la empresa cuenta con algún protocolo específico para las contingencias. Por ello, Yahuana (2017), asegura que los factores indispensables y determinantes de la gestión de la calidad que más se toman en cuenta y tienen un valor indispensable son las habilidades, destrezas y experiencia de los

trabajadores. Mientras que Lizarzaburu (2016) indica que los líderes de las empresas deben propiciar un ambiente organizacional adecuado para que los colaboradores puedan sentirse completamente comprometidos en la consecución de objetivos y metas. Es decir, el propietario debe empeñarse en mantener motivados a los colaboradores debido a que son quienes mantienen contacto directo con los clientes y son quienes representan a la empresa, así se determina y se concreta la satisfacción del cliente.

Por otro lado, según Escobar y Goyes (2019) la gestión de calidad es un proceso que debe ser expuesto, comprometido y ejecutado por todos quienes conforman la empresa con la finalidad de llegar a cumplir los objetivos organizacionales. Además, Lizarzaburu (2016) afirma que los líderes de las empresas deben darle orientación a la organización y, además, guiar a los colaboradores en un solo propósito. Por lo tanto, se concluye que es importante que los líderes de las organizaciones creen las directrices que deben seguir cada una de las personas que integran las mismas, para lograr los objetivos planteados.

Además, según Yahuana (2017) las habilidades y experiencia de los colaboradores les permiten dar una opinión relevante y precisa del proceso que se lleva a cabo en la empresa. Para Lizarzaburu (2016) los colaboradores son la base de toda organización y se debe utilizar al máximo sus habilidades y destrezas en beneficio de la misma. Es decir, que los colaboradores al tener experiencia y habilidades en su trabajo, son capaces de emitir una opinión o sugerencia que puede ayudar a la toma de decisiones.

En tanto, Burgos (2017) indica que el desconocimiento por parte de los directivos y trabajadores presentan graves falencias en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad. Según Lizarzaburu (2016) la empresa debe administrar y conocer tanto

las actividades como los recursos para llevarlas a cabo. Ambos autores concluyen que es importante que todos tengan conocimiento de los procesos en la empresa para que así, no existan inconvenientes a causa de la desinformación.

Burgos (2017) también afirma que las actividades de la organización deben unirse entre sí para que trabajen de forma interrelacionada. Además, según Lizarzaburu (2016) para contribuir a la eficacia y eficiencia de una empresa, es importante interrelacionar los procesos para que funcionen como un sistema. Es decir, se juntan diferentes actividades o procesos que a simple vista están desvinculadas entre sí, pero que trabajando sinérgicamente funcionen formando un sistema, lo cual ayuda a lograr la eficiencia y eficacia de la organización.

Escobar & Goyes (2019) a su vez, concluye que la gestión de calidad es un proceso que debe ser conocido y ejecutado por todos quienes conforman la empresa con la finalidad de llegar a cumplir los objetivos organizacionales y que puedan guiarse en cuanto a procesos e información relevante para el funcionamiento del mismo. Lizarzaburu (2016) para contribuir a la eficacia y eficiencia de una empresa, es importante interrelacionar los procesos para que funcionen como un sistema. Por lo tanto, es necesario que exista una buena comunicación para que los participantes estén informados y que así los procesos se puedan unir y que se gestionen como un sistema.

Finalmente, Estrada (2018) determina que para la gestión de calidad es necesario tener un plan de acción en caso de que se presenten situaciones inesperadas, ya que, en caso contrario, sería perjudicial para la empresa. Según Lizarzaburu (2016) la organización será capaz de realizar una buena y eficaz toma de decisiones, analizando

datos e información veraz y confiable. Por ende, se podrá analizar cualquier situación LA es de mucha importancia que el líder siempre esté dispuesto, además que incentive a los colaboradores de la organización para la realización de sus objetivos. Por lo tanto, se entiende que el liderazgo es uno de los principales indicadores de la excelencia en las organizaciones.

En la tabla 7 denominada “Sistemas de gestión de calidad – Clientes” se determinó que el 83% de los encuestados indica que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente y el 81% indica que la empresa es transparente. Es por ello que Sojo (2017) concluye en su investigación que las empresas se enfocan en la satisfacción del cliente cumpliendo sus expectativas y brindándole un producto y servicio de calidad. Lizarzaburu, (2016) afirma que la norma ISO 9001 contiene los requisitos que cualquier empresa puede emplear para evidenciar que es capaz de producir bienes y servicios, que cumplan con las expectativas de los usuarios. Por ende, aplicar las normas ISO 9001 garantiza a la empresa ciertos indicadores con los que debe cumplir para satisfacer al usuario y exceder sus expectativas.

Por otro lado, Mejía & Zamora (2015) identificaron que uno de los factores a través de los cuales fidelizan a los clientes es la honestidad que se practica. Cortés, (2015) indica que las empresas deben obtener una actitud ética que permita superar las expectativas impuestas por el cliente a través del valor de la honestidad. Por lo tanto, se entiende que una empresa de calidad es aquella que practica la responsabilidad social en todos sus procesos y se mide con la honestidad que evidencian hacia sus clientes.

## **4.2.2 Fidelización del cliente**

**4.2.2.1 Objetivo Específico:** Averiguar las estrategias de fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura) año 2020.

En la tabla 8 denominada “Estrategias de fidelización del cliente – Clientes” se determinó que el 75% de los encuestados indica que la empresa brinda productos únicos que los diferencian, el 57% indica que le pide a la empresa algún requerimiento personal para su producto, 88% indica que el producto que le ofrecen satisface su necesidad, el 60% indica que la empresa le ofrece siempre valor agregado, el 75% indica que acude frecuentemente a la empresa y el 47% compra productos en cantidad. Por ello, Abad (2016) afirma que la empresa posee un nivel medio de diferenciación, lo que refleja que no se están cumpliendo adecuadamente con los niveles requeridos. Según Agüero & Collado, (2015) la estrategia de diferenciación consiste en aludir a las características que poseen los productos o servicios y que los hacen únicos en comparación a las empresas competidoras. Por lo tanto, se puede entender que la diferenciación es una estrategia de fidelización que valoran los clientes y que es un determinante para preferir esta empresa por encima de otras.

Además, Damián & Ubillus (2015) concluyen que los factores que afectan la fidelización del cliente en la empresa son la satisfacción de las necesidades y la atención y el producto personalizados. Para Agüero & Collado (2015), esta estrategia implica que cada cliente tiene diferentes gustos y exigencias, por lo cual cada producto debe ser configurado según las características que el cliente indique. Por ende, se puede entender

que el cliente acude a la empresa cuando observa que esta se esfuerza por escuchar sus preferencias y llevar a cabo la personalización del producto.

Por otro lado, Hernández (2017) concluye que la calidad de la comida es un factor importante para la fidelización del cliente. Además, Agüero & Collado (2015) afirma que en esta estrategia se toman en cuenta todas las características y propiedades que tiene el producto y que al cliente le producen un determinado placer. Se puede entender entonces que un producto es llamado “de calidad” cuando satisface las necesidades del cliente, lo cual es un punto a favor para lograr su fidelización a la empresa.

En tanto, Estrada (2018) indica que las micro y pequeñas empresas no brindan valor agregado en sus productos. Según Agüero y Collado (2015) la empresa debe realizar todo lo posible por cumplir todos los requisitos y exceder las expectativas del cliente. Por lo cual, se entiende que es un paso hacia la fidelización el ofrecer valor agregado, es decir, mucho más de lo que el cliente espera.

También, Mejía y Zamora (2015) en su investigación afirman que la empresa cuenta con clientes frecuentes. Según Agüero & Collado (2015) la habitualidad consiste en la frecuencia, el volumen, la duración y cantidad con la que los usuarios realicen sus compras en una organización. Por lo tanto, se comprende que los restaurantes si tienen clientes que acuden frecuentemente al local.

Finalmente, Figueroa (2018) concluyó que las principales estrategias de Fidelización de los clientes están dirigidas a los socios estratégicos que son los clientes que compran los mayores volúmenes y respetan las políticas de precios sugeridos. Agüero

& Collado, (2015) consiste en la frecuencia, el volumen, la duración y cantidad con la que los usuarios realicen sus compras en una organización. Es decir, en este tipo de empresas del rubro restaurantes la mayoría no compra productos en grandes cantidades.

En la tabla 9 denominada “Estrategias de fidelización del cliente – Trabajadores” se determinó que el 100% de los encuestados indica que la empresa cuenta con clientes fieles; resultado que concuerda con Poveda (2021) quien demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos. Agüero & Collado, (2015) afirman que la fidelización hace referencia al compromiso existente entre la empresa y el usuario, en la cual la empresa cumple una serie de requisitos que hacen que sea de la preferencia del cliente. Con esto se entiende que la empresa si tiene clientes que prefieren en su totalidad a la empresa a pesar de que existan otras en el mercado.

**4.2.2.2 Objetivo específico:** Analizar las ventajas de la fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020.

En la tabla 10 denominada “Estrategias de fidelización del cliente – Propietarios” se determinó que el 100% de los encuestados indicó que aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender. En tanto, Campos (2015) en su investigación indica que el abastecimiento de insumos es proporcional al número de clientes por atender. Según Agüero & Collado, (2015) el aumento del volumen de compras (materia prima) de insumos que son necesarios para la fabricación de los productos; gracias al uso repetitivo de los mismos. Por ende, se entiende que en las empresas se cierta ventaja competitiva que se puede aprovechar para generar rentabilidad.

En la tabla 11 denominada “Ventajas de la fidelización del cliente - Clientes” se determinó que el 82% de los encuestados indica que suele venir acompañado por otras personas a esta empresa y el 76% indica que la empresa utiliza marketing por redes sociales. Según Vásquez & Rojas (2015) los clientes recomiendan a la empresa con sus amigos y familiares, por lo que es importante mantener esta relación con el fin de que se logre una fidelización permanente con el restaurante. Además, Agüero & Collado, (2015) El marketing también consigue ciertas ventajas debido a que se llega a un número más grande de clientes. Por lo tanto, se puede observar que en las empresas sí se puede generar esta ventaja competitiva.

Por otro lado, Según Estrada (2018) no todos los restaurantes del Distrito de Sullana realizan la publicidad de sus productos a través de redes sociales. Según Agüero & Collado, (2015) impulsar la publicidad del producto mejora la eficiencia y efectividad de la empresa. Se entiende que en la actualidad es muy efectivo realizar marketing a través de las herramientas a las que todos los posibles clientes pueden tener acceso.

En la tabla 12 denominada “Ventajas de la fidelización del cliente – Propietarios” se determinó que el 67% de los encuestados indicó que puede visualizar una disminución de costos y el 100% considera que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas. Por lo cual Figueroa (2018) indica que sí se visualiza una disminución de costos. Según Agüero & Collado, (2015) en los costos de la empresa se produce un importante descenso gracias a que aumenta el número de usuarios satisfechos. En conclusión, se entiende que la rentabilidad aumenta cuando se da esta situación.

Por otro lado, Figueroa (2018) sostiene que cuando se incrementan las ventas en la empresa, se producen ganancias significativas; mientras que Agüero y Collado (2015) indica que hay una disminución de costos al aumentar el número de clientes satisfechos. Por lo tanto, se puede concluir que se genera una ventaja competitiva importante con la que se aumenta la rentabilidad y el prestigio de la empresa.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

En la mayoría de los restaurantes de El Bosque se ha identificado la aplicación de los principios de gestión de calidad como el liderazgo que se evidencia motivando al personal, los cuales, a su vez, se sienten involucrados con los objetivos de la empresa; cuentan con la participación del personal al escuchar las sugerencias de sus colaboradores; presentan un enfoque del sistema para la gestión al tener una buena comunicación y al relacionar las actividades una con otra; emplean un enfoque basado en hechos para la toma de decisiones al contar con protocolos para las contingencias. El enfoque basado en procesos se logra debido a que todos conocen el proceso de elaboración de los productos; y al tener una cartera de proveedores, las empresas mantienen una relación estrecha con ellos, por lo cual tienen una relación mutuamente beneficiosa. Por otro lado, las empresas aplican el enfoque al cliente, pues estos manifiestan estar conformes con el producto y servicio los cuales satisfacen su necesidad y también aplican la mejora continua pues, aunque existen errores en cuanto a la calidad del producto, escuchan los reclamos y sugerencias de los clientes.

Del mismo modo, se determinó en los sistemas de calidad, con respecto a las normas ISO 9001, que todos estos restaurantes cuentan con políticas que permiten asegurar la calidad del producto y se enfocan en la satisfacción del cliente. En relación al Sistema Europeo EFQM, el líder de las empresas si está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores, además, las empresas actúan con transparencia.

Asimismo, se logró definir las estrategias de fidelización empleadas en la mayoría de las MYPE, como la fidelidad, al contar con clientes fieles y brindarles valor agregado, la satisfacción debido a que el producto que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, la diferenciación al brindar productos únicos a comparación con otras empresas; habitualidad pues los clientes acuden con frecuencia a la empresa, sin embargo, no compran productos en cantidad y la estrategia de personalización se aplica cuando los consumidores piden requerimientos personales para sus productos.

De igual manera se pudo conocer las ventajas de la fidelización del cliente que obtienen regularmente los restaurantes como el aumento de compras de los productos ya que aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender, se visualiza que hay un descenso de los costes de la empresa al considerarse que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas. Incluso, una mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, de modo que los clientes suelen llegar acompañados a los restaurantes y estos utilizan el marketing por redes sociales.

Finalmente, sobre la Gestión de calidad y Fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020 se describe que estas empresas cumplen con los principios y sistemas de la gestión de calidad que los ayudan a preparar productos enfocados en la satisfacción al cliente para luego fidelizarlos utilizando estrategias que aportan valor agregado.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda utilizar técnicas de motivación como la capacitación de los colaboradores en la atención al cliente y gestionar las oportunidades brindadas por los stakeholders para ofrecérselas a los colaboradores.
- Se recomienda la implementación de programas de mejora continua en todos los procesos enfocados en el cliente con el fin de identificar y eliminar actividades improductivas, permitiendo estar en la capacidad de ofrecer valor agregado sin incrementar los precios.
- Se recomienda el establecimiento de un servicio de personalización de platillos, en el que el cliente tenga la capacidad de elegir con que ingredientes se preparara su platillo, ofreciendo un valor agregado al producto.
- Se recomienda impulsar la publicidad de las MYPE a través de redes sociales como páginas de Facebook para aumentar las ventas, para esto se puede acudir a una empresa que brinde el servicio de Marketing Digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, A. (2016). *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, año 2016*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración]. Repositorio de la Universidad César Vallejo, Piura. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12277/abad\\_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12277/abad_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Agüero, L., & Collado, J. (2015). *Estrategia de fidelización de Clientes*. [Trabajo de investigación para optar el grado en Administración de Empresas]. Universidad de Cantabria, Cantabria.
- Bojórquez, A. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurante - pollería de la ciudad de Huaraz, 2018*. [Título para optar el título profesional de licenciado en administración]. Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_BOJORQUEZ\\_ARAMBURU\\_YENY\\_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Burgos, D. (2017). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo Los Lineamientos De La Norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008*. [Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero]. Repositorio de la Universidad Libre de Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las mype rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La primavera Castilla, 2015*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Castro, J., & Fitipaldo, J. (20 de marzo de 2019). *La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*. Universidad de La Empresa. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>

Comité Institucional de Ética en Investigación. (16 de agosto de 2019). *Código de ética para la investigación*. Uladech. <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Cortés, J. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. España: El Cid Editores. <https://books.google.com.pe/books?id=RhkWdWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjM-qzXgLbiAhUGx1kKHxWrB3kQ6AEIODAD#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>

- Damián, T., & Ubillus, R. (2015). *Estrategias De Marketing Relacional Y Fidelizacion Del Cliente En El Restaurant D'sharito's- Chiclayo*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3651>
- Diario El Tiempo. (2020 de septiembre de 2020). *Residuos sólidos y limpieza pública en tiempos de pandemia*. <https://eltiempo.pe/residuos-solidos-y-limpieza-publica-en-tiempos-de-pandemia/>
- Diario Gestión. (2020). *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-milrestaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Escobar, J., & Goyes, J. (2019). *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, provincia del Guayas*. [Propuesta de trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en turismo y hotelería]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46078/1/Estudio%20de%20modelos%20de%20gesti%c3%b3n%20de%20calidad%20en%20restaurantes%20del%20Cant%c3%b3n%20Playas%2c%20Provincia%20del%20Guayas.pdf>
- Estrada, S. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*. [Trabajo de

investigación para optar el grado académico de bachiller en Administración].  
Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16137/MARKETING\\_RESTAURANTE\\_ESTRADA\\_ALBURQUEQUE\\_STEPHANY\\_MARYCI\\_ELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16137/MARKETING_RESTAURANTE_ESTRADA_ALBURQUEQUE_STEPHANY_MARYCI_ELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, V. H. (2020 de junio de 2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*.

<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>

Figueroa, C. (2018). *Marketing relacional y fidelización de cliente para restaurante “Frutibar” con la cual incrementar las ventas ubicado en el sector norte en la calle José Herboso y Machala del Distrito Metropolitano de Quito 2018-2018*.

[Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo]. Tecnológico Superior Cordillera, Quito.

<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4726/1/32-MKT-18-18-1722241120.pdf>

Hernández, Barrios, & Martínez. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Criterio Libre, 179-195.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/download/2130/162>

1/

Hernandez, Fernández, & Baptista. (2016). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. México: Mc-Graw-Hill.

Hernández, M. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Gastronomía]. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017\\_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf)

Hernandez, M. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Gastronomía y gestión de restaurantes de la Universidad de San Ignacio de Loyola de Lima]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017\\_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf)

Hernández, S. R., & Mendoza, T. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.

Huallpahuque, G. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración.] Repositorio de Universidad Católica



*Chiclayo*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración].  
Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/602/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pappas, & Zaharias. (2016). *Gestión de calidad de los sistemas de gestión del aprendizaje: una perspectiva de la experiencia del usuario*.  
<https://scholarworks.umb.edu/ciee/vol3/iss1/5/>

Peiró, A. (15 de septiembre de 2015). *5 fuerzas de Porter*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Peiró, R. (5 de julio de 2017). *Cadena de valor*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Pico, G. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un bar – restaurante Pet Friendly bajo el modelo de negocio internacional fidelización de clientes en la ciudad Quito – Ecuador durante el periodo 2019-2028. caso “Villaguau”*. [Trabajo de titulación previa a la obtención del título de licenciada multilingüe de negocios y relaciones internacionales]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17719/ESTUDIO%20DE%20PREFACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACI%c3%93N%20DE%20UN%20BAR%20e2%80%93%20RESTAURANTE%20PET%20FRIENDLY%20BAJO%20EL%20MO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Portal Turismo. (18 de febrero de 2021). *Ahora Perú señala que más de 70,000 restaurantes han cerrado durante la pandemia.*  
<https://portaldeturismo.pe/noticia/ahora-peru-senala-que-mas-de-70000-restaurantes-han-cerrado-durante-la-pandemia/>
- Poveda, T. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil.* [Trabajo de titulación que se presenta como requisito para optar por el grado de magister en mercadotecnia]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54330/1/TT%20POVEDA%20ANCI%20TATIANA%20MATILDE.pdf>
- Quezada, B. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato.* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en gestión de alimentos y bebidas]. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5749/1/PIUAESC008-2017.pdf>
- Ruesta, P., & Silupú, E. (2019). *La calidad de los productos culinarios del restaurante Don Parce y su influencia en la fidelización del cliente en Piura metropolitana, 2019.* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería]. Repositorio de la Universidad César Vallejo, Piura.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58838/Ruesta\\_FPP\\_I-Silup%c3%ba\\_HEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58838/Ruesta_FPP_I-Silup%c3%ba_HEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ruiz, M. (26 de julio de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*.  
<https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Sánchez, S. (15 de Mayo de 2017). *La fidelización de Clientes*. Puro Marketing:  
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sojo, A. (2017). *Caracterización de la capacitación en la fidelización del cliente de las Mype rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración]. Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15984>
- SUNEDU. (20 de agosto de 2019). *Sobre la obtención de grados académicos*. Sunedu:  
<https://www.sunedu.gob.pe/sobre-obtencion-de-grados-academicos/>
- Universidad Cooperativa de Colombia. (2019). *Sistema de Gestión de la Calidad*. Universidad Cooperativa de Colombia: <https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>
- Vegas, K. (2018). Aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura. *Tesis para optar el grado académico de doctor en Turismo y Hotelería*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4592/vegas\\_ske.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4592/vegas_ske.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Yahuana, P. (2017). *Caracterización de la competitividad y la Gestión de calidad de las Mype en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada Piura, año 2016*.

[Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración]. Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043118>

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROPIETARIOS

P - 0001



Saludos cordiales, lo invito a participar en esta encuesta virtual realizada por una estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, perteneciente a la escuela profesional de administración. Sus respuestas ayudarán a la recolección de datos para la investigación denominada: "Gestión de calidad y Fidelización del cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020", la cual tiene como objetivo general describir la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE ya mencionadas. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para acceder a los resultados de estos puede realizar la consulta al correo electrónico: [angiecallecastillo12@outlook.com](mailto:angiecallecastillo12@outlook.com). La información recopilada es de carácter confidencial y académico. Sírvase marcar con un aspa (X) la respuesta que usted considere. Gracias por participar.

#### DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad: \_\_\_\_\_

Genero: \_\_\_\_\_

Instrucción: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Años en el negocio: \_\_\_\_\_

#### I. Gestión de Calidad

1. ¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?

a) Si      b) No

**2. ¿Cuenta con una cartera de proveedores?**

a) Si      b) No

**3. ¿La empresa mantiene una relación estrecha con los proveedores?**

a) Si      b) No

**4. ¿Cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?**

a) Si      b) No

## **II. Fidelización del cliente**

**5. ¿Puede visualizar una disminución de costos?**

a) Si      b) No

**6. ¿Considera que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas?**

a) Si      b) No

**Enlace a la encuesta virtual: <https://forms.gle/ewrrmEJ3J8ZqSnER6>**

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A TRABAJADORES

T - 0001



Saludos cordiales, lo invito a participar en esta encuesta virtual realizada por una estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, perteneciente a la escuela profesional de administración. Sus respuestas ayudarán a la recolección de datos para la investigación denominada: "Gestión de calidad y Fidelización del cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020", la cual tiene como objetivo general describir la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE ya mencionadas. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para acceder a los resultados de estos puede realizar la consulta al correo electrónico: [angiecallecastillo12@outlook.com](mailto:angiecallecastillo12@outlook.com). La información recopilada es de carácter confidencial y académico. Sírvase marcar con un aspa (X) la respuesta que usted considere. Gracias por participar.

### I. Gestión de Calidad

- 1. ¿El propietario de la empresa lo motiva de alguna manera?**  
a) Si      b) No
- 2. ¿Se siente involucrado con los objetivos que se quiere conseguir?**  
a) Si      b) No
- 3. ¿Usted participa en todas las actividades?**  
a) Si      b) No
- 4. ¿La empresa escucha sugerencias de los trabajadores?**  
a) Si      b) No
- 5. ¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?**  
a) Si      b) No
- 6. ¿Todas las actividades se relacionan una con otra?**  
a) Si      b) No
- 7. ¿En su empresa existe buena comunicación??**  
a) Si      b) No

- 8. ¿Se cuenta con algún protocolo específico para las contingencias?**  
a) Si      b) No
- 9. ¿Cuentan con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?**  
a) Si      b) No
- 10. ¿El líder de la empresa siempre está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores?**  
a) Si      b) No

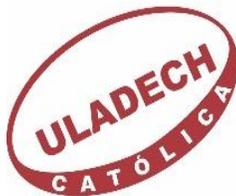
## **II. Fidelización del cliente**

- 11. ¿La empresa cuenta con clientes fieles?**  
a) Si      b) No
- 12. ¿Aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender?**  
a) Si      b) No

**Enlace a la encuesta virtual:** <https://forms.gle/F3wAE8yHZHCbLDRHA>

## CUESTIONARIO PARA CLIENTES

C - 001



Saludos cordiales, lo invito a participar en esta encuesta virtual realizada por una estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, perteneciente a la escuela profesional de administración. Sus respuestas ayudarán a la recolección de datos para la investigación denominada: "Gestión de calidad y Fidelización del cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020", la cual tiene como objetivo general describir la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE ya mencionadas. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para acceder a los resultados de estos puede realizar la consulta al correo electrónico: [angiecallecastillo12@outlook.com](mailto:angiecallecastillo12@outlook.com). La información recopilada es de carácter confidencial y académico. Sírvase marcar con un aspa (X) la respuesta que usted considere. Gracias por participar.

### I. Gestión de calidad

- 1. ¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?**  
a) Si      b) No
- 2. ¿Se siente conforme con el producto y el servicio?**  
a) Si      b) No
- 3. ¿Existen errores en cuanto a la calidad del producto?**  
a) Si      b) No
- 4. ¿La empresa escucha sugerencias o reclamos y los aplica?**  
a) Si      b) No
- 5. ¿Considera que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente?**  
a) Si      b) No
- 6. ¿La empresa es transparente?**  
a) Si      b) No

## II. Fidelización del cliente

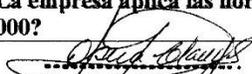
7. **¿La empresa brinda productos únicos que los diferencian?**  
a) Si      b) No
8. **¿Le pide a la empresa algún requerimiento personal para su producto?**  
a) Si      b) No
9. **¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?**  
a) Si      b) No
10. **¿La empresa le ofrece siempre valor agregado?**  
a) Si      b) No
11. **¿Acude frecuentemente a la empresa?**  
a) Si      b) No
12. **¿Compra productos en cantidad?**  
a) Si      b) No
13. **¿Suele venir acompañado por otras personas a esta empresa?**  
a) Si      b) No
14. **¿La empresa utiliza marketing por redes sociales?**  
a) Si      b) No

**Enlace a la encuesta virtual:** <https://forms.gle/LcFYx46UKxhHPnpi7>

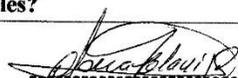
## Anexo 2: Validación del instrumento

### VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Se siente conforme con el producto y el servicio?	✓			✓		✓		✓
3. ¿El propietario de la empresa lo motiva de alguna manera?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Se siente involucrado con los objetivos que se quiere conseguir?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Usted participa en todas las actividades?	✓			✓		✓		✓
6. ¿La empresa escucha sugerencias de los trabajadores?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Se planifican y controlan todas las actividades?	✓			✓		✓		✓
8. ¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Todas las actividades se relacionan una con otra?	✓			✓		✓		✓
10. ¿En su empresa existe buena comunicación?	✓			✓		✓		✓
11. ¿Existen errores en cuanto a la calidad del producto?	✓			✓		✓		✓
12. ¿La empresa escucha sugerencias o reclamos y los aplica?	✓			✓		✓		✓
13. ¿Se reporta o se registra cualquier suceso relevante a la empresa?	✓			✓		✓		✓
14. ¿Se cuenta con algún protocolo específico para las contingencias?	✓			✓		✓		✓
15. ¿Cuenta con una cartera de proveedores?	✓			✓		✓		✓
16. ¿La empresa mantiene una relación estrecha con los proveedores?	✓			✓		✓		✓
17. ¿Tiene seleccionado un proveedor específico para todas sus compras?	✓			✓		✓		✓
18. ¿Cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?	✓			✓		✓		✓
19. ¿La empresa aplica las normas ISO 9000?	✓			✓		✓		✓

  
 Ana Carolina  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

20. ¿Considera que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente?	✓			✓		✓		✓
21. ¿La empresa es transparente?	✓			✓		✓		✓
22. ¿El líder de la empresa siempre está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores?	✓			✓		✓		✓
23. ¿La empresa renueva constantemente los productos que ofrece y su fabricación?	✓			✓		✓		✓
Ítems relacionados con la fidelización del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
24. ¿La empresa brinda productos únicos que los diferencian?	✓			✓		✓		✓
25. ¿Considera que la empresa le ofrece una atención especial en comparación a otras?	✓			✓		✓		✓
26. ¿Le pide a la empresa algún requerimiento personal para su producto?	✓			✓		✓		✓
27. ¿La empresa se empeña en cumplirlo a cabalidad?	✓			✓		✓		✓
28. ¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	✓			✓		✓		✓
29. ¿Usted ha encontrado alguna disconformidad en el producto?	✓			✓		✓		✓
30. ¿La empresa satisface sus necesidades y expectativas?	✓			✓		✓		✓
31. ¿La empresa le ofrece siempre valor agregado?	✓			✓		✓		✓
32. ¿La empresa cuenta con clientes fieles?	✓			✓		✓		✓
33. ¿Acude frecuentemente a la empresa?	✓			✓		✓		✓
34. ¿Compra productos en cantidad?	✓			✓		✓		✓
35. ¿Se realizan compras de los insumos con frecuencia?	✓			✓		✓		✓
36. ¿Aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender?	✓			✓		✓		✓
37. ¿Suele venir acompañado por otras personas a esta empresa?	✓			✓		✓		✓
38. ¿La empresa utiliza marketing por redes sociales?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

39. ¿Puede visualizar una disminución de costos?	✓			✓		✓		✓
40. ¿Considera que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Hector Orlando Arica Clavijo Identificado con DNI 02786302  
MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

CALLE CASTILLO ANGIE JOHANNA a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020” que se encuentra realizando.

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

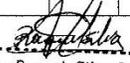
Piura, 07 de julio del 2020.

  
Mg. Arica Clavijo Hector Orlando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

Firma y sello

**VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO**

Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	✓			✗		✓		✓
2. ¿Se siente conforme con el producto y el servicio?	✓			✓		✓		✓
3. ¿El propietario de la empresa lo motiva de alguna manera?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Se siente involucrado con los objetivos que se quiere conseguir?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Usted participa en todas las actividades?	✓			✓		✓		✓
6. ¿La empresa escucha sugerencias de los trabajadores?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Se planifican y controlan todas las actividades?	✓			✓		✓		✓
8. ¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Todas las actividades se relacionan una con otra?	✓			✓		✓		✓
10. ¿En su empresa existe buena comunicación?	✓			✓		✓		✓
11. ¿Existen errores en cuanto a la calidad del producto?	✓			✓		✓		✓
12. ¿La empresa escucha sugerencias o reclamos y los aplica?	✓			✓		✓		✓
13. ¿Se reporta o se registra cualquier suceso relevante a la empresa?	✓			✓		✓		✓
14. ¿Se cuenta con algún protocolo específico para las contingencias?	✓			✓		✓		✓
15. ¿Cuenta con una cartera de proveedores?	✓			✓		✓		✓
16. ¿La empresa mantiene una relación estrecha con los proveedores?	✓			✓		✓		✓
17. ¿Tiene seleccionado un proveedor específico para todas sus compras?	✓			✓		✓		✓
18. ¿Cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?	✓			✓		✓		✓
19. ¿La empresa aplica las normas ISO 9000?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 UC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

20. ¿Considera que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente?	✓			✓		✓		✓
21. ¿La empresa es transparente?	✓			✓		✓		✓
22. ¿El líder de la empresa siempre está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores?	✓			✓		✓		✓
23. ¿La empresa renueva constantemente los productos que ofrece y su fabricación?	✓			✓		✓		✓
Ítems relacionados con la fidelización del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
24. ¿La empresa brinda productos únicos que los diferencian?	✓			✓		✓		✓
25. ¿Considera que la empresa le ofrece una atención especial en comparación a otras?	✓			✓		✓		✓
26. ¿Le pide a la empresa algún requerimiento personal para su producto?	✓			✓		✓		✓
27. ¿La empresa se empeña en cumplirlo a cabalidad?	✓			✓		✓		✓
28. ¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	✓			✓		✓		✓
29. ¿Usted ha encontrado alguna disconformidad en el producto?	✓			✓		✓		✓
30. ¿La empresa satisface sus necesidades y expectativas?	✓			✓		✓		✓
31. ¿La empresa le ofrece siempre valor agregado?	✓			✓		✓		✓
32. ¿La empresa cuenta con clientes fieles?	✓			✓		✓		✓
33. ¿Acude frecuentemente a la empresa?	✓			✓		✓		✓
34. ¿Compra productos en cantidad?	✓			✓		✓		✓
35. ¿Se realizan compras de los insumos con frecuencia?	✓			✓		✓		✓
36. ¿Aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender?	✓			✓		✓		✓
37. ¿Suele venir acompañado por otras personas a esta empresa?	✓			✓		✓		✓
38. ¿La empresa utiliza marketing por redes sociales?	✓			✓		✓		✓

  
 Sr. Raquel Silva Juárez  
 CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAO-01399

39. ¿Puede visualizar una disminución de costos?	✓			✓		✓		✓
40. ¿Considera que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas?	✓			✓		✓		✓

*[Handwritten signature]*  
 \_\_\_\_\_  
 Nombre del Encuestado  
 Fecha de Encuesta

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Raquel Silva Juárez Identificado con DNI 02846914.

MAGISTER EN Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

CALLE CASTILLO ANGIE JOHANNA, a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización El Bosque (Castilla – Piura) año 2020” que se encuentra realizando.

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

Piura, 07 de julio del 2020.

  
-----  
Mg. Raquel Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899

Firma y sello

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

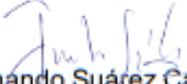
Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	X			X		X		X
2. ¿Se siente conforme con el producto y el servicio?	X			X		X		X
3. ¿El propietario de la empresa lo motiva de alguna manera?	X			X		X		X
4. ¿Se siente involucrado con los objetivos que se quiere conseguir?	X			X		X		X
5. ¿Usted participa en todas las actividades?	X			X		X		X
6. ¿La empresa escucha sugerencias de los trabajadores?	X			X		X		X
7. ¿Se planifican y controlan todas las actividades?	X			X		X		X
8. ¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?	X			X		X		X
9. ¿Todas las actividades se relacionan una con otra?	X			X		X		X
10. ¿En su empresa existe buena comunicación?	X			X		X		X
11. ¿Existen errores en cuanto a la calidad del producto?	X			X		X		X
12. ¿La empresa escucha sugerencias o reclamos y los aplica?	X			X		X		X
13. ¿Se reporta o se registra cualquier suceso relevante a la empresa?	X			X		X		X
14. ¿Se cuenta con algún protocolo específico para las contingencias?	X			X		X		X
15. ¿Cuenta con una cartera de proveedores?	X			X		X		X
16. ¿La empresa mantiene una relación estrecha con los proveedores?	X			X		X		X
17. ¿Tiene seleccionado un proveedor específico para todas sus compras?	X			X		X		X
18. ¿Cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?	X			X		X		X
19. ¿La empresa aplica las normas ISO 9000?	X			X		X		X

Lic. Fernando Suárez Garrasco Dr.  
CLAD N°05461

20. ¿Considera que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente?	X			X		X		X
21. ¿La empresa es transparente?	X			X		X		X
22. ¿El líder de la empresa siempre está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores?	X			X		X		X
23. ¿La empresa renueva constantemente los productos que ofrece y su fabricación?	X			X		X		X
Ítems relacionados con la fidelización del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
24. ¿La empresa brinda productos únicos que los diferencian?	X			X		X		X
25. ¿Considera que la empresa le ofrece una atención especial en comparación a otras?	X			X		X		X
26. ¿Le pide a la empresa algún requerimiento personal para su producto?	X			X		X		X
27. ¿La empresa se empeña en cumplirlo a cabalidad?	X			X		X		X
28. ¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	X			X		X		X
29. ¿Usted ha encontrado alguna disconformidad en el producto?	X			X		X		X
30. ¿La empresa satisface sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
31. ¿La empresa le ofrece siempre valor agregado?	X			X		X		X
32. ¿La empresa cuenta con clientes fieles?	X			X		X		X
33. ¿Acude frecuentemente a la empresa?	X			X		X		X
34. ¿Compra productos en cantidad?	X			X		X		X
35. ¿Se realizan compras de los insumos con frecuencia?	X			X		X		X
36. ¿Aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender?	X			X		X		X
37. ¿Suele venir acompañado por otras personas a esta empresa?	X			X		X		X
38. ¿La empresa utiliza marketing por redes sociales?	X			X		X		X

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CLAD N°05461

39. ¿Puede visualizar una disminución de costos?	X			X		X		X
40. ¿Considera que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas?	X			X		X		X

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CLAD N°05461

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Fernando Suárez Carrasco Identificado con  
DNI 02616283 MAGISTER EN Administración.

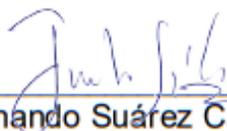
Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los)  
instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

Calle Castillo Angie Johanna, a los efectos de su aplicación a los elementos  
de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de  
calidad y fidelización del cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización El  
Bosque (Castilla – Piura) año 2020” que se encuentra realizando.

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

Piura, 04 de julio de 2020

  
Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.

Firma y sello  
CLAD N° 05461

### Anexo 3: Matriz indicador pregunta

REVISIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS					
Variables	Dimensión	Indicadores	Marco teórico	Preguntas	Fuente
Gestión de calidad	Principios Lizarzaburu (2016)	Enfoque al cliente	Las organizaciones dependen de sus clientes; por lo tanto, deben comprender sus necesidades actuales y futuras.	1. ¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	Cliente
				2. ¿Se siente conforme con el producto y el servicio?	Cliente
		Liderazgo	Los líderes deben crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda involucrarse por completo en el logro de los objetivos de la empresa.	3. ¿El propietario de la empresa lo motiva de alguna manera?	Trabajador
				4. ¿Se siente involucrado con los objetivos que se quiere conseguir?	Trabajador
		Participación del personal	El compromiso total de los trabajadores posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la empresa.	5. ¿La empresa escucha sugerencias de los trabajadores?	Trabajador
		Enfoque basado en procesos	Un resultado deseado se alcanza con más eficiencia cuando las actividades y recursos se gestionan como un proceso.	6. ¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?	Propietario, Trabajador
		Enfoques del sistema para la gestión	Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.	7. ¿Todas las actividades se relacionan una con otra?	Trabajador
				8. ¿En su empresa existe buena comunicación?	Trabajador
		Mejora continua	La mejora continua del desempeño global de la organización debe ser su objetivo permanente	9. ¿Existen errores en cuanto a la calidad del producto?	Cliente
				10. ¿La empresa escucha sugerencias o reclamos y los aplica?	Cliente
	E. en hechos para la toma de decisiones	Las decisiones eficaces se basan en el análisis de datos e información.	11. ¿Se cuenta con algún protocolo específico para las contingencias?	Trabajador	
	Relaciones beneficiosas con el proveedor	Una organización y sus proveedores son interdependientes. Una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.	12. ¿Cuenta con una cartera de proveedores?	Propietario	
			13. ¿La empresa mantiene una relación estrecha con los proveedores?	Propietario	
	Sistemas de gestión de calidad Cortéz (2015); Lizarzaburu	Las normas ISO 9000	El objetivo básico es aumentar la satisfacción del consumidor.	14. ¿Cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?	Trabajador, Propietario
				15. ¿Considera que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente?	Cliente
		Sistema Europeo EFQM	Tiene como finalidad identificar el punto fuerte de las empresas para	16. ¿La empresa es transparente?	Cliente

	(2016); Universidad Corporativa de Colombia (2019)		aplicar la mejora continua. Se usan conceptos como: responsabilidad social, liderazgo y constancia en los objetivos, aprendizaje, innovación y mejora continua	17. ¿El líder de la empresa siempre está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores?	Trabajador
--	---	--	--	--	------------

Variables	Dimensión	Indicadores	Marco teórico	Preguntas	Fuente
Fidelización del cliente.	Estrategias Agüero & Collado (2015)	Diferenciación	Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos presentándolos como únicos frente a la competencia.	18. ¿La empresa brinda productos únicos que los diferencian?	Cliente
		Personalización	Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias.	19. ¿Le pide a la empresa algún requerimiento personal para su producto?	Cliente
		Satisfacción	Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.	20. ¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	Cliente
		Fidelidad	Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.	21. ¿La empresa le ofrece siempre valor agregado?	Cliente
				22. ¿La empresa cuenta con clientes fieles?	Trabajador
		Habitualidad	Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.	23. ¿Acude frecuentemente a la empresa?	Cliente
	24. ¿Compra productos en cantidad?			Cliente	
	Ventajas Agüero & Collado (2015)	Aumento de las compras de productos	Gracias al uso repetitivo de los mismos.	25. ¿Aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender?	Trabajador
		Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing	Acertando en las campañas y llegando a un mayor número de clientes.	26. ¿Suele venir acompañado por otras personas a esta empresa?	Cliente
				27. ¿La empresa utiliza marketing por redes sociales?	Cliente
		Descenso de los costes de la empresa	Al aumentar el número de clientes satisfechos.	28. ¿Puede visualizar una disminución de costos?	Propietario
				29. ¿Considera que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas?	Propietario

**Anexo 4: Libro de código**

**ENCUESTA: PROPIETARIOS**

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD										
INDICADORES	PREGUNTA	CATEGORÍA	CÓDIGO	PROPIETARIO ENCUESTADO			FRECUENCIA		PORCENTAJE	
				1	2	3	Parcial	Total	Parcial	Total
DIMENSIÓN: PRINCIPIOS										
Enfoque basado en procesos	¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?	SI	1	1	1	1	3	3	100	100
		NO	2				0		0	
Relaciones beneficiosas con el proveedor	¿Cuenta con una cartera de proveedores?	SI	1	1	1	1	3	3	100	100
		NO	2				0		0	
	¿La empresa mantiene una relación estrecha con los proveedores?	SI	1	1	1	1	3	3	100	100
		NO	2				0		0	
DIMENSIÓN: SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD										
Las normas ISO 9000	¿Cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?	SI	1	1	1	1	3	3	100	100
		NO	2				0		0	

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE										
DIMENSIÓN: VENTAJAS										
Descenso de los costes de la empresa	¿Puede visualizar una disminución de costos?	SI	1		1	1	2	3	67	100
		NO	2	2		1	33			
	¿Considera que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas?	SI	1	1	1	1	3	3	100	100
		NO	2				0		0	

### ENCUESTA: TRABAJADORES

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD																	
INDICADORES	PREGUNTA	CATEGORÍA	CÓDIGO	TRABAJADOR ENCUESTADO									FRECUENCIA		PORCENTAJE		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	Parcial	Total	Parcial	Total	
Liderazgo	¿El propietario de la empresa lo motiva de alguna manera?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	100	100
		NO	2											0		0	
	¿Se siente involucrado con los objetivos que se quiere conseguir?	SI	1	1	1	1	1			1	1	1		8	9	89	100
		NO	2									2		1		11	
Participación del personal	¿La empresa escucha sugerencias de los trabajadores?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	9	100	100
		NO	2											0		0	
Enfoque basado en procesos	¿En la empresa todos conocen el proceso de elaboración de los productos?	SI	1	1	1		1	1	1	1	1	1		8	9	89	100
		NO	2											1		11	
Enfoques del sistema para la gestión	¿Todas las actividades se relacionan una con otra?	SI	1	1	1	1	1			1	1	1		8	9	89	100
		NO	2									2		1		11	
	¿En su empresa existe buena comunicación?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	9	100	100
		NO	2											0		0	
E. en hechos para la toma de decisiones	¿Se cuenta con algún protocolo específico para las contingencias?	SI	1	1	1	1	1			1		1		7	9	78	100
		NO	2								2		2			22	

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																	
Las normas ISO 9000	¿Cuenta con políticas que permiten asegurar la calidad del producto?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	100	100
		NO	2													0	
Sistema Europeo EFQM	¿El líder de la empresa siempre está dispuesto a involucrarse e incentivar a los colaboradores?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	100	100
		NO	2													0	
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS																	
Fidelidad	¿La empresa cuenta con clientes fieles?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	100	100
		NO	2													0	
DIMENSIÓN: VENTAJAS																	
Aumento de las compras de productos	¿Aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	100	100
		NO	2													0	

## ENCUESTA: CLIENTES

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD																							
Indicadores	Pregunta	Categoría	Código	CLIENTE ENCUESTADO																			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
<b>DIMENSIÓN: PRINCIPIOS</b>																							
Enfoque al cliente	¿El producto que le ofrecen satisface su necesidad?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		NO	2															2					
	¿Se siente conforme con el producto y el servicio?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		NO	2															2					
Mejora continua	¿Existen errores en cuanto a la calidad del producto?	SI	1												1			1					
		NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2		2	2	2	2	2
	¿La empresa escucha sugerencias o reclamos y los aplica?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		NO	2																				
<b>DIMENSIÓN: SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>																							
Las normas ISO 9000	¿Considera que la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		NO	2												2			2					
Sistema Europeo EFQM	¿La empresa es transparente?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		NO	2																				
LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																							
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS</b>																							
Diferenciación		SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	



LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD																												
CLIENTE ENCUESTADO																												
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
						2																						
1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1
						2														2	2	2						
				1		1														1	1	1	1					
2	2	2	2		2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					2	2	2	2	2
	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1			1	1	1	1	1	1	1					
2						2						2	2		2	2								2	2	2	2	2
LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD																												
CLIENTE ENCUESTADO																												
1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1
				2																2	2	2	2					
1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1						1	1	1	1	1
		2	2	2											2				2	2	2	2	2					
LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD																												
CLIENTE ENCUESTADO																												
1	1	1		1	1		1	1		1				1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
			2			2			2		2	2	2		2				2									
	1		1		1		1	1		1						1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1



LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD																					
CLIENTE ENCUESTADO																		FRECUENCIA		PORCENTAJE	
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	Parcial	Total	Parcial	Total
1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	64	68	94	100
		2					2										4	6			
1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	62	68	91	100
		2															6	9			
			1	1			1			1		1	1	1	1	1	1	18	68	26	100
2	2	2			2	2		2	2		2						50	74			
	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	55	68	81	100
2							2										13	19			
LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD																					
CLIENTE ENCUESTADO																		FRECUENCIA		PORCENTAJE	
1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	60	68	88	100
							2										8	12			
1	1	1			1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	55	68	81	100
			2	2			2	2									13	19			
LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD																					
CLIENTE ENCUESTADO																		FRECUENCIA		PORCENTAJE	
1	1		1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	51	68	75	100
		2		2			2					2					17	25			

1	1	1				1	1	1		1		1	1		1	1	1	39	68	57	100
			2	2	2				2		2			2				29		43	
1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	60	68	88	100
								2										8		12	
	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	41	68	60	100
2		2						2										27		40	
1	1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	51	68	75	100
		2			2			2										17		25	
	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	32	68	47	100
2		2						2						2	2			36		53	
1			1	1	1	1				1		1	1		1	1	1	56	68	82	100
	2	2					2	2	2		2			2				12		18	
1	1	1	1	1	1	1			1	1	1		1		1	1	1	52	68	76	100
							2	2				2		2				16		24	

## Anexo 5: Protocolo de asentimiento informado



### PROTOCOLO ASENTIMIENTO INFORMADO (Ciencias Sociales)

Mi nombre es **Angie Johanna Calle Castillo** y estoy haciendo una investigación denominada: **“Gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, Castilla, Piura, año 2020”** y tiene como finalidad: **“Describir la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, Castilla, Piura, año 2020.”**

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puedes comunicarlo y volverá a tus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración de 20 minutos máximos.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Solo se puede participar de la investigación si eres mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con los protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados o avances de la investigación, puede ser solicitada a través del correo: [angiecallecastillo12@gmail.com](mailto:angiecallecastillo12@gmail.com)

Le pido que marque con un aspa (x) en el siguiente enunciado según su interés o no de participar en la investigación.

¿Quiero participar en la investigación de <i>Gestión de calidad y la fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, Castilla, Piura, año 2020?</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	No
---	-------------------------------------	----

Fecha: 22 de junio del 2020.

## Anexo 6: Reporte del Turnitin

Visualizador de documentos

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 05-may.-2021 19:44 -05  
Identificador: 1579125705  
Número de palabras: 9666  
Entregado: 1

Turnitin - informe final Por ANGIE JOHANNA CALLE CASTILLO

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

[incluir citas](#) [incluir bibliografía](#) [excluyendo las coincidencias < 4%](#) modo: ver informe en vista quickview (vista clásica) Change mode [imprimir](#) [descargar](#)

I. INTRODUCCIÓN La presente investigación ha sido denominada Gestión de calidad y Fidelización del cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización El Bosque, (Castilla – Piura), año 2020, siguiendo la línea de investigación de la escuela de Administración: Gestión de calidad y Herramientas Administrativas Modernas. En el distrito de Castilla, se puede observar que existen muchas MYPE que día a día se disputan el puesto para ser la empresa de la preferencia del cliente, incrementar su volumen de ventas, reducir los costos de producción, crecer y mantener su posición en el mercado. Estas empresas realizan diversas estrategias para lograrlo, sin embargo, los clientes se han vuelto mucho más exigentes a la hora de adquirir un bien o un servicio, ya que no solo buscan que el producto sea de calidad, sino que buscan que se cumplan ciertos factores con los cuales poder calificar de manera positiva el servicio de las MYPE. El BCRP en el año 2015, señala que Piura tiene una diversidad de recursos muy importante, y debido a que se junta la materia prima necesaria para la fabricación de los productos. En la Urbanización El Bosque existen MYPE dedicadas al rubro restaurantes, las cuales son, en su mayoría, empresas que llevan aproximadamente un año en el mercado y son las entidades en las cuales se realizará la recolección de datos, el análisis e investigación de la Gestión de calidad y Fidelización del cliente, por lo tanto, la investigación queda delimitada desde la perspectiva: - Temática por la variable gestión de calidad y fidelización del cliente. - Psicográfica: microempresas rubro restaurantes - Geográfica: Urbanización El Bosque – Castilla, Piura; Mz. "P" y "U". - Temporal: año 2020 Para analizar a profundidad estas MYPE se requiere plasmar información precisa sobre el entorno interno de estas, por lo cual se ha decidido utilizar la herramienta de gestión cadena de valor, la cual es una herramienta estratégica de gestión que tiene como objetivo realizar un estudio en las empresas para identificar sus ventajas competitivas. En las actividades primarias de la cadena de valor tenemos a la "logística interna", que analiza básicamente a la forma de almacenar la materia prima que las empresas en estudio obtienen y requieren para la elaboración del producto, en este caso, éstas guardan en congeladores los ingredientes para mantener su frescura, ya que es una de las características para poder brindar un producto de calidad al cliente. La segunda actividad es "operaciones", que son los procesos a través de los cuales los ingredientes se transforman en el producto final, es decir en el platillo que se le brindará al cliente. En estas empresas se utilizan diferentes recetas, cada cual, con su propio procedimiento, que son preparadas por personas expertas y con experiencia. La tercera actividad primaria es "logística externa", que se refiere al almacenamiento del producto final. En estas empresas no se realiza un almacenamiento, debido a que los platillos se sirven directamente al cliente después de su preparación y almacenarlo reduciría su calidad. Continúa la cuarta actividad que es "marketing y ventas", en la cual se tiene que las empresas realizan la publicidad de sus productos de boca a boca, ya que los clientes son generalmente personas que viven por la misma urbanización, además, cuentan con páginas web en la