



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE ALIMENTOS,
BEBIDAS Y TABACO (ABARROTÉS) EN EL
DISTRITO DE HUARAZ, 2018**

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

AUTORA

**MINAYA YANAC, ESTEFANY ROXANA
ORCID: 0000-0002-2566-4036**

ASESORA

**MAUTINO MINAYA, MADELAINE NICOLASA
ORCID: 0000-0002-1906-0666**

**HUARAZ – PERÚ
2019**

1. Título del proyecto

Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Minaya Yanac, Estefany Roxana

ORC ID: 0000-0002-2566-4036

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

ASESORA

Mautino Minaya, Madelaine Nicolasa

ORC ID: 0000-0002-1906-0666

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

JURADO

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORC ID: 0000-0003-2986-4809

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORC ID: 0000-0001-8071-8327

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgr. Figueroa Quito, Silvia Isabel

Presidente

Mgr. Norabuena Mendoza, César Hernán

Miembro

Mgr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Miembro

Mgr. Mautino Minaya, Madelaine Nicolasa

Asesora

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía en todo momento.

A mis padres por estar a mi lado dándome su confianza, fuerza y esperanza para que pueda lograr mis metas.

A nuestra alma mater la Universidad Católica los Ángeles Chimbote por brindarnos la formación académica y a los docentes por sus valiosas orientaciones y sabiduría que me brindaron en mi formación profesional, en especial al docente de taller de investigación por guiarme con el desarrollo de este trabajo.

Dedicatoria

Con mucho cariño y aprecio,
dedico este trabajo a mis
padres quienes has estado
connmigo en todo momento.

5. Resumen y abstract

Resumen

El Perú cuenta con más de 1.7 millones de micro y pequeñas empresas de las cuales más del 50% están en el riesgo de fracasar debido a la ausencia de clientes y la falta de adaptación con el entorno, porque no sólo se basa en ofrecer los productos simplemente, sino es que el cliente se sienta satisfecho y que retorne otra vez a la empresa. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes, se utilizó una metodología de diseño no experimental – transversal, nivel descriptivo y de tipo cuantitativo, con una población de 289 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes, lo cual se obtuvo como muestra 165 MYPES, la técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario de 24 preguntas. Los resultados hallados son que el 41,2% de los representantes del rubro abarrotes incrementan su frecuencia de compra de sus clientes al aplicar la estrategia de dar al crédito sus productos ya que esperan el regreso de sus clientes porque si venden al contado no hay posibilidad que el cliente regrese otra vez, el 47,9% de los representantes al recomendar sus productos les transmiten confianza a sus clientes. Concluyendo que los representantes de las MYPES del rubro abarrotes satisfacen las necesidades de sus clientes ofreciéndoles los productos de calidad, teniendo un crecimiento económico para seguir manteniéndose en el mercado.

Palabras claves: Abarrotes, clientes, gestión de calidad, estrategias de fidelización.

Abstract

Peru has more than 1.7 million micro and small companies of which more than 50% are at risk of failure due to the absence of customers and the lack of adaptation to the environment, because it is not only based on offering products simply, if the client feels satisfied and returns to the company again. This research work aimed to describe the main characteristics of quality management with the use of customer loyalty strategies in micro and small businesses in the grocery sector, a non-experimental design methodology was used - transversal, descriptive level and Quantitative type, with a population of 289 representatives of the micro and small companies of the grocery category, which was obtained as sample 165 MYPES, the technique used was the survey with its instrument the questionnaire of 24 questions. The results found are that 41.2% of the representatives of the grocery sector increase their purchase frequency of their customers by applying the strategy of giving their products credit since they wait for the return of their customers because if they sell cash there is no possibility for the client to return again, 47.9% of the representatives when recommending their products convey confidence to their customers. Concluding that the representatives of the MYPES of the grocery category meet the needs of their customers by offering quality products, having an economic growth to continue to remain in the market.

Keywords: Groceries, customers, quality management, loyalty strategies.

6. Contenido

1. Título del proyecto	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación	13
2.2.1. Gestión de la calidad.....	13
2.2.2. Estrategias de fidelización del cliente	17
2.2.3. Las micro y pequeñas empresas	23
2.2.4. Rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes)	24
2.3. Marco conceptual	26
III. Hipótesis	28
IV. Metodología.....	29
4.1. Diseño de la investigación.....	29
4.2. Población y muestra	29
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
4.5. Plan de análisis	31
4.6. Matriz de consistencia	32

4.7. Principios éticos	33
V. Resultados.....	35
5.1. Resultados.....	35
5.2. Análisis de resultados	39
VI. Conclusiones	48
Aspectos complementarios.....	51
Referencias bibliográficas	53
Anexos.....	58

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Tabla 1: Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz 2018.	35
Tabla 2: Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.	36
Tabla 3: Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz 2018.	37
Tabla 4: Referente a las características de las estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz 2018.	38

I. Introducción

El Perú cuenta con más de 1.7 millones de micro y pequeñas empresas de las cuales más del 50% están en el riesgo de fracasar debido a la ausencia de clientes y la falta de adaptación con el entorno, por ese motivo las organizaciones se centran básicamente en obtener ganancias que en mejorar la atención al cliente, la satisfacción de sus necesidades y la falta de tener clientes fidelizados, porque no sólo se basa en ofrecer los productos simplemente, sino es que el cliente se sienta satisfecho y que retorne otra vez a la empresa (Ruiz, 2018). Por ello la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH CATÓLICA), a través de su escuela profesional de Administración ha inducido a sus docentes y estudiantes que consideren como línea de investigación a la gestión de calidad para que desarrollen el proyecto de investigación a la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en el distrito de Huaraz (ULADECH CATÓLICA, 2019).

La empresa Belcorp ha logrado ser líder en el mercado gracias a su creatividad e innovación obtenido un estilo sostenible hacia el crecimiento, porque tienen el apoyo de sus clientes en un 70% en sus tres marcas, esta empresa se dedica a la venta de cosméticos para las mujeres, lo cual Belcorp procura en contar con productos novedosos para engreír más sus clientes. La forma de trabajar de Belcorp es cumplir su visión estratégica donde les ha permitido mejorar en su financiamiento la cual son muy cuidadosos, Belcorp espera consolidarse más en el extranjero, porque existe mayor oportunidad de mercado manteniendo siempre la autenticidad, pasión y emprendimiento, siendo una condición necesaria para aplicar cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa y obtener

clientes fidelizados la cual buscan la forma de ofrecerles soluciones y que respondan a sus necesidades, con el fin de que las personas vuelvan y repitan la compra (Contreras, 2015).

La empresa Oracle ha logrado fidelizar a sus clientes en un 51% permitiéndoles ascender en la participación de mercado, asimismo, cuenta con un enfoque renovado que trata en aumentar la fidelización del cliente conforme la competencia crezca la cual esperan obtener ingresos favorables, mejorar los diseños de sus productos, su precio y sus canales de distribución ya que quieren marcar la diferencia con los demás (ORACLE, 2019).

Según la Oficina de investigación de mercados (IPSOS) en su investigación de mercado señala que en la ciudad de Lima el 67% de los representantes de las MYPES dedicados al rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) afirman que su negocio ha crecido económicamente y que está mejor que antes. En el año 2014 existió un incremento del 12 % en sus ingresos a diferencia de los dos últimos años, incluso más del 50% de los empresarios han notado un aumento del 21% en sus ventas por la alta demanda que se está teniendo últimamente (IPSOS PERÚ, 2014).

Por lo expresado anteriormente, dicha problemática de la investigación es el siguiente ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.

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

(a) Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018; (b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018; (c) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018 y (d) Describir las principales características de las estrategias de fidelización del cliente de las micro y pequeñas empresas de rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.

La presente investigación se justifica porque permitió describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes, debido a que los representantes dedican el mayor tiempo en poder conocer a sus clientes en su totalidad en cómo viven, como es, que hace y como consume, logrando generar un cariño por parte del cliente hacia la empresa, porque serán más cruciales en su decisión al momento de comprar los productos (Schnarch, 2011).

Asimismo, los clientes están considerando a la empresa como opción única para realizar su compra, porque no se sienten obligados a buscar otro negocio donde puedan adquirir los mismos productos de este modo se logrará que los representantes perciban la necesidad de conseguir una relación duradera y estable con sus clientes ya que serán ellos sus portavoces y además tendrán un valor agregado cuando se hablen bien de la empresa (Contreras, 2015).

Todo gerente debe tener en cuenta que para fidelizar un cliente este tiene que pensar como él, saber qué es lo que quiere, necesita y generar el deseo de querer más, donde la clave es que queden completamente satisfechos porque se mantendrá fiel a un largo plazo (Escalante, 2016).

Además, los representantes tienen que reconocer la importancia que se debe tener en la atención al cliente en la cual se genere conciencia sobre cómo cultivar clientes satisfechos, ya que a veces no se ponen en el lugar del cliente y no consiguen satisfacer sus necesidades lo cual desencadena la mala publicidad y pérdida de posicionamiento en el mercado. Por ello es importante generar una reflexión y ampliar su conocimiento a los representantes de las tiendas de abarrotes referente a las estrategias de fidelización de los clientes, ya que va dependerán de la satisfacción de sus clientes en cuanto al servicio que está recibiendo (García, 2014).

En cuanto a la metodología desarrollada en el trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo porque los resultados fueron analizados numéricamente, nivel descriptivo porque se describió la variable y de diseño es no experimental – transversal porque tan solo se levantó la información una vez y no se manipulo la variable. La población para este estudio fue de 289 MYPES donde se eligió como

muestra a 165 MYPES, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, donde estos datos se incorporaron al SPSS 25 para el procesamiento de datos (Hernández, 2014).

Obteniendo como resultado que el 41,2% de los representantes del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) incrementan su frecuencia de compra de sus clientes al aplicar la estrategia de dar al crédito sus productos porque con ello sus clientes retornarán otra vez a comprar y así el representante pueda fidelizar a esos clientes, cuya conclusión fue que mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos bebidas y tabaco (abarrotes) fidelizan a sus clientes ofreciéndoles productos de calidad debido a que se han vuelto más exigentes en lo que quieren comprar (Chestnut y Jocoby, 2008).

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Pacheco (2017) elaboró un trabajo de investigación de título *“Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán, Ecuador, 2017”* donde tuvo como objetivo desarrollar un plan de fidelización de los clientes para el incremento de las ventas, el trabajo fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental – transversal, donde contó con una población de 497 clientes obteniendo como muestra a 375 clientes, la cual utilizó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario con 12 preguntas. El resultado obtenido fue que el 39% de los clientes reciben una atención personalizada ya que se sienten satisfechos con la atención que recibe por parte de la empresa. Concluyendo que los clientes de la empresa Disduran se sienten

satisfechos con los productos que le ofrecen y notando que el representante y sus trabajadores se preocupan en darle lo mejor a cada uno de sus clientes.

Casanova (2016) desarrolló la siguiente investigación que lleva de título *“Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande 2016”* donde su objetivo fue describir las principales características de la gestión de calidad y la formalización, lo cual utilizó un diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, su población fue de 35 micro y pequeñas empresas tomando como muestra a las 35 MYPES porque su población es finita, cuya técnica fue la encuesta con su instrumento el cuestionario de 12 preguntas. El resultado hallado en la investigación fue que el 70% de las micro y pequeñas empresas están constituidas como personas naturales. La conclusión de esta investigación es que la mayoría de las empresas se incorporan a la economía de manera formal y de que solo hay un representante en la empresa.

Chunga (2018) desarrolló la investigación que tiene como título *“Caracterización del financiamiento y formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales rubro abarrotes del mercadillo del distrito de Bellavista, Sullana 2018”* cuyo objetivo fue describir las características del financiamiento y formalización, utilizando un diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, su población es de 35 micro y pequeñas empresas, asimismo, su muestra fueron las 35 MYPES ya que es una población pequeña, la técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 21 preguntas. El resultado fue el siguiente 68% de las empresas son micro empresas. La conclusión

de la investigación es que la mayoría de las empresas son micro empresas porque están constituidas como persona natural.

Cueva (2015) realizó la investigación que lleva de título “*Caracterización de gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas en el AA. HH. San Luis, distrito Nuevo Chimbote, 2015*” tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad, utilizó el diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, la población ascendió a los 45 MYPES constituidas y la muestra son las 45 MYPES porque la población es pequeña, la técnica que se utilizó fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 15 preguntas. Los resultados de la investigación son los siguientes que el 66,7% de los representantes tienen edades entre 39 a 48 años, el 60% son del sexo masculino, el 53,3% cuentan con un grado de instrucción secundaria, el 87% son dueños de la empresa, asimismo el 53,3% de los representantes desempeñan el cargo entre 0 a 5 años, el 40% de las MYPES permanecen en el rubro de 0 a 3 años, que el 86,7% de las MYPES cuentan entre 1 a 5 trabajadores y el 86,7% de las MYPES es generar ganancias, el 46% de los representantes aplican técnicas de gestión de calidad, el 100% realizan comparaciones al aplicar la gestión de calidad para mejorar el rendimiento de su negocio y el 46,7% de los representantes verifican las dificultades al implantar una técnica de gestión de calidad. La conclusión es que la mayoría de los representantes demuestran su máxima capacidad con el uso de la gestión de calidad para diferenciarse con la competencia para que así capten clientes satisfaciendo siempre sus necesidades.

García (2017) desarrolló la investigación que lleva de título “*Caracterización de la capacitación y competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales rubro abarrotes del mercado acomipomaler en Piura 2017*” tuvo como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad, donde utilizó el diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, teniendo como población a 55 MYPES y se tuvo como muestra a la misma población debido a que es pequeña, la técnica que se utilizó fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 24 preguntas. Los resultados de la investigación son que el 71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas les brinda productos de calidad a sus clientes para que puedan confiar en lo que compran, el 72% de las micro y pequeñas empresas adquieren productos para satisfacer las necesidades de sus clientes y el 74% de los representantes brindan una buena calidad de servicio hacia sus clientes. Se concluye que las micro y pequeñas empresas ofrecen productos de calidad a sus clientes porque son valiosos y hay que cuidarlos.

Maceda (2018) elaboró una investigación que tiene como título “*Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el mercado Buenos Aires, Nuevo Chimbote 2018*” tuvo como objetivo determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising, donde utilizó el diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, teniendo como población a 47 MYPES y se tuvo como muestra a las 47 empresas por ser finita, la técnica que se utilizó fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 17 preguntas. Los resultados fueron que el 44% de los representantes tienen edades de 51 a más años, el 60% de los

representantes son del sexo femenino, el 60% de los representantes tienen estudios secundarios completos, el 100% son dueños de la empresa, asimismo, el 96% de las MYPES cuentan entre 1 a 3 colaboradores, el 88% de los colaboradores de las MYPES son familiares, el 100% tiene como objetivo generar ganancias y el 76% los representantes no aplican ninguna técnica de mejora en la gestión de calidad debido a que desconocen. La conclusión de esta investigación es que los representantes desconocen acerca de la gestión de calidad eso hace que sus trabajadores no puedan resolver los problemas que se presentan.

Medina (2016) desarrolló la investigación que lleva de título *“Factores de la competitividad y el merchandising en las micro y pequeñas empresas comerciales rubro – abarrotes en el distrito de la Brea – Talara año 2016”* cuyo objetivo es determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising, donde utilizó el diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, teniendo como población a 65 MYPES y se tuvo como muestra a las 65 empresas por ser finita, la técnica que se utilizó fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 21 preguntas. Los resultados fueron los siguientes que el 75% de los negocios cuentan productos surtidos porque compran a sus proveedores todos los productos y el 65% de los representantes le agradecen por la comprar sus productos a sus clientes. La conclusión de la investigación es de que los representantes brindan un servicio eficiente a sus clientes con los productos que ofrecen.

Pizarro (2017) realizó la presente investigación que lleva como título *“Caracterización de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas*

empresas, en el sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María año 2017” cuyo objetivo es determinar las principales características de la capacitación y competitividad, utilizó el diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, contando con una población de 50 micro y pequeñas empresas donde se tuvo como muestra a las 50 MYPES por ser pequeña, la técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 13 preguntas. Los resultados fueron que el 50% de las micro y pequeñas empresas cuentan entre 6 a 10 trabajadores y el 100% de los representantes asesoran al cliente antes de adquirir una compra. La conclusión de la investigación la mayoría de los representantes brindan una atención personalizada a sus clientes debido a los años de experiencia en el rubro para que así obtenga la fidelización de sus clientes.

Usquiano (2015) desarrolló la investigación que tiene como título *“Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro compra / venta de abarrotes – Tayabamba, La Libertad 2015”* cuyo objetivo es describir las características del financiamiento, donde utilizó el diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, contando con una población de 60 micro y pequeñas empresas donde se tuvo como muestra a las 60 MYPES por ser finita, la técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 10 preguntas. Los resultados obtenidos fueron que el 70% de los representantes son del sexo masculino, el 40% tiene grado de instrucción superior completa, asimismo el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen 5 años de permanencia en el rubro y el 60% de las MYPES tiene hasta 4 trabajadores. La conclusión de la investigación es que la mayoría de los representantes tiene la

capacidad de poder tomar una buena decisión ya que cuenta con la experiencia, capacidad y conocimiento del tema.

Viru (2018) realizó la investigación que lleva de título *“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de Huacho, provincia de Huaura 2018”* que tuvo como objetivo describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing, utilizó el diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, contando con una población de 460 micro y pequeñas empresas donde se tuvo como muestra a las 210 MYPES, la técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 15 preguntas. Los resultados fueron el 58% de los representantes tienen edades entre 31 a 50 años, el 70% son del sexo masculino los representantes, el 52% cuenta con estudios secundarios completos, que el 87% son dueños de la empresa, asimismo el 52% de las MYPES permanecen en el rubro de 8 a más años, el 80% de las personas que trabajan en las MYPES son familiares, el 94% de las MYPES tiene como objetivo en generar ganancias y el 64% de los representantes han obtenido resultados esperados al aplicar la gestión de calidad. La conclusión de la investigación es que la mayoría de los representantes son dueños de su empresa debido a que quieren llevar su propio emprendimiento conociendo acerca de la gestión de calidad.

Charqui (2015) elaboró el presente trabajo de investigación titulado *“Caracterización del liderazgo participativo en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) del mercado central del distrito de Huaraz 2015”* cuyo objetivo es

describir las principales características del liderazgo participativo, utilizando el diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, su población ascendió a 24 micro y pequeñas empresas, lo cual se cómo muestra a las 24 MYPES, la técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 12 preguntas cerradas. Los resultados que se obtuvieron fue que el 41.7% de los gerentes tienen de 36 a 40 años, también 66,7% de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por el sexo femenino, asimismo, 58,3% de los representantes cuentan con un nivel de educación secundaria completa, el 45,8% de los trabajadores son familiares de los dueños de las MYPES, el 58,3% de los gerentes poseen la capacidad en poder tener problemas en relación a la calidad, el 54.2% suelen entender los componentes del problema para solucionarlo y el 58,3% no evalúan sus resultados con su equipo de trabajo. La conclusión es que los representantes no toman en cuenta las opiniones de sus trabajadores para que tomen decisiones acerca de la calidad.

Salazar (2016) realizó la presente investigación que lleva de título *“Gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodegas) Huaraz, 2016”* donde su objetivo general es determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas, utilizó el diseño no experimental – transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, contando con una población de 56 micro y pequeñas empresas donde se tuvo como muestra a las 56 MYPES, la técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario con 27 preguntas. Los resultados obtenidos fueron que el 92.3% de los representantes tiene entre 41 a 50

años, el 61,5% de los representantes cuentan con un nivel de educación secundaria y el 88.5% de los gerentes ofrecen a sus clientes la entrega de regalos por adquirir sus productos. La conclusión es que los representantes del rubro abarrotes se preocupan por mantener la comunicación con sus clientes, asimismo ofrecen regalos, premios, descuentos.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de la calidad

La gestión de calidad en consiste en que todas las empresas se deben desempeñarse en obtener una calidad de primera, realizando constantemente un proceso de perfección a su producto y/o servicio donde el personal tendrá que fiscalizar a que la empresa logre alcanzar la calidad deseada en cada proceso. Asimismo, tendrá que adecuarse al diseño del producto o servicio y en la medición del grado conforme al diseño, en base a las características para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes (Pérez, 2006).

La gestión de calidad no cuesta, ya que dependerá de la conformidad en base al cumplimiento de los requisitos que tendrá que realizar la empresa porque su motivación será en conseguir cero defectos en su producto o servicio. La gestión de calidad es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente (Evans y Lindsay, 2008).

Los representantes tienen que adoptar un cambio radical con el estilo de trabajo, basándose en la mejora y en su cultura organizacional; para que sean efectivas

deben implantar un modelo de gestión relacionada con la mentalidad y satisfacción de las necesidades del cliente, por eso tiene que dedicar más tiempo y trabajo el gerente en cuanto al factor humano en relación a los comportamientos y actitudes de sus trabajadores (Durán, 1992).

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la capacidad que tiene la organización para alcanzar un nivel superior en el mercado, asimismo impulsa nuevos deseos y necesidades de los clientes la cual provee un valor agregado que la competencia no ofrece, los recursos que tiene la empresa se pueden adjuntar con las oportunidades del medio (Durán, 1992).

Dimensiones de la gestión de calidad

El ciclo de Deming es una técnica para poder realizar una autoevaluación acerca del sistema de mejora continua de las actividades que tienen las empresas, para ser el mejor en su entorno competitivo cuya finalidad es de obtener buenos resultados en su proceso de gestión de calidad (Deming, 1989).

a) Planificar

Se identifica el problema de la empresa donde se proponen objetivos y métodos para el cumplimiento de los objetivos, una manera de poder identificar el problema es en buscar nuevas herramientas que se apliquen en los procesos de las empresas, así estarían previniéndose de problemas en un futuro (Deming, 1989).

Identificación del problema

Se tiene que definir el problema fundamental de manera clara para que se pueda entender de qué trata el problema en cómo afecta, influye y como se manifiesta en la calidad, además se tendrá en cuenta la frecuencia en que se presenta el problema y cuanto costara solucionarlo, estos criterios son de gran utilidad por ello se tendrá que aplicar estrategias específicas (Deming, 1989).

Hallazgo de las posibles causas del problema

Se tiene que identificar las posibles causas que provocan el problema, es necesario concentrarnos en las verdaderas causas y no los síntomas del problema, además hay que saber en qué parte del proceso se presentan las fallas para que exista el problema, por eso el equipo de trabajo tendrá que estar al tanto del proceso de calidad del bien o servicio (Deming, 1989).

Aplicación de estrategias

Es importante que al aplicar las estrategias o el plan de mejora estas deben eliminar las causas del problema de manera inmediata o temporal, por ello es necesario que el equipo de trabajo evalúe y analice el plan para que ayudara a enfrentar el o los problemas de la empresa (Deming, 1989).

b) Hacer

Se ejecutará el plan de acción mediante el desarrollo correcto de las tareas planificadas, por eso es necesario realizar una prueba piloto que ayudará a comprobar el funcionamiento de las actividades antes de realizar cambios a grandes

escalas y así prevenir los riesgos que se presentarán en la organización al finalizar la ejecución del plan (Deming, 1989).

Desarrollo del plan

Se tiene que seguir paso a paso el plan de mejora, es importante que el gerente integre a sus trabajadores y explicarles la importancia del problema y los objetivos propuestos, porque evitara a que cometan errores al momento de llevar a cabo el plan de mejora (Deming, 1989).

c) Verificar

Se comprobará la mejora de los logros obtenidos con las herramientas de control, así se podrá para decir si la prueba funciona o no en relación a los objetivos propuestos en la planificación, el gerente tendrá que ser cuidadoso al momento de controlar a sus trabajadores cuando se está desarrollando el plan (Deming, 1989).

Resultados

Se basa en dejar de funcionar el proceso durante un tiempo, con la finalidad de que los resultados se reflejen con el trascurso del tiempo, asimismo, se tiene que comparar el escenario anterior con el después con las modificaciones utilizadas y ver que impactos se presentaron (Deming, 1989).

d) Actuar

Se realizará acciones necesarias que permitirán cerrar las brechas obtenidas, también se aprovecharán los aprendizajes y las experiencias adquiridas para surjan

nuevos planes futuros que llevarán a la organización hacia una mejora continua de sus actividades (Deming, 1989).

Comparación de situaciones anteriores y actuales

Un vez obtenidas los resultados se deben de tomar las medidas para prevenir el regreso del problema, las soluciones nos deben de garantizar el logro de los objetivos, este logro se tiene que reflejar en el aprendizaje del proceso o si no dieron resultado se tendrá que corregir todo lo realizado y ver si se implementaron las medidas tal como se había establecido en un principio (Deming, 1989).

Poner en práctica la experiencia

Se debe revisar y registrar el procedimiento seguido y planear que es lo que realizara en futuro, además si tiene que elaborar una relación de los problemas que existen indicando describir los métodos que se aplicaran frente a ello, para que se resuelva sin ningún inconveniente. Si el proyecto es considerado eficiente se recomienda presentarlo a los directivos para que de alguna forma se les reconozca al equipo de trabajo por la calidad y efectividad que realizaron (Deming, 1989).

2.2.2. Estrategias de fidelización del cliente

Las empresas buscan en poder satisfacer sus necesidades complaciéndoles con lo que les piden y quieren ya que ellos buscan un producto o servicio de buena calidad y un precio adecuado, además no es solo vender, sino en ayudarles a comprar el producto que les satisface para eso se deben brindar un buen trato y trabajo en equipo (Schnarch, 2011).

Para fidelizar un cliente hay que pensar como él, en que es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga, hay que crearle el deseo de querer más para eso la clave está en que queden completamente satisfechos. Por eso están importante ponerse en su piel e intentar empatizar con él, un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo y comprará más (Kotler y Keller, 2006).

Deseos y necesidades de los clientes

El cliente emite su opinión en un ambiente de cordialidad y confianza en la cual el gerente tendrá que escuchar y empatizar las críticas donde la empresa detectara fallas siempre en cuando sean críticas constructivas. Otros clientes dan información del departamento de comercial, aspectos no tan importantes de la empresa de su competencia revelando sentimientos de hostilidad y obteniendo información que le será útil (Keller, 2006).

Las preferencias de los clientes están determinadas por el precio, la conveniencia, la variedad en los productos, cuál es su objetivo de compra. Además, hay que tener en cuenta que los clientes estén dispuestos a pagar por un costo más alto si le ofrecen productos de calidad es por ello que los representantes tienen que saber las necesidades de sus clientes para que no afecte en su proceso de compra (Bastos, 2006).

Satisfacción total del cliente

La satisfacción del cliente después de que realiza su compra dependerá de los resultados de la oferta relacionadas con las expectativas, las evaluaciones que hacen las empresas a sus clientes en base al producto dependerán de muchos factores

como la relación lealtad que tengan con la empresa, debido a que ellos suelen desarrollar tanto percepciones como emociones positivas. Además, las empresas deben de lograr obtener un alto nivel de satisfacción del cliente, al mismo tiempo deben ofrecer a otros interesados en base a los recursos totales que tienen porque seguirán incrementando económica su negocio (Keller, 2006).

El cliente será el encargado en definir el grado de valor que le da al producto o servicio, también pondrá valor a sus expectativas alcanzando su mayor satisfacción, mientras que la lealtad será generada como una consecuencia de parte de la satisfacción en donde el cliente tomara la decisión de saber si le conviene o no el producto o servicio (Bastos, 2006).

Realizar una medición acerca de la satisfacción del cliente es rentable para la empresa ya que añade una mejoría e innovación en lo que hace, tienen que estar dispuesto a invertir tiempo, esfuerzo y dinero teniendo un buen resultado como la lealtad del cliente, repeticiones de compra, recomendaciones de partes de los clientes a otras personas partiendo siempre de las estrategias que tiene la empresa para competir y posicionarse (García, 2014).

Estrategia de orientación al cliente

Las empresas tienen que preocupar en adaptar la oferta de la organización en las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos, la cual los productos tendrán que adaptarse a las expectativas de los clientes así obtener la mayor calidad con las retroalimentaciones que le hacen los usuarios, les servirá como una guía para tener conocimiento de los clientes donde las quejas y sugerencias de los usuarios son una oportunidad de mejora continua. Se debe de orientar la atención en base a las

prioridades de sus clientes por medio del vendedor ya que él conoce todo el funcionamiento del servicio haciendo de que se cumpla la visión de la empresa (Sanders, 2002).

¿Por qué es importante mantener a los clientes?

Para retener a los clientes hay que concéntranos más en lo que necesitan y desean envés de centrarnos en vender, las organizaciones se preocupan en la calidad de los bienes, pero el detalle es de saber qué es lo que quieren para poder dárselos haciendo de que tengan buenas expectativas para la empresa, retener a los clientes es bueno para la empresa, pero también son para los usuarios beneficiándose en la relación con las demás personas con los vendedores de bienes o servicios. Los clientes dedican su tiempo a enseñar a los proveedores con lo que desean y empiezan a relajarse ya entran en un nivel de confianza en el servicio de calidad (Kotler y Keller, 2006).

Cuando una empresa satisface un cliente es importante saber la opinión para saber cómo se está trabajando y en qué se diferencia de sus competidores, el cliente aprecia cuando se le es escuchado, hacerles notar que nos interesan eso hace que de que ello nos tenga confianza con la empresa y conoce el funcionamiento del producto que compra y se siente satisfecho y eso hará que se siente más exigente con el producto (Kotler y Keller, 2006).

Dimensiones de las estrategias de fidelización

La fidelización de clientes se concentra en dimensiones como lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad actitudinal que tiene el cliente ya que

con estas dimensiones la empresa podrá tomar decisiones no equivocadas para una mejora continua de la empresa (Czepiel y Gilmore, 2011).

a) Lealtad comportamental

Consiste en las repeticiones de compras a una misma empresa, esta dimensión afirma que la lealtad es concebida simplemente con un comportamiento de elección donde se tiene en cuenta sobre lo que el cliente desea para así incrementar la relación con el representante de la empresa (Chestnut y Jocoby, 2008).

Compra frecuente

La empresa realiza compras de manera frecuente, porque ve que los productos que ofrece al mercado se venden constantemente, motivo que el cliente esta complacido con la empresa porque le ofrece lo que necesita, el proveedor será la fuente principal donde la empresa tendrá que adquirir los productos, por lo tanto, es importante que los gerentes apliquen precios competitivos, métodos de pagos mediante los plazos, promociones eso permitirá que en no descuidar las relaciones con ellos, brindándoles una buena atención (Chestnut y Jocoby, 2008).

Decisión de compra

Los gerentes tendrán que crear conciencia del bien o servicio con la finalidad de que los clientes puedan empezar a entender bien a lo que se dedica la organización; a los clientes les interesa su nivel de ejecución y atención al cliente, valor de compra el cliente tiene que estar dispuesto a pagar un precio de un producto para adquirirlo (Chestnut y Jocoby, 2008).

b) Lealtad actitudinal

Involucra un compromiso con la empresa, un apego al servicio que le brindan, además se centra en una actitud positiva ya que involucra una compra muy repetida porque el cliente decidirá si quiere seguir con la relación y fortalecer más su compromiso con la empresa (Pamies, 2007).

Recomendación al cliente

El gerente para que pueda dar una recomendación a sus clientes está obligado a conocer los productos que ofrece, a fin de identificar si son buenos o no, de lo contrario al no conocer la calidad de sus productos es probable que llegue a perjudicar su negocio, por ello el gerente con su equipo de trabajo deberá promocionar los productos a sus clientes, debiendo transmitirles confianza para que puedan adquirir dichos productos (Basu y Dick, 2008).

Preferencia

El gerente tiene la opción de elegir el bien y/o servicio ya que elegirá lo que es conveniente para su cliente, porque tiene que conocer lo que prefiere y anhela este, a fin de adaptar sus productos a sus necesidades, lo cual permitirá que la empresa obtenga ganancias; la preferencia del cliente presenta características comunes como productos novedosos y duraderos (Basu y Dick, 2008).

c) Lealtad cognitiva

Es una evaluación y la toma de decisiones que está conformado por las actitudes y emociones porque no basta en satisfacer a los clientes para obtener la lealtad sin

saber qué piensa, sino lograra una relación basada en el proceso cognitivo la cual genera confianza y compromiso de parte de los clientes (Berné, Múgica y Yagüe, 2007).

Compromiso de la empresa con el cliente

El gerente tiene que ver la forma de mantener un compromiso con su cliente, por eso tendrá que invertir dinero, tiempo y esfuerzo en poder brindar un bien y/o servicio impecable, permitiendo que su empresa crezca, sin importar que tan pequeño o grande sea y al retener a los clientes se puede mantener un compromiso de compra ya que se sentirá satisfecho y permanecerá con la organización a largo plazo (Basu y Dick, 2008).

Afecto de la empresa con su cliente

Para todo gerente es fundamental conocer a su cliente para manejar una comunicación constante, con la finalidad de entablar una familiarización con las necesidades y preferencias de este, donde existirá la probabilidad de ofrecer nuevos productos que satisfagan sus necesidades de acuerdo a cada perspectiva de su cliente (Basu y Dick, 2008).

2.2.3. Las Micro y Pequeñas Empresas

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) indica que las Micro y Pequeñas Empresas es una organización constituida por una persona natural o jurídica que tiene como objetivo desarrollar actividades como ofrecer bienes o prestar servicios, toda micro y pequeña empresa tiene que ubicarse en las categorías empresariales de acuerdo a su nivel de ventas

anuales, representa a la tercera categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta con finalidad lucrativa, que para ser una micro empresa se tiene que contar con una venta anual llega hasta 150 UIT como monto máximo y una pequeña empresa tiene que contar cuenta con una venta anual que supera a los 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT (SUNAT, 2019).

De acuerdo a la ley 30056 que hace el impulso al desarrollo productivo y crecimiento empresarial menciona que ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino será por el tamaño de sus ventas, que durante los tres primeros años desde su inscripción en el Remype las nuevas empresas no serán sancionadas por cometer alguna falta laboral o tributaria, tiene la posibilidad de corregir sin pagar multas, si una micro empresa supera el monto de ventas que manda la ley tiene el plazo de un año para pasar como pequeña empresa según el régimen laboral que le corresponda, en cuanto a las compras estatales las instituciones tiene una vigencia de la ley como 15 días máximos para pagarles a sus proveedores MYPES, el Estado tiene la obligación de comprarle a las MYPES al menos el 40% de lo que requiere (Escalante, 2014).

2.2.4. Rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes)

Se incluyen los almacenes especializados en la venta al por menor de cualquiera de los siguientes productos como frutas y verduras frescas o en conserva, productos lácteos y huevos, carnes y productos de carne (incluidas las aves de corral), pescado, mariscos y productos derivados, productos de panadería, productos de confitería, otros productos alimenticios (SUNAT, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) las MYPES han creado 5,200 empleos gracias al comercio minorista se sigue la creación de más empleo en Lima Metropolitana, en el segundo trimestre del 2012 creció en 2.2% a diferencia del trimestre del año pasado y de acuerdo al sector comercio la ocupación subió en un 5% principalmente en la venta de alimentos, bebida y tabaco (INEI, 2014).

La distribución minorista incluye toda actividad relacionada con las ventas directas de los bienes o servicios al por menor aquí no importan como se realizan las ventas de los bienes o servicios es por eso que hay empresas minoristas que experimentaron el éxito en el mercado durante muchos años (Keller, 2006).

Ventas al por menor

Realizan ventas directas venden a domicilios donde sus clientes potenciales se encuentran en casa, el marketing directo cada vez más las personas realizan sus compras por vía web pidiendo una variedad de productos o servicios, la venta automática son el uso de máquinas expendedoras que contiene una variedad de productos como las gaseosas, galletas, golosinas, entre otros durante las veinticuatro horas al día, los servicios de compra son negocios que tiene clientes muy específicos autorizados a comprar a una distribuidora por medio de acuerdos a cambio de una afiliación (Kotler y Keller, 2006).

2.3. Marco conceptual

Cliente

Es aquella persona, empresa que adquiere un bien o recibe un servicio para que satisfaga sus necesidades, además el cliente es la cadena que permite que un negocio este en constante dinamismo, gracias a ello se pueden tomar decisiones para mejorar a la empresa ya que influyen mucho (Kotler y Keller, 2010).

Comunicación

La comunicación es un proceso por donde fluye cierta información y entendimiento de una persona a otra a través de un mensaje para una respuesta, opinión, actividad o conducta, la comunicación en la empresa es importante ya que se tendrá en claro lo que se quiere lograr con cada actividad (Sanders, 2002).

Estrategias

Las estrategias son una dirección para que una empresa pueda avanzar y cumpla su misión, así mismo permite que la estrategia cumpla sus metas a través de un planeamiento a corto, mediano o largo plazo, como también que pasos se tiene que seguir y con qué recursos se lograra las metas (Escalante, 2016).

Fidelización del cliente

Es lograr que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio alguna vez, llegue a convertirse en un cliente habitual, frecuente, fiel a nuestra empresa, y que sabe que cumplirá con sus expectativas, también premiándolo con ofertas

descuentos, cupones ya que fortalecerá la lealtad con la empresa (Kotler y Keller, 2006).

Frecuencia de compra

Son compras repetidas que realizan los clientes porque se siente complacido con la empresa ya sea en sus productos y/o servicios, por lo tanto, es importante que no se descuide las relaciones con ellos y darles un servicio que los haga sentir lo importante y valiosos que son para la empresa (Thompson, 2006).

Gestión de calidad

Es un sistema de medios para poder generar económicamente servicios y productos que logren satisfacer las necesidades del cliente y se lograra un incremento de las ventas, obtención de beneficios y una optimización del proceso de las actividades del trabajador (Deming, 1989).

Motivación

Es pretensión de hacer mucho esfuerzo para alcanzar las metas y objetivos de la empresa, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad de las personas, a fin de mostrar un interés primordial por el comportamiento y los valores que tiene la empresa (García, 2014).

III. Hipótesis

Por ser un trabajo de investigación descriptivo no se planteará una Hipótesis (Hernández, 2013).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal, porque no se manipulará la variable debido a que han sido estudiadas tan solo se observó, transversal porque la recolección de datos de se realizó en un tiempo determinado, asimismo, el nivel de la investigación fue descriptivo porque solamente se describió las características principales de la variable y de tipo cuantitativo porque los datos obtenidos serán medidos numéricamente y analizados estadísticamente (Hernández, 2013).

4.2. Población y muestra

La población la investigación estuvo conformada por 289 micro y pequeñas empresas del rubro abarrotos que cuentan con licencia de funcionamiento vigentes porque es una población finita, la muestra obtenida fue de 165 MYPES ya que se trabajó con la fórmula de tamaño de muestra finita (Hernández, 2013).

Se aplicó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de muestra finita: Según (Inmaculada, Fernández y López, 2016).

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

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
N=	289
e=	5%
n=	165

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión	Indicador		
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Según Deming (1989) nos menciona que el ciclo de Deming es una técnica para poder realizar una autoevaluación acerca del sistema de mejora continua de las actividades de la empresa.	Planificar	Identifica el problema de la empresa para que se establezcan posibles actividades de mejora (Deming, 1989).	Identificación del problema	Nominal
				Hallazgo de las posibles causas del problema	
				Aplicación de estrategias	
		Hacer	Se desarrollará el plan de acción, mediante el correcto uso de las tareas planificadas (Deming, 1989).	Desarrollo del plan	
		Verificar	Se comprobará la mejora de los logros obtenidos con las herramientas de control para decidir si la prueba funciona o no en relación a los objetivos (Deming, 1989).	Resultados	
Actuar	Se realizará correcciones que permitirán mejorar, también se aprovecharán los aprendizajes y las experiencias adquiridas (Deming, 1989).	Comparación de situaciones anteriores y actuales	Poner en práctica la experiencia		
Estrategias de Fidelización del cliente	Según Czepiel y Gilmore (2011) mencionan que las estrategias de fidelización del cliente se concentran en dimensiones como lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad actitudinal.	Lealtad comportamental	Esta dimensión afirma la lealtad es concebida simplemente con un comportamiento de elección donde se tiene que tener en cuenta sobre lo que el cliente piensa. (Chestnut y Jocoby, 2008).	Compra frecuente	Nominal
				Decisión de compra	
		Lealtad actitudinal	Se involucra un compromiso con la empresa, un apego al servicio que le brindan (Pamies, 2007).	Recomendación al cliente	
				Preferencia	
		Lealtad cognitiva	Evaluación y la toma de decisiones que está conformado por las actitudes y emociones. (Berné, Múgica y Yagüe, 2007)	Compromiso de la empresa con el cliente	
Afecto de la empresa con su cliente					

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica utilizada fue la encuesta para poder recolectar información en base a la población, con su instrumento el cuestionario las preguntas se hicieron en base a los temas más importantes de la investigación realizada, donde el cuestionario cuenta con preguntas cerradas en la cual el dueño pueda interpretar fácilmente y se puedan realizar las tabulaciones y el análisis más rápido. Para aprobar la validación por medio de a juicio de expertos, donde se presentó a la asesora las preguntas del cuestionario lo cual nos indicó que están bien formuladas para realizar la encuesta a los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes, asimismo, para medir el grado de confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de cronbach donde se obtuvo un 7,18% de confiabilidad (Hernández, 2013).

4.5. Plan de análisis

La información obtenida por medio de la aplicación de la técnica con el uso del instrumento a los representantes de la micro y pequeñas empresas rubro ventas al por de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) fue incorporado o ingresado al programa al programa estadístico SPSS 25 para el procesamiento de datos, con la presentación en tablas y con análisis estadístico (Hernández, 2013).

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018. - Describir las principales características de las estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018. 	<p>Estrategias de Fidelización del cliente</p>	<p>Población: La población para esta investigación son de 289 micro y pequeñas empresas. Muestra: 165 micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Diseño: La investigación es de no experimental - transversal porque no se manipulo los datos que se recolectaron en un tiempo determinado. Nivel: Esta investigación fue descriptivo porque analizará la variable. Tipo: Investigación cuantitativo porque se utilizarán técnicas estadísticas.</p>	<p>Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

De acuerdo al Comité Institucional de Ética en la Investigación aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con resolución N° 0180-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2019.

Principios que rigen la actividad investigadora: Según la ULADECH CATÓLICA (2019).

- El investigador tiene que proteger a las personas porque son ellos que nos brindan la información adecuada siendo confidencial y segura.
- Beneficencia y no maleficencia se tiene que asegurar de las personas que participaron en la investigación.
- El investigador debe practicar un juicio prudente para asegurar que su capacidad y conocimiento, no den lugar a prácticas de injusticia.
- El investigador tiene que mantener la integridad científica al expresar para no afectar la información en bases a los resultados.
- Consentimiento informado y expreso la investigación tiene que contar con manifestaciones voluntarios, reales, objetivas, específica para el proyecto.

Buenas prácticas de los investigadores: Según la ULADECH CATÓLICA (2019).

- El investigador tiene que ser consciente de la responsabilidad científica y profesional frente la sociedad, porque será difundida para que otros investigadores utilicen como referencia.
- El investigar evitara en dar información falsa que no están adecuadas con la realidad.
- Todas citas deben citarse cumpliendo las normas APA respetando los derechos de autor.

- Al realizarse la publicación de la investigación se tiene que cumplir de acuerdo al reglamento de Propiedad Intelectual.
- El investigador tendrá asegurar la validez, credibilidad y fiabilidad de su proyecto al público.
- El investigador tendrá que informar los resultados obtenidos en su proyecto a los participantes y a la sociedad de manera transparente.

El presente proyecto de investigación tiene un fundamento justo y ético, el respeto, justo, reservada confiabilidad y honesta de cada representante de las cuales se harán el estudio, la finalidad del estudio no busca molestar, afectar como perjudicar a los colaboradores y entidades, ya que su fin es investigación como analizar la situación de las empresas (ULADECH CATÓLICA, 2019).

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1: *Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18 a 30 años	39	23,6
31 a 50 años	87	52,7
51 a más años	39	23,6
Total	165	100,0
Sexo		
Femenino	117	70,9
Masculino	48	29,1
Total	165	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	39	23,6
Educación básica	77	46,7
Superior no universitario	29	17,6
Superior Universitaria	20	12,1
Total	165	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	106	64,2
Administrador	59	35,8
Total	165	100,0
Tiempo que desempeña		
0 a 3 años	29	17,6
4 a 6 años	77	46,7
7 a más años	59	35,8
Total	165	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas dedicados a la venta de abarrotes.

Tabla 2: *Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.*

De la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	29	17,6
4 a 6 años	77	46,7
7 a más años	59	35,8
Total	165	100,0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	165	100,0
6 a 10 trabajadores	0	0,0
11 a más trabajadores	0	0,0
Total	165	100,0
Ingresos mensuales promedio		
Hasta S/. 52, 500.00	165	100,0
Más de S/. 52, 500.00 hasta S/. 595,000.00	0	0,0
Más de S/. 595,000.00	0	0,0
Total	165	100,0
Constitución de la empresa		
Persona natural	126	76,4
Empresa individual de responsabilidad limitada	39	23,6
Sociedad de responsabilidad limitada	0	0,0
Sociedad anónima cerrada	0	0,0
Sociedad anónima abierta	0	0,0
Total	165	100,0
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	78	47,3
Personas no familiares	87	52,7
Total	165	100,0
Objetivo de creación		
Generar ganancias	165	100,0
Subsistencia	0	0,0
Total	165	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas dedicados a la venta de abarrotes.

Tabla 3: *Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz 2018.*

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Usted identifica los problemas que existen en su empresa		
Frecuente	87	52,7
Nunca	78	47,3
No muy frecuente	0	0
Total	165	100,0
Usted planifica posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa.		
Siempre	68	41,2
Casi siempre	97	58,8
Nunca	0	0
Total	165	100,0
Usted Implementa planes de mejora para resolver los problemas de su empresa.		
Algunas veces	125	75,8
Siempre	40	24,2
Nunca	0	0
Total	165	100,0
Usted mide el grado de resultados que tiene su equipo de trabajo.		
Frecuente	49	29,7
Ocasionalmente	76	46,1
Nunca	40	24,2
Total	165	100,0
Su empresa ha logrado resultados esperados al implementar planes de mejora.		
Si	85	51,5
No	40	24,2
N.A	40	24,2
Total	165	100,0
Después de resolver los problemas de su empresa ¿usted evalúa los últimos resultados obtenidos con los actuales?		
Siempre	68	41,2
Casi siempre	97	58,8
Nunca	0	0,0
Total	165	100,0
Usted recolecta los resultados obtenidos al momento de aplicar sus planes de mejora con la finalidad de realizar un nuevo plan en caso de que esto no de resultado.		
No recolecta	78	47,3
Si recolecta	87	52,7
A veces	0	0,0
Total	165	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas dedicados a la venta de abarrotes.

Tabla 4: *Referente a las características de las estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz 2018.*

Estrategias de fidelización del cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Para lograr que el cliente incremente su frecuencia de compra ¿qué estrategia aplica?		
Créditos	68	41,2
Regalos	39	23,6
Ofertas	58	35,2
Total	165	100,0
Usted, con qué frecuencia compra los productos a sus proveedores.		
Más de una vez por semana	87	52,7
Una vez por semana	78	47,3
Una o dos veces al mes	0	0,0
Total	165	100,0
Al momento de recomendar un producto que le trasmite a su cliente:		
Confianza	79	47,9
Potestad	28	17,0
Seguridad	58	35,2
Total	165	100,0
Que preferencia tiene hacia su cliente, al momento de realizar la compra a sus proveedores:		
Personalidad del cliente	48	29,1
Necesidad de su cliente	87	52,7
Preferencia del cliente	30	18,2
Total	165	100,0
Usted está comprometido con sus clientes.		
Algunas veces	68	41,2
Siempre	97	58,8
No	0	0,0
Total	165	100,0
Usted tiene afecto hacia sus clientes en relación a las necesidades y preferencias.		
Si	146	88,5
No	0	0,0
Poco	19	11,5
Total	165	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas dedicados a la venta de abarrotes.

5.2. Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.

En cuanto a la edad el 52,7% de los representantes del rubro abarrotes tienen de 31 a 50 años de edad (Tabla 1). El resultado coincide con Charqui (2015) quien manifiesta el 41,7% de los gerentes tienen de 36 a 40 años, coincidiendo también con Viru (2018) donde indica que el 58% de los representantes tienen edades entre 31 a 50 años, coincidiendo también con Cueva (2015) quien señala que el 66,7% de los representantes tienen edades entre 39 a 48 años; contrastando con Maceda (2018) señalando que el 44% de los representantes tienen edades de 51 a más años, contrastando con el resultado de Salazar (2016) quien indica que el 92,3% de los representantes tiene edades entre 41 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son personas adultas de 31 a 50 años de edad, porque los representantes cuentan con mucha experiencia, compromiso y responsabilidad para administrar su negocio.

En cuanto al sexo el 70,9% de los representantes del rubro abarrotes son del sexo femenino (Tabla 1). Este resultado coincide con Charqui (2015) que manifiesta que el 66,7% de los representantes son del sexo femenino, asimismo, coinciden con el resultado de Salazar (2016) quien muestra que el 53,8% de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por el sexo femenino, también coinciden con los resultados de Maceda (2018) indicando que el 60% de los representantes son del sexo femenino; contrastando con el resultado de Viru (2018) donde señala que el 70%

son del sexo masculino los representantes, asimismo, contrastan con Cueva (2015) quién menciona que el 60% son del sexo masculino, también con los resultados de Usquiano (2015) señalando que el 70% del sexo masculino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del predomina el sexo femenino al masculino en la venta de abarrotes porque tiene la capacidad laboral y emprendedora para sacar adelante su negocio.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes el 46,7% cuentan con un nivel de educación básica (Tabla 1). El resultado coincide con Charqui (2015) indicando que el 58,3% de los representantes cuentan con un nivel de educación secundaria completa, también coinciden con el resultado de Salazar (2016) quien menciona que el 61,5% de los representantes cuentan con un nivel de educación secundaria, también coincidiendo con Cueva (2015) quien indica que el 53,3% cuentan con un grado de instrucción secundaria, coincidiendo con los resultados de Maceda (2018) donde indica que el 60% tiene estudios secundarios completos, coincidiendo también con el resultado de Viru (2018) señala que el 52% cuenta con estudios secundarios completos; contrastando con Usquiano (2015) señalando que el 40% tiene grado de instrucción superior completa. Demostrando que la mayoría de los representantes cuentan con un nivel de educación básica la cual para ellos no es una desventaja tener un negocio y dirigirlo sin ningún inconveniente pese a que no tuvieron la oportunidad de seguir con los estudios universitarios.

En cuanto al cargo que desempeñan los representantes del rubro abarrotes muestra que el 64,2% son dueños de su negocio (Tabla 1). Este resultado coincide con

Maceda (2018) menciona que el 100% son dueños de la empresa, a la vez coinciden con los resultados de Viru (2018) quien señala que el 87% son dueños de la empresa, también coincide con el resultado de Cueva (2015) quien señala que el 87% son dueños de la empresa. Esto indica que la mayoría de los representantes tienen la capacidad empresarial teniendo la oportunidad de generar su propio ingreso y mejorar su negocio.

En relación al tiempo que desempeñan los representantes del rubro abarrotes el 46,7% desempeñan el cargo entre 4 a 6 años (Tabla 1). El resultado coincide con Cueva (2015) quien menciona que el 53,3% de los representantes desempeñan el cargo entre 0 a 5 años. Demostrando que la mayoría de los gerentes llevan poco tiempo en el cargo, pero dan lo mejor para que ofrezcan productos de calidad a sus clientes.

Referentes a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.

En relación al tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas se muestra que el 46,75% tienen entre 4 a 6 años dedicándose al rubro de abarrotes (Tabla 2). Este resultado coincide con Usquiano (2015) quien menciona que el 80% de las empresas tienen 5 años de permanecer en el rubro; contrastando con los resultados de Maceda (2018) quien señala que el 68% de las MYPES permanecen en el rubro de 7 a más años, contrastando con el resultado de Viru (2018) señala que el 52% de las MYPES permanecen en el rubro de 8 a más años, contrastando con Cueva (2015) indica que el 40% de las MYPES permanecen en el rubro de 0 a 3 años.

Demostrando que la mayoría de las micro y pequeñas empresas perduran poco tiempo de permanencia debido a que ofrecen su servicio recién ya que los representantes notaron que existe una buena oportunidad de mercado en la venta de abarrotes debido a que es muy rentable.

Con relación al número de trabajadores que cuentan las micro y pequeñas empresas dedicados al rubro de abarrotes el 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Este resultado coincide con Maceda (2018) quién menciona que el 96% de las MYPES cuentan entre 1 a 3 colaboradores, también coinciden con los resultados de Cueva (2015) que señala 86,7% de las MYPES cuentan entre 1 a 5 trabajadores, así coincidiendo con el resultado de Usquiano (2015) donde menciona que el 60% de las MYPES tiene hasta 4 trabajadores; estos resultados contrastan con Pizarro (2017) quien menciona que el 50% de las micro y pequeñas empresas cuentan entre 6 a 10 trabajadores. Demostrando que la mayoría de las micro y pequeñas empresas ofrecen oportunidad de trabajo debido a que tiene una demanda de clientes ya que se le hace difícil al representante realizar todo el trabajo por eso cuenta necesita contar con trabajadores que le ayuden a fidelizar sus clientes con la calidad de productos que brinda.

En cuanto a los ingresos mensuales promedio que tienen las micro y pequeñas empresas del rubro de abarrotes el 100% tienen ingresos promedios mensuales hasta s/. 52,500.00 (Tabla 2). El resultado coincide con Chunga (2018) indicando que el 68% de las empresas son micro empresas. Demostrando que la mayoría de las empresas en el distrito de Huaraz dedicados al sector comercio en la venta de abarrote al por menor son microempresas.

En cuanto a la constitución de las micro y pequeñas empresas en el rubro abarrotes señala que el 76,4% de los dueños han registrado su negocio como personal natural (Tabla 2). Este resultado coincide con de Casanova (2016) que indica que el 70% de las micro y pequeñas empresas están constituidas como personas naturales. Demostrando que las MYPES realizan pagos de cuotas mensuales fijas en relación a las ventas e ingresos que tiene la empresa.

En cuanto a las personas que trabajan en las empresas el 52,7% son trabajadores no familiares (Tabla 2). Este resultado contrasta con Charqui (2015) quien menciona que el 45,8% de los trabajadores son familiares de los dueños; contrastando con los resultados de Maceda (2018) quién señala que el 88% de los colaboradores de la MYPE son familiares, que a la vez contrasta con el resultado de Viru (2018) que menciona que el 80% de las personas que trabajan en las MYPES son familiares. Demostrando la mayoría de las empresas prefieren contratar personas no familiares ya que pueden tener un control en su operación de venta porque el dueño podrá tomar decisiones independiente y dar ordenes sin que se incomoden a sus trabajadores a realizar actividades de la empresa.

Encuanto al objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas en el rubro abarrotes demuestra que el 100% de ellos buscan obtener ganancias (Tabla 2). Este resultado coincide con Maceda (2018) señalando que el 100% tiene como objetivo generar ganancias, a la vez coinciden con el resultado de Viru (2018) donde el 94% de las MYPES tiene como objetivo en generar ganancia, también coinciden con el resultado de Cueva (2015) señala que el 86,7% de las MYPES es generar ganancia; contrastando también con Charqui (2015) quien menciona que el 54,2% el objetivo

de creación es por subsistencia en el mercado. Demostrando que la mayoría de las empresas se constituyeron para obtener ganancias teniendo una buena trayectoria en el mercado.

Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.

Con respecto a que si los representantes del rubro abarrotes identifican los problemas que existen en su empresa el 52,7% identifican de manera frecuente los problemas de su empresa (Tabla 3). Este resultado coincide con Charqui (2015) que menciona que el 58,3% de los gerentes poseen la capacidad en poder tener problemas en relación a la calidad. Indicando que la mayoría de los representantes identifican los problemas de su empresa ya que no permitirán que influya y afecte a sus clientes, a su calidad y la productividad de su empresa (Deming, 1989).

Con respecto a que si los representantes planifican posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa el 58,8% casi siempre planifica soluciones (Tabla 3). El resultado coincide con Charqui (2015) quién menciona con 54.2% suelen entender los componentes del problema para solucionarlo. Indicando la mayoría de los representantes planifican soluciones para enfrentar los problemas ya que buscan las causas para que así se pueda entender la razón del problema y los efectos que presentara más adelante (Deming, 1989).

Con respecto a que si los representantes implementan planes de mejora para poder resolver los problemas de su empresa el 75,8% de ellos implementa planes de mejora (Tabla 3). Este resultado coincide con Cueva (2015) que señala el 46% de

los gerentes aplican técnicas de gestión de calidad; contrastando con los resultados de Maceda (2018) quién menciona que el 76% los representantes no aplican ninguna técnica de mejora en la gestión de calidad debido a que desconocen. Mostrando que la mayoría de los representantes implementa un plan de mejora para eliminar los problemas bien de manera temporal o inmediata siendo conscientes de que todo esto tendrá un costo y tiene que contar con el apoyo de sus trabajadores (Deming, 1989).

Con respecto a que si los gerentes miden el grado de resultados que tienen con su equipo de trabajo el 46,1% respondió que en ocasiones miden el grado de resultados (Tabla 3). El resultado contrasta con Charqui (2015) quién menciona que el 58,3% no evalúa sus resultados con su equipo de trabajo. La mayoría relativa de los representantes al desarrollar el plan de mejora debido a que conocen la importancia del problema y los objetivos que quieren cumplir la cual realizarán una escala del grado de sus resultados para saber si fue factible o no el plan de mejora (Deming, 1989).

Con respecto a que si los representantes ha logrado tener resultados esperados al implementar planes de mejora donde el 51,2% respondió si (Tabla 3). Este resultado coincide con Viru (2018) que señala el 64% de los representantes han obtenido resultados esperados. Mostrando que la mayoría de los gerentes al momento que han desarrollado su plan de mejora al pie de las indicaciones la cual notaron cambios y mejoras en su proceso (Deming, 1989).

Con respecto a que si los gerentes evalúan los últimos resultados obtenidos con los actuales donde el 58,8% respondieron que casi siempre (Tabla 3). Este resultado

coincide con Cueva (2015) quien señala que el 100% si hacen compraciones al aplicar la gestión de calidad para mejorar el rendimiento de su negocio. Determinado que la mayoría relativa de los representantes evalúa sus resultados ya que mediante eso podrán garantiza los avances que han logrado (Deming, 1989).

Con respecto a que si los gerentes recolectan los resultados obtenidos al momento de aplicar los planes de mejora con la finalidad de realizar un plan en caso de no tener resultados 52,7% respondió que si recolecta (Tabla 3). Este resultado coincide con Cueva (2015) que el 46,7% de los representantes verifica las dificultades al implantar una tecnica de gestión de calidad. Indicando que la mayoría relativa de los representantes recolectan los resultados para poder reflexionar sobre todo lo hecho, aprendido para que en un futuro cuando se enfrente a un problema cuenten con un expediente donde encontraron defectos y lo mejoraron (Deming, 1989).

Referente a las características de las estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.

Con respecto para que el gerente logre que el cliente incremente su frecuencia de compra que estrategia aplica teniendo como resultado que el 41,2% utiliza la estrategia de créditos (Tabla 4). Este resultado contrasta con Salazar (2016) quien indica que el 88.5% de los gerentes ofrecen a sus clientes la entrega de regalos por adquirir sus productos. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes brindan al crédito sus productos ya que con ello podrá retener a sus clientes sabiendo que no dejaran de venir y adquirir sus productos que ofrece (Chestnut y Jocoby, 2008).

Con respecto a la frecuencia de compra de productos que realizan los gerentes a sus proveedores donde el 52,7% compra más de una vez por semana (Tabla 4). El resultado coincide con Medina (2016) quien señala que el 75% de los negocios cuentan productos surtidos porque compran a sus proveedores todos los productos. Esto muestra que los productos que ofrecen los gerentes se venden rápidamente motivo por la cual tiene que comprar más de una vez esos productos para que sus clientes sigan viniendo a comprar (Chestnut y Jacoby, 2008).

Al momento de recomendar un producto que le transmite a su cliente el 47,9% respondió que transmite confianza (Tabla 4). Este resultado coincide con lo de Garcia (2017) quien señala el 71% de los representantes brindan productos de calidad a sus clientes para que puedan confiar en lo que compran, asimismo, coinciden con el resultado obtenido por Pizarro (2017) donde menciona que el 100% de los representantes asesoran al cliente antes de adquirir una compra. Indica que la mayoría relativa de los gerentes transmiten confianza a sus clientes porque conocen la calidad de sus productos que ofrecen y al recomendar saben que es lo mejor para su cliente y darles confianza permite a que tomen una buena decisión de compra (Pamies, 2007).

Que preferencia tiene hacia su cliente, al momento de realizar la compra a sus proveedores el 52,7% respondió por la necesidad de su cliente (Tabla 4). Este resultado coincide con Garcia (2017) que señala que el 72% de las micro y pequeñas empresas adquieren productos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Este resultado contrasta con el resultado de Pacheco (2017) donde señala que el 39% de los clientes reciben una atención personalizada ya que se sienten satisfechos con la

atención que recibe por parte de la empresa. Esto menciona que la mayoría relativa de los gerentes conocen las necesidades que tiene sus clientes es por eso que compran productos a sus proveedores sabiendo que saldrán esos productos porque buscan satisfacer sus necesidades (Pamies, 2007).

Con respecto que si el gerente está comprometido con sus clientes el 58,8% dijo que siempre (Tabla 4). Este resultado coincide con Medina (2016) quién señala que el 65% de los representantes le agradecen por la comprar sus productos a sus clientes. Esto demuestra la mayoría relativa de los gerentes se sienten comprometidos debido a que dependerá de sus clientes en seguir existiendo ya que todo lo que hace el gerente por sus clientes (Berné, Múgica y Yagüe, 2008).

Con respecto a que si el gerente tiene afecto hacia sus clientes en relación a las necesidades y preferencias donde el 88,5% de ellos señalaron que si (Tabla 4). Este resultado coincide con Garcia (2017) que señala que el 74% de los representantes brindan una buena calidad de servicio hacia sus clientes. Esto indica que la mayoría de los gerentes tiene afecto ya que estará dispuesto a prestar sus servicios a sus clientes ofreciéndoles lo que ellos quieren y prefieren para satisfacer sus necesidades (Berné, Múgica y Yagüe, 2007).

VI. Conclusiones

En su mayoría relativa los representantes de las MYPES consideran importante tomar decisiones usando la gestión de calidad para poder solucionar los problemas que presenta su empresa, asimismo utilizan las estrategias de fidelización para captar a sus clientes ya que dependerá de ellos su existencia, debido a que prevalece la preocupación por parte de los representantes hacia su empresa y clientes.

En su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de alimento, bebidas y tabaco (abarrotes) tiene como representantes a al sexo femenino porque se están involucrando más en el rubro, donde la mayoría relativa de las representantes son dueñas de la empresa debido a que cuentan con la capacidad de poder emprender un negocio y administrarlo, asimismo, la mayoría relativa de los representantes son personas mayores de edad entre 31 a 50 años y que no cuentan con una educación superior tienen el deseo de laborar y de dirigir su propio negocio ya que han podido desempeñarse entre 4 a 6 años en el rubro. Por ello más adelante se pueda realizar una charla para poder potencializar a los representantes por su emprendimiento facilitándoles estrategias que puedan ser aplicadas en el rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes).

La mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes están constituidas como persona natural porque existe un solo representante en el rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes), asimismo sean han mantenido vigentes en rubro durante 4 a 6 años, pero a la vez en su totalidad se detectó que existen más micro empresas en el rubro debido a las ventas anuales que obtienen, teniendo en su empresa entre 1 a 5 trabajadores que en su mayoría relativa sus trabajadores no son parientes de los representantes porque quieren dar la oportunidad a todas las personas que no tiene un empleo, ya que tienen como objetivo de creación generar ganancias para su permanencia en el mercado. Por esa razón los representantes al aplicar las estrategias de fidelización del cliente evitarán a que su empresa desaparezca rápidamente en el mercado y obtendrán un crecimiento económico positivo en el rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes).

La mayoría relativa de los representantes de las MYPES frecuentemente identifican los problemas que existen en su empresa ya que podrán resolverlos a tiempo sin que perjudique sus actividades para ello han planificado posibles soluciones en la cual sus trabajadores se tiene que involucrarse para elaborar el plan, asimismo al momento de ejecutar lo planeado tendrán que ser cuidadosos ya que cualquier error no favorecerá a la empresa, a su vez al momento de medir el grado de los resultados la mayoría relativa de las MYPES en ocasiones han conseguido los resultados que han esperado y pueden realizar comparaciones con los anteriores resultados y ver si están siendo más eficaces ya que en un futuro podrán enfrentar cualquier otro problema y seguir fortaleciéndose en el mercado. Si los representantes de las MYPES se esmeran en mejorar su gestión de calidad con sus productos que ofrece al cliente incrementará sus ventas y tendrá a sus clientes satisfechos por venderles lo que necesitan.

La mayoría relativa de los representantes de las MYPES del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) han logrado incrementar la frecuencia de compras de sus clientes dándoles al crédito sus productos porque así han logrado incrementar sus ventas y en tener clientes fijos a un largo plazo, es por ello que han incrementado su frecuencia de compras a sus proveedores adquiriendo productos más de una vez por semana, asimismo, los representantes transmiten confianza a sus clientes porque quieren que elijan el producto que satisfaga su necesidad motivo a que conocen las preferencias de cada uno de sus clientes de acuerdo a su personalidad ya que verán las reacciones al momento de adquirir un producto, así los representantes demuestran que están comprometidos y que les tiene afecto a cada uno de sus clientes demostrándoles que desean satisfacer sus necesidades y

preferencias. Si los representantes de las MYPES del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) aplican las estrategias de fidelización del cliente podrán incrementar sus ventas, captar más clientes y ser más competitivos tienen que ofrecerles regalos, ofertas y créditos porque con ello tendrán una relación a largo plazo debido a que sus clientes estarán comprometidos con la empresa.

Aspectos complementarios

Las micro y pequeñas empresas apliquen los procesos de mejora continua para que pueda conseguir una mejor calidad, productividad y eficacia en su empresa para que al momento de utilizar las estrategias de fidelización del cliente les permitirá cumplir las perspectivas de su cliente al ofrecerles productos en relación a las necesidades que tienen.

Los representantes de las MYPES pese a al corto tiempo que se desempeñan en el rubro tienen toda la facultad de poder enfrentar cualquier situación que se encuentra la empresa ya que con el paso de los años adquirirán mayor experiencia, capacidad y habilidad.

Las micro y pequeñas empresas cuentan con un objetivo de creación puede ser en generar ganancias, para que así su permanencia en el rubro sea rentable y pueda ampliar más su negocio cumpliendo siempre con las exigencias que tiene sus clientes con los productos que ofrecen.

Se recomienda a los representantes de la MYPES identifiquen el problema que está afectando en su proceso de gestión de calidad y busque soluciones que resuelvan el

problema para que después mida el grado de sus resultados obtenidos y vea cuan eficaz fue al resolver el problema.

Se recomienda a los representantes de la MYPES que apliquen la estrategia de dar al crédito sus productos porque con eso aumentara la frecuencia de compra de su cliente y podrá retenerlo y convertirlo en un cliente fijo, además si conoce lo que prefiere su cliente notara el interés y lo valioso que son para la empresa.

Referencias bibliográficas

- Andrews, J. (22 de Julio de 2014). *Empresas ya se preocupan por fidelizar clientes del e-commerce. El Comercio*. Recuperado el 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/empresas-preocupan-fidelizar-clientes-e-commerce-344037>
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización de clientes, introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid, España: Cengage Learning.
- Basu, & Dick. (2008). Fidelidad del cliente. En D. Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (págs. 115-116). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 2019
- Berné, Múgica, & Yagüe. (2007). Lealtad cognitivo. En D. Pamies, *Fidelidad del cliente* (págs. 116-119). Madrid: ESIC Editorial.
- Casanova Pretell, C. C. (2016). *La gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3161>
- Charqui Miranda, R. Y. (2015). *Caracterización del liderazgo participativo en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) del mercado central del distrito de Huaraz (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1066>
- Chestnut, & Jocoby. (2008). Lealtad comportamental. En D. Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (pág. 113). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 2018
- Chunga Estrada, W. (2018). *Caracterización del financiamiento y formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales rubro abarrotes del mercadillo del distrito de Bellavista, Sullana (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4224>

- Contraloría. (2018). *Comercio al por menor*. Recuperado el 2019, de <https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P4411G.pdf>
- Contreras, R. (26 de Setiembre de 2015). *Especial EMA: Las diez empresas más admiradas del Perú. Gestión*. Recuperado el 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/especial-ema-diez-empresas-admiradas-peru-100936>
- Cueva Vergara, J. E. (2015). *Caracterización de gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas en el aa.Hh. San luis, distrito nuevo chimbote (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3888>
- Czepiel, & Gilmore. (2011). satisfacción del cliente. En D. Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (pág. 110). Madrid, España: ESIC.
- Deming, W. E. (Abril de 1989). Gestión de calidad. En H. Gutiérrez Pulido, *Calidad total y productividad* (págs. 120 - 140). Ciudad de México, México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.
- Durán, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Escalante Flores, J. L. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Recuperado el 2018, de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Escalante, J. (23 de Enero de 2014). *Siete puntos claves en los cambios de la ley de mypes. El Comercio*. Recuperado el 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/siete-puntos-claves-cambios-ley-mypes-165266>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Integración de perspectivas sobre la calidad*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- García Gómez, E. (2017). *Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado Acomipomaler, Piura*

(Tesis pregrado). Recuperado el 2018, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4752>

García Tello, L. (23 de Mayo de 2014). *¿Por qué no logramos mejorar la satisfacción de nuestros clientes?*. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/05/por-que-no-logramos-mejorar-la-satisfaccion-de-nuestros-clientes.html/>

Hernández Sampieri, R. (2013). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

INEI. (2014). *Resultados de la encuesta de micro y pequeñas empresas*. Recuperado el 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1139/index.html

Inmaculada Espejo, M., Fernández Palacín, & López Sánchez. (2016). *Inferencia estadística: teoría y problemas*. Recuperado el 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4626891&query=determinacion%2Bde%2Btama%25C3%25B1o%2Bmuestral>

IPSOS PERÚ. (20 de Agosto de 2014). *El 60% de bodegueros en Lima dice que su negocio está mejor*. *El Comercio*. Recuperado el 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/60-bodegueros-lima-dice-negocio-mejor-175686>

Keller, K. (2006). *Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson educacion.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Maceda Cruzado, J. C. (2018). *Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el mercado buenos aires, nuevo Chimbote (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9252>

- Medina Silva , E. L. (2016). *Factores de la competitividad y el merchandising en las mype comerciales rubro - abarrotes en el distrito de la brea - Talara (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2238>
- ORACLE. (02 de Setiembre de 2019). *Oracle: En el 2020, el 30% de nuestros clientes usará una nube que funciona sin intervención humana. El Comercio*. Recuperado el 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/oracle-en-el-2020-el-30-de-nuestros-clientes-usara-una-nube-que-funciona-sin-intervencion-humana-noticia/>
- Pacheco Vega , M. A. (2017). *Fidelizacion de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán, Ecuador (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pamies, D. (2007). *Lealtad actitudinal*. Madrid, España: ESIC.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en atención al cliente*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Pizarro Huaman, A. A. (2017). *Caracterización de la capacitación y la competitividad de las mypes, en el sector comercialización - rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2018, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2084>
- Ruiz, M. (3 de Mayo de 2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. Perú 21*. Recuperado el 2019, de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Salazar Santillan, D. M. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (abarrotes) Huaraz (Tesis pregrado)* . Recuperado el 2018, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/840>

- Sanders, J. (2002). *Retener y fidelizar a los clientes*. Madrid, España: Grupo Planeta.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- SUNAT. (2019). *¿Qué es una Mype?* Recuperado el 2019, de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Thompson, I. (2006). *Conozca cuáles son los diferentes tipos de clientes que las empresas u organizaciones necesitan clasificar adecuadamente*. Recuperado el 2019, de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- ULADECH CATÓLICA. (2019). *Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica*. Chimbote: ULADECH Católica.
- Usquiano Paredes, Y. H. (2015). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra / venta de abarrotes - Tayabamba - la Libertad (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2668>
- Viru De los Santos, M. R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado centenario del distrito de huacho, provincia de Huaura (Tesis pregrado)*. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10387>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018. Para obtener el grado de bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES:

1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más años
2. Sexo
 - a) Femenino
 - b) Masculino
3. Grado de Instrucción
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no Universitaria
 - e) Superior Universitaria
4. Cargo que desempeña
 - a) Dueño
 - b) Administrador
5. Tiempo que desempeña
 - a) 0 a 3 años

- b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años
- 1.2 Referente a las características de las micro y pequeñas empresas
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años
 7. Número de trabajadores
 - a) 1 a 5 trabajadores
 - b) 6 a 10 trabajadores
 - c) 11 a más trabajadores
 8. Ingresos mensuales promedio
 - a) Hasta S/. 52, 500.00
 - b) Más de S/. 52, 500.00 hasta S/. 595,000.00
 - c) Más de S/. 595,000.00
 9. Constitución de la empresa
 - a) Persona natural
 - b) Empresa individual de responsabilidad limitada
 - c) Sociedad de responsabilidad limitada
 - d) Sociedad anónima cerrada
 - e) Sociedad anónima abierta
 10. Las personas que trabajan en su empresa son:
 - a) Familiares
 - b) Personas no familiares
 11. Objetivos de Creación:
 - a) Generar ganancias
 - b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1 GESTIÓN DE CALIDAD

12. Usted identifica los problemas que existen en su empresa.
 - a) Frecuente
 - b) Nunca
 - c) No muy frecuente
13. Usted planifica posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa.
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca
14. Usted Implementa planes de mejora sobre a las estrategias de la fidelización del cliente.
 - a) Algunas veces
 - b) Siempre
 - c) Nunca
15. Usted mide el grado de resultados que tiene su equipo de trabajo.
 - a) Frecuente

- b) Ocasionalmente
 - c) Nunca
16. Su empresa ha logrado resultados esperados al implementar planes de mejora.
- a) Si
 - b) No
 - c) N.A
17. Después de resolver los problemas de su empresa ¿usted evalúa los últimos resultados obtenidos con los actuales?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca
18. Usted recolecta los resultados obtenidos al momento de aplicar sus planes de mejora con la finalidad de realizar un nuevo plan en caso de que esto no de e resultado.
- a) No recolecta.
 - b) Si recolecta.
 - c) A veces.

III. REFERENTE A LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

19. Para lograr que el cliente incremente su frecuencia de compra ¿qué estrategia aplica?
- a) Créditos
 - b) Regalos
 - c) Ofertas
20. Usted, con qué frecuencia compra los productos a sus proveedores.
- a) Mas de una vez por semana
 - b) Una vez por semana
 - c) Una o dos veces al mes
21. Al momento de recomendar un producto que le trasmite a su cliente:
- a) Confianza
 - b) Potestad
 - c) Seguridad
22. Que preferencia tiene hacia su cliente, al momento de realizar la compra a sus proveedores:
- a) Personalidad del cliente
 - b) Necesidad de su cliente
 - c) Preferencia del cliente
23. Usted está comprometido con sus clientes.
- a) Algunas veces
 - b) Siempre
 - c) No
24. Usted tiene afecto hacia sus clientes en relación a las necesidades y preferencias.
- a) Si
 - b) No
 - c) Poco

Anexo 2. Alfa de cronbrach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

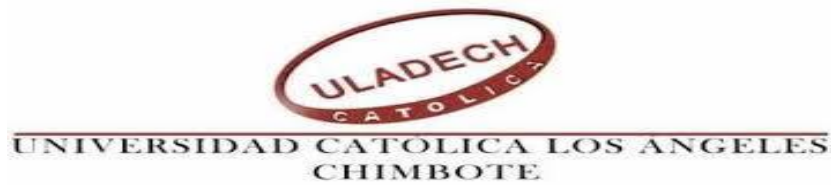
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	13

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Usted identifica los problemas que existen en su empresa.	2,06	1,029	17
Usted planifica posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa.	1,41	,507	17
Usted Implementa planes de mejora para resolver los problemas de su empresa.	1,24	,437	17
Usted mide el grado de resultados que tiene su equipo de trabajo.	1,94	,748	17
Su empresa ha logrado resultados esperados al implementar planes de mejora.	1,18	,393	17
Después de resolver los problemas de su empresa ¿usted evalúa los últimos resultados obtenidos con los actuales?	1,59	,507	17
Usted recolecta los resultados obtenidos al momento de aplicar sus planes de mejora con la finalidad de realizar un nuevo plan en caso de que esto no de e resultado.	2,18	,636	17
Para lograr que el cliente incremente su frecuencia de compra ¿qué estrategia aplica?	1,94	,899	17
Usted, con qué frecuencia compra los productos a sus proveedores.	1,41	,507	17
Al momento de recomendar un producto que le trasmite a su cliente:	2,00	,935	17
Que preferencia tiene hacia su cliente, al momento de realizar la compra a sus proveedores:	1,88	,697	17
Usted está comprometido con sus clientes.	1,94	,243	17
Usted tiene afecto hacia sus clientes en relación a las necesidades y preferencias.	1,35	,786	17

Anexo 3. Consentimiento



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (abarrotes) en el distrito de Huaraz, 2018.

Yo,.....
..., identificado con DNI N°.....Acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El (a) investigador (a) se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos, los resultados se informarán de modo general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad.

Firma

Anexo 4. Directorio

RELACION DE BODEGAS Y DE VENTA DE ABARROTES CON LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO			
N°	NOMBRES Y APELLIDOS/RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD	DIRECCION
1	ZEGARRA BLAS NELLY MARIXSA	MINI MARKET	JR. RAMON CASTILLA N° 1002 - SOLEDAD BAJA
2	REPRESINTIFICACIONES E INYERNSIONES PALACIOS	MINI MARKET	AV. RAYMONDI N° 813 ZONA ALUVIONICA
3	REPRESINTIFICACIONES E INYERNSIONES PALACIOS	MINI MARKET	AV. RAYMONDI N° 813 ZONA ALUVIONICA
4	MARKET SUCRE EIRL	MINI MARKET	JR. JOSE DE SUCRE N° 1225 BARRIO DE PUMACALLAN
5	CABALLERO UGARTE ODIÓN	MINI MARKET	JR. JOSE DE SUCRE N° 1225
6	ESTACIONES DE SERVICIO ORTIZ S. A. C.	MINI MAQUET.	AV. RAYMONDI N° 540 ZONA COMERCIAL
7	MULTISERVICIOS REFLEJOS S. A. C.	MINI MAQUET.	JR. RAFAEL DEL CASTILLO N° 389 MZ:11 LT:11. PEDREGAL MEDIO
8	SIMON GONZALES BRADY DIEGO	BODEGA	JR. RAFAEL DEL CASTILLO MZ 1 LT 6
9	HUERTA ALVINO MANUEL ALFREDO	BODEGA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 525
10	MACEDO HUAMAN MARUJA MARIA	BODEGA	JR. AMADEO FIGUEROA N° 956
11	LEIVA CRUZ ROSALVINA	BODEGA	JIRON HUACAN (3 CDRA) 302
12	CHAVEZ DEPAZ DELFIN GREGORIO	BODEGA	AV. FRANCISCO BOLONENSI N° 177
13	JULCAMANYAN SOTOMAYOR FELIX	BODEGA	PASAJE SAN ANTONIO MZ "K" LT 04
14	GONZALES YANAC DORIS TATIANA	BODEGA	AVENIDA TARAPACA NRO. 2026
15	GARAY BRIOSO JUAN BAUTISTA	BODEGA	JIRON 13 DE DICIEMBRE N° 412
16	MINAYA ALBORNOZ DE YANAC CECILIA MAURA	BODEGA	MALCON SUR ESTE RIO QUELLCAY. JR. PRIMAVERA NRO. 1620
17	ROMERO CORPUS DE ROBLES DORA MARILEZA	BODEGA	AVENIDA VILLÓN ALTO MZA. 174
18	MAGUIÑA DE VARGAS MAGLORIA MARIA	BODEGA	AVENIDA VILLÓN ALTO - PSJ LAS MAGNOLIAS N° 169
19	CORDOVA CASTILLO ELIZABETH MAGALI	BODEGA	PASAJE LOS CLAVES MEZA 162
20	CAMONES BARRETO HERIBERTO	BODEGA (TAV DE VERDURAS, FRUTAS)	JIRON HUACAN NRO. 119
21	NIÑO SUAREZ HEBERT CRECENCIO	BODEGA (TAV DE VERDURAS, FRUTAS)	JIRON CARAZ NRO. 321
22	PEREDES RODRIGUEZ YESENIA TATIANA	BODEGA	JIRON HUASCARAN NRO. 160
23	HUERTA CARRANZA JESSICA NATALIA	BODEGA	JR. ESTEBAN CASTROMONTE MZ: 04 LT. 11
24	AGUILAR LUGO LARIZA EDUARDA	BODEGA	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 696
25	LUCIANO NATIVIDAD BRIGIDA PETRONILA	BODEGA	JR. TUPAC AMARU MZ: 12 LT. 08
26	PENADILLO DE MINAYA TEODORA	BODEGA	AV. RAYMONDI N° 126
27	YAUURI DE LA CRUZ FIDENCIO LEOPOLDO	BODEGA	JR. JOSE DE SUCRE N° 1184
28	AGUILAR CHAVEZ EVERLINA SOLEDAD	BODEGA	JR. JOSE DE SUCRE N° 928
29	GAMARRA RODRIGUEZ FELIX ANTONIO	BODEGA	PROL. LUZURIAGA N° 1394
30	ARDILES ALEGRE PERSI CLARK	BODEGA	JR. SAN ANTONIO N° 203
31	MENDEZ DIAZ VALERIANA MAXIMA	BODEGA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL SUR MZ: A LT: 14
32	LUIS PALACIOS ARACELI ELIZABETH	BODEGA	JR. JOSE DE SUCRE N° 1292
33	FLORES GIRALDO FELIX	BODEGA	CARRTERA HUARAZ - PATIVLCA A 100 MT. PSASNDO COMPLEJO POLICIAL
34	LEYVA ARAUCANO HILARIA VICTORIA	BODEGA	CARRTERA HUARAZ - PATIVLCA A 50 MT. ANTES DEL GRIFO ORTIZ
35	MENDOZA SOLIS RAMON MANUEL	BODEGA	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 208
36	JAMANCA MINAYA MAXIMO SANTIAGO	BODEGA	JR. JOSE OLAYA N° 529
37	CARHUAS DEPAZ MELINA ELENA	BODEGA	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 231
38	"D & D" S.A.C.	BODEGA	JR. RAMON CASTILLA N° 714
39	DAGA PEREDES BENERANDA	BODEGA	AV. 27 DE NOVIEMBRE (EX TAPARACA) N° 2026
40	MARQUEZ SEGURA ABELINA	BODEGA	PJ. CHAVEZ VALENZUELA ARNALDO MZ. 06 LT. 6.A
41	CORDOVA ROJAS AQUILES FLORENCIO	BODEGA	PSJ. SAN CRISTOBAL SIN. CONO ALUVIONICO
42	ALVARADO CAMPOS VICKY ESTHER	BODEGA	JR. RAMON CASTILLA N° 911 - SOLEDAD ALTA
43	BEDON FIGUEROA DAYANA SILVIA	BODEGA	JR. SAN CRISTOBAL N° 324B - CONO ALUVIONICO
44	DEPAZ MACEDO REBECA EDELMIRA	BODEGA	PSJ. PALLASCA SIN MZ. 03 LT. 01 - PEDREGAL BAJO
45	BLANCO LEON CHARO MARIBEL	BODEGA	CARRTERA HUARAZ - PATIVLCA SIN - TACLLAN
46	GAMARRA LEYVA ALEJANDRINA CELESTINA	BODEGA	JR. HUACAN N° 306 - CONO ALUVIONICO
47	CAMONES HUAMAN ARMANDINA CEFERINA	BODEGA	JR. CARAZ N° 209 - CONO ALUVIONICO
48	LEIVA MARTINEZ ARMANDO TEOFILO	BODEGA	PLG. SIMON BOLIVAR SIN MZ. 5 LT. 10 - VILLON ALTO
49	CARRASCO GUILLEN JULIA ELVA	BODEGA	JR. RAUCA ROCADIO SIN MZ. 6 LT. 9 - PEDREGAL BAJO
50	MONTALVO LIVIAS MELVA ELSA	BODEGA - VENTA DE UTILES DE ESCRITORIO	CARRTERA ANTIGUA TACLLAN SIN - TACLLAN
51	MORENO SUAREZ LUIS ANGEL	BODEGA	JR. HUACAN N° 302 - CONO ALUVIONICO
52	CRUZ HUAYANEY MICAELA GERALDINE	BODEGA	JR. ENRIQUE PALACIOS N° 314 - SAN FRANCISCO
53	MORALES PALMA CONSTANTINO CARLOS	BODEGA - VENTA DE UTILES DE ESCRITORIO	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 216 - CONO ALUVIONICO
54	TREJO DE CONTRERAS MARIA ASUNCION	BODEGA	CARRTERA CENTRAL SIN - TACLLAN
55	HUARCA SANCHEZ ELIJANY MAGNOLIA	BODEGA	JR. ITALIA SIN - SAN FRANCISCO
56	MULTISERVICIOS ANALY E I R L.	BODEGA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO - PUESTO: A060607 - MERCADO CENTRAL
57	MORENO ROBLES ARMANDA LEONOR	BODEGA	JR. LADISLAO MEZA N° 254 - SAN FRANCISCO
58	CABREJO CUBAS ANGELICA	BODEGA	PJE. FEDERICO SAL Y ROSAS N° 341 - HUARUPAMPA
59	RODRIGUEZ URBANO KARINA MILAGROS	BODEGA	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 1387 - CONO ALUVIONICO
60	REYES BLACIDO ANTONIO	BODEGA	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 230 - CONO ALUVIONICO
61	CALDERON EL GUERA DE MEZA MARIBEL	BODEGA	JR. JAVIER PRADO UGARTECHE N° 385 - PEDREGAL ALTO
62	RODRIGUEZ SANCHEZ DE CERVA FLORENTINA	BODEGA	JR. HUACAN N° 223 - CONO ALUVIONICO
63	JAMANCA GOMEZ IDA EDITA	BODEGA	PJE. SAN CRISTOBAL N° 310 - CONO ALUVIONICO
64	NORABUENA NORABUENA VICTORIA	BODEGA	AV. PEDRO PABLO ATUSPARIA MZ 28 LT 03 - PEDREGAL BAJO
65	HUERTA SALVADOR JIMMI ANGELO	BODEGA	JR. SAN ANTONIO N° 199 - ROSAS PAMPA
66	MINAYA NIEVES JUANA	BODEGA	JR. PEDRO PABLO ATUSPARIA MZ 202 LT.08 - PEDREGAL ALTO
67	ALVAREZ ALVARADO GLADYS	BODEGA	JR. CARAZ N° 339 - CONO ALUVIONICO
68	CARRERA MENDOZA SABAS	BODEGA	JR. PUMACAYAN N° 559 - SAN FRANCISCO
69	POLO GARCIA JULIA HAYDEE	BODEGA	PJE. PUMACAYAN N° 406 - HUARUPAMPA
70	QUIJANO RONDAN CLEOFFE MARITZA	BODEGA-SOLO VENTA DE CERVEZA MAS NO CONSUMO EN EL LOCAL.	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 581 - HUARUPAMPA
71	CANO DEPAZ YANINA	BODEGA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 801 - SOLEDAD ALTA
72	MONTES ALEGRE EDWIN ELEX	BODEGA	AV. LUZURIAGA N° 961 - VILLON ALTO
73	HUANE HUAYANEY DE ROSAS EDUARDA NICOLAZA	BODEGA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 2998 - PEDREGAL ALTO
74	YANAC LEON TERESA DORIS	BODEGA	AV. 27 DE NOVIEMBRE (EX - AV. TARAPACA) N° 2026 - CHALLHUA
75	DE PAZ CELESTINO ROSA LUZMILA	BODEGA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 805 - SOLEDAD ALTA
76	SAENZ LOPEZ CECILIA ELIZABETH	BODEGA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL N° 647 - HUARUPAMPA
77	TOLEDO PICHU RUTH SUNI	BODEGA	JR. RICARDO PALMA N° 552 - PEDREGAL ALTO
78	CALDERON CUEVA FELICIANA MAURA	BODEGA	JR. RICARDO PALMA N° 412 - PEDREGAL ALTO
79	ARANIBAR CHAPETON ROOSBEL PABLO	BODEGA	CALLE. SAN CAMILO N° 198 - MZ. A1 LT. 4 - ROSAS PAMPA

80	RIMAC VILLANUEVA MERY NURY	BODEGA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL SUR N° 660 - VILLON ALTO
81	ARANDA YANAC ALIZABETH HILDA	BODEGA	JR. JAVIER PRADO UGARTECHE N° 460 - MZ.192 LT.4 - PEDREGAL BAJO
82	VERGARA PALMA ROSAS ELIZBETH MARCELA	BODEGA	PJE. PERU N° 356 - PEDREGAL BAJO
83	RONDON MAGUÑA ANTONIA LUCILA	BODEGA	JR. RICARDO PALMA N° 520 - PEDREGAL ALTO
84	VERGARA GUERRERO DE CORDA TUDOR MARGARITA	BODEGA	AV. ROSAS PAMPA N° 204 - ROSAS PAMPA
85	LEIVA DE GONZALES PAULINA VIRGILIA	BODEGA	JR. RAFAEL DEL CASTILLO N° 485 - PEDREGAL MEDIO
86	ATUSPARIA HUANUCO ANA MARIA	BODEGA	JR. ITALIA N° 460 - JOSE OLAYA
87	MACEDO LUJERIO NOYMI TEOFILA	BODEGA	AV. LAS AMERICAS N° 124 - CONO ALUVIONICO
88	TAHUA DE RIOS HONORATA	BODEGA	PJE. JOSE ROMERO P. N° 189 - MZ.B LT.5 - ROSAS PAMPA
89	BERNUI TRUJILLO EDITA CLEOFE	BODEGA	JR. RAUCA ROCADIO N° 425 - PEDREGAL BAJO
90	ARAUCAÑO COCHACHIN MAXIMO CARLOS	BODEGA	PJE. NN 114 N° 258 - MZ.11 LT.1 - VILLON BAJO
91	AGUILAR LUGO LARIZA EDUARDA	BODEGA	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 699 - HUARUPAMPA
92	RODRIGUEZ CARRION BLASIDA	BODEGA - VENTA DE VERDURAS	JR. SAN CRISTOBAL N° 1008 - CONO ALUVIONICO
93	GUIMARAY MORALES DAVID VLADIMIR	BODEGA	JR. CARLOS VALENZUELA GUARDIA N° 989 - SOLEDAD BAJA
94	FIGUEROA ARANDA DELSI MARGOTH	BODEGA	JR. SAN CRISTOBAL N° 188 - CONO ALUVIONICO
95	OBREGON LOPEZ EDWIN ALEX	BODEGA	JR. HUASCARAN N° 318 - CONO ALUVIONICO
96	OROPEZA LASARO JACINTA	BODEGA	JR. CABANA N° 285 - PEDREGAL BAJO
97	PALACIOS VILLANUEVA FLORENCIA MARCIANA	BODEGA	JR. MANUELA GONZALES DE TORRICO MZ.19 LT.06 - PEDREGAL BAJO
98	VERGARA AGUILAR JOVINA ALMINDA	BODEGA	JR. PRIMAVERA N° 1724 - UCANAN
99	VILLANUEVA MAZA ESTHER YULI	BODEGA	JR. ESTEBAN CASTROMONTE MZ.194
100	RODRIGUEZ GAMBOA DE LEYVA	BODEGA, ABARROTES	PSJ. NN 138 CHAVIN Nro MZ.179 LT.7 - VILLON ALTO
101	MOTTA RODRIGUEZ MAXIMA DONATILA	BODEGA	JR. INES HUJALAS PEDREGAL MEDIO MZ. 10 LT. 21
102	HUAYANEY ARANDA NOEMI ELIZABETH	BODEGA	CALLE BELLAVISTA SIN BARRIO BELLAVISTA
103	GUERRA GAITAN GREGORIO	BODEGA	JR. JULIAN DE MORALES N° 845 - ZONA COMERCIAL
104	INVERSIONES MIZUGUI SAC	BODEGA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO MERC. CENTRAL INT. A-7-2
105	BUSTOS VEGA MARCELINO TORIBIO	BODEGA	JR. HUALCAN N° 191 ZONA ALUVIONICA
106	BARRETO ZAMBRANO NORMA TERESA	BODEGA, ÚTILES DE ESCRITORIO	JR. RAMÓN CASTILLA N° 722
107	FLORES TAMARA SANTA ARNULFA	BODEGA	PSJ. TAJAMAR N°228 SOLEDAD ALTA
108	LEON GUERRERO CIPRIANO JUAN	BODEGA	JR. HUALCAN N° 251 ZONA ALUVIONICA
109	PEREZ CAMACHO ALICIA LISETH	BODEGA	JR. HUASCARAN N° 343 ZONA COMERCIAL
110	ROJAS DE LA CRUZ YSABEL	BODEGA / INTERNET	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 416 ZONA ALUVIONICA
111	MORAN MONTANET DE ROSA EDUARDA MARGARITA	BODEGACHOCHERIA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 2893
112	FERNANDEZ LAGUNA LUCIANPO ALEJANDRO	BODEGA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N°
113	AGUEDO QUISPE YOVANA ELIZABETH	BODEGA	PARAGE MERCADO CENTRAL INT A-S-1 ZONA COMERCIAL
114	HUARANGA OSGATEGUI FLORA ROSA	BODEGA	JR. 27 DE NOVIEMBRE N°256 ZONA COMERCIAL
115	ESPINOZA GUERRA HILARIA SANTA	BODEGA	PARAGE MERCADO CENTRAL INT-2 ZONA COMERCIAL
116	TRANSPORTES Y COMERCIO TRANSPORTES PERU	BODEGA	PARAGE MERCADO CENTRAL EXT. T-16-0 ZONA COMERCIAL
117	ASNATE ZAMBRANO YESSICA MARIBEL	BODEGA	JR. BOLOGNESIO N° 153 ROSAS PAMPA
118	RIVERA PALACIOS MIRIAN NANCY	BODEGA	AV. CONF. INT. ESTE MZA 1 LT.8
119	ALVARADO PAUCAR EUCEBIO RAUL	BODEGA	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 203 ZONA COMERCIAL
120	SIGUENAS RIMAC NORMA ZENAYDA	BODEGA	JR. 21 DE DICIEMBRE NN-167 MZA LT.2 RIO SANTA
121	PAXI MINAYA JOSSELYN KAREN	BODEGA	PROLONGACION ANTONIO RAYMONDI N° 1182
122	VALVERDE PALMA TEODORA	BODEGA	PSJ. AGUSTO SORIANO INFANTE N° 336
123	COLLAZOS SOTELO CARLOS MANUEL	BODEGA	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 717
124	MEJIA TORRES ADELA REGINA	BODEGA	JR. PRIMAVERA N° 640
125	MOLINA CAMPOS BETTY ROXANA	BODEGA	JR. CAJAMARCA 210
126	GOMEZ MENACHO CARMEN ISABEL	BODEGA	PSJ. NN 153 N° 660
127	PALMA GARCIA NINFA	BODEGA	PARAGE MERCADO CENTRAL INT FR-8-5 2DO PISO
128	MANRIQUE VIVAR BENSIA DESACNETRIZ	BODEGA	PSJ. PERU N° 341
129	VERGARA ALCOOER SUSANA	BODEGA	JIRON AGUSTIN LOLI N°132
130	PARIAMACHI GUERRERO KARINA ZULEMA	BODEGA	JR. JULIAN LLUYAC TACAYCHIN N° 302
131	MORENO SUAREZ RONALD HELDER	BODEGA	JIRON HUASCARAN N°319
132	BARRETO CUISANO ANA MARIA	BODEGA	PARAGE MERCADO CENTRAL EXT T-9-0
133	DEPAZ LALLI HUANAN ROSALINADA FLOR	BODEGA	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 231
134	SALAZAR ARAUCAÑO APOLONIA	BODEGA	JR. HUAYNA CAPAC N° 195
135	YANET YOLANDA SALAZAR CELMI	BODEGA	AV. CONF. INT. ESTE N° 891
136	ALVARADO JAVIER LENIN DAVID	BODEGA	JR. PUMACAYAN N° 356
137	CARRANZA MANRIQUE SILFIDA NATALIA	BODEGA	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 907
138	D & D SAC	BODEGA	JR. SOLEDAD N° 1345
139	GARCIA DE CHIRIBOGA JUANA AGUINALDA	BODEGA	AV. CONF. INTER. ESTE N° 570
140	CORREA HUERE JESSICA LILIANA	BODEGA	JR. HUALCAN N° 308
141	VERGARA GUERRERO REYNALDO	BODEGA/LIBRERIA	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 207
142	BOCANEGRA PICHU JUAN PEDRO	BODEGA	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 204
143	MORENO PAJUELO RITA SOFIA	BODEGA / LIBRERIA	JR. CARLOS VALENZUELA GUARDIA N° 958-B
144	INVERSIONES MIZUGUI SAC	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS, CON SURTIDO COMPUESTOS PRINCIPALMENTE DE ALIMENTO, BEBIDAS Y TABACO, BODEGAS, TAMBOS, MINIMARKETS	JIRON CAYETANO REQUENA N° 370
145	NORABUENA LAZARO SANTA MARGARITA	BODEGA	PSJ. LAS PUYAS N° 28 Mz A Lt 18 BELLAPAMPA
146	GLORIA LAGUNA SABRERA	BODEGA	PSJ. ZARUMILLA N° 314 JOSE OLAYA
147	ROBLES CORDOVA JULIA CLAUDIA	BODEGA	PSJ. SAN JUAN N° 171 VILLON BAJO
148	GLADIS DOMINICA ARAUCAÑO MEJIA	BODEGA	JR. EDUARDO LUCAR Y TORRE N° 412
149	OCCROSPOMA ALVA HUGO NOLY	BODEGA	PSJ. CAYETANO REQUENA N° 462
150	OCHOA BARROSO AGRIPINA FLORA	BODEGA	JR. HUALCAN N° 302
151	VARGAS MEDINA MILAGROS ELIZABET	BODEGA	JR. HUASCARAN N° 281
152	ANDRADE ALVARADO ANALY KATEHERINE	BODEGA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 1190
153	NORABUENA ANGELES JORGE PATRICIO	BODEGA	PARAGE MERCADO CENTRAL PUESTO F-R-1-3
154	TOLEDO GONZALES NORKA ASUNCIONA	BODEGA	PARAGE MERCADO CENTRAL PUESTO V-S-2 2DO PISO
155	SANCHEZ VALDIVIA DORIS EDITH	BODEGAS	JR. JULIAN DE MORALES N° 614
156	CORDERO LIRO YONA YOANA	BODEGA	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 109
157	COMERCIAL LUCERITO EIRL	BODEGA	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 319
158	GIRALDO VEGA MARITZA BERTHA	BODEGA	JR. HUALCAN N° 251
159	BAYONA CERNA NILA CAROLINA	BODEGA	PSJ. CAYETANO REQUENA N° 20LT 3 F HUARUPAMPA
160	LAVADO GOMEZ EDITH	BODEGA	PSJ. ISHINKA 2do 1ra CUADRA BELLAVISTA
161	CACHA ROSALES LUZ DELFINA	BODEGA	PSJ. CENTRAL N° 117
162	CASTILLEJO ROSA	BODEGA	JR. SAN CRISTOBAL N° 305
163	MAURICIO LEON MARIA SOLEDAD	BODEGA	PROLONGACION VILLON BAJO N° 252
164	ZAMBRANO VINO ROSMEL EDWIN	BODEGA	JR. RAMON CASTILLA N° 1031
165	HUAMAN AVILES ELVA	BODEGA	AV. VILLON BAJO MZ.20 LTE 5

166	CADILLO TELLO AURORA	BODEGA	JR JOSE CARLOS MARIATEGUI MZ 181 LTE 3
167	PACORI VALERIO RUTH ELVIRA	BODEGA	AV MALECON SUR RIO QUILLCAY N° 860
168	VILLACAOQUI LAZARTE REYNALDO	BODEGA	JR BELLO HORIZONTE N° 104
169	URBANO RAMIREZ LAURA	BODEGA	JR PRIMAVERA N° 1004
170	DAMIAN HUAYTA ALBERTINA CARMEN	BODEGA	JR PRIMAVERA N° 299
171	NEGOCIOS VICTORIA EIRL	BODEGA	PARAGE MERCADO CENTRAL TIENDA 23-O EXTERIOR
172	MILLA SALAS NERI SONIA	BODEGA	AV LAS AMERICAS N° 302
173	RIOS CORDERO TULA ELENA	BODEGA	JR TUPAC AHARU N° 350 PEDREGAL BAJO
174	CUEVA FLORES ROXANA JUDITH	BODEGA	JR 13 DE DICIEMBRE N° 225
175	MALLQUI ROBLES ROCIO DEL PILAR	BODEGA	PASAJE NN N° 126 TACLAN ALTO
176	YANAC MEJIA MARCO GAUDENCIO	BODEGA	AV CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 508
177	DE LA CRUZ PRINCIPE MARCELO JUSTINO	BODEGA	PASAJE NN 158 N° 267 BELLAVISTA
178	MEZA DE APAZA MIRIAM NILDA	BODEGA	PSAJE SINCHI ROCA MZ B LT 02 URB SAN ANTONIO CHALLHUA
179	RAMON HUAMAN ROSALIA MERIDA	BODEGA	AV CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE MZ C 01 LT 09
180	NEGOCIACIONES VILEME EIRL	BODEGA	PARAGE MERCADO CENTRAL TIENDA T 20-0 1ER PISO EXTERIOR
181	TOLENTINO PICON SANTA CATALINA	BODEGA	JR COMERCIO N° 249
182	CORREA VARGAS HECTOR DE LA CRUZ	BODEGA	JR CELSO BAMBAREN N° 1257 BELEN
183	PADILLA LAZARO MARIA VERONICA	BODEGA	JR RAUA ROCADIO MZ 16 8 -PEDREGAL BAJO
184	MENDEZ DIAZ BENANCIA MARTINA	BODEGA	JR GIRASOLES MZ 175 LOTE 8-VILLON ALTO
185	ESPINOZA VARILLAS HOOVER	BODEGA HUACHANO	JR RAMON MEJIA -MZ-120-LOTE-01-SOLEDA BAJA
186	GUIMARAY LEON, VERONICA CRISTINA	BODEGA	AV LUZURIAGA N° 1078.
187	NEIRA GAMBOA, MOISES	BODEGA	JR CAJAMARCA N° 102- CONO ALUVIONICO
188	GONZALES YANAC, ELBA VIOLETA	VENTA ARTICULOS PROPIOS DE BODEGA	JR MARIA PARADO DE BELLIDO N°236 MZ-21 LOTE-01.
189	QUISPE VASQUEZ, LUZ MARIA	BODEGA	PSJ. UCANAN N° 190 - BARRIO DE JOSE OLAYA
190	VILLANUEVA CALERO, JUANA	VENTA DE ABARROTES- BODEGA	PSJ. UCANAN SIN- JOSE OLAYA
191	FLORES CABANA, JHAKELIN GISSELA	BODEGA	CALLE AV. ATUSPARIA Y AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE
192	DISTRIBUIDORA Y TRANSPORTE "VILLUM" E.I.R.L.	BODEGA, VENTA DE ABARROTES	JR. ATUSPARIA N° 239 MZ-202 LOTE-6 - ATUSPARIA PEDREGAL ALTO.
193	TORRES SALAZAR, DE GUERRERO PRIMITIVA TEOFILA	BODEGA VENTA DE ABARROTES.	JR. RICARDO PALMA SIN Y BARTOLOME HERRERA - PEDREGAL ALTO
194	JAIMES ESPINOZA, BERZA.	BODEGA, VENTA DE ABARROTES.	JR. CABANA MZ-5 LOTE-3- PEDREGAL BAJO.
195	RODRIGUEZ SANCHEZ DELIA BERTILA	BODEGA- VENTA DE ABARROTES EN GENERAL.	PSJ. LOS LAURELES SIN MZ-23 LOTE 5 - PEDREGAL ALTO
196	CALVO HENOSTROZA, VIOLETA RITA	BODEGA	JR. JASMINES - VOLLON ALTO MZ-169 LOTE- 12
197	CACERES GABRIEL, OLGA	BODEGA	PSJE. ESTEBAN CASTROMONTE N°130- PEDREGAL MEDIO.
198	ROSALBA VDA DE GOMARAY, TEODORA	BODEGA	JR. ADELA LOU DE RAYMONDI SIN- PEDREGAL BAJO.
199	DE LA CRUZ SANCHEZ SANTA JUSTINA	BODEGA	AV. ROSAS PAMPA N° 167- ROSAS PAMPA
200	GARAY AMADO, EUGENIA	BODEGA	JR. LAS PUYAS MZ -I-LOTE-20- BELLAPAMPA
201	VESENCIO SIMEON, SEVERO.	BODEGA	CALLE SAN CAMILO INT-A-LOTE- 4- JUAN MOYA - VILLASOL
202	GIRALDO ROMERO, GINNA PAOLA	BODEGA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO ARMAO
203	MINAYA FERNANDEZ, INES ISABEL	BODEGA	PSJE. UCANAN SIN- JOSE OLAYA
204	FLORES GERONIMO, JESSICA BERTHA.	BODEGA	CALLE SANTA ROSA N° 1324- SOLEDAD ALTA
205	BARRETO LEON, ANA CARMELA	BODEGA " LA CHINITA".	PSJE. UCANAN- 2do PASAJE SIN SALIDA JOSE OLAYA
206	TINOCO DE VERGARA, NIEVES EMIGIA.	BODEGA	PSJE. LOS LAURELES MZ-22- LOTE-02- PEDREGAL BAJO.
207	CASTILLO DE LA CRUZ NELIDA	BODEGA	JR. RAMON CASTILLA N° 1035- SOLEDAD ALTA
208	SOLIS CORREA LUPE NELLY.	BODEGA	JR. RAMON CASTILLA N° 1068- SOLEDAD BAJA
209	SANCHEZ MELGAREJO ROSARIO ESTEFANY.	BODEGA	JR. ESTEBAN CASTROMONTE N°257-MZ-11-PEDREGAL MEDIO
210	MATIENZO BALABARCA MARYLIN	BODEGA	JR. MANUEL EULOGIO DEL RIO N°1364- SOLEDAD ALTA
211	FLORENTIN BALAZAR DE GOMARAY CARMELA	BODEGA-VENTA DE REGALOS.	JR. SIMON BOLIVAR N°1142- BELEN
212	CAMONES HUAMAN AURELIA VICTORIA	BODEGA	AV. CONFRAT INTERN SUR N. 365 MZ 176-B LT 28 A
213	ARIAS PERFECTO CARMEN TERESA	BODEGA	AV. GAMARRA N 536 ZONA COMERCIAL
214	SALAS CADILLO CRISANTO DARIO	BODEGA	PROLONG ALBERTO GRIDILLA MZ. E. LT. 2 -B VILLASOL.
215	PICON TOLEDO CENAIDA JULIA.	BODEGA	JR. CABANA MZ. 05 LT. 05 PEDREGAL BAJO.
216	SALAZAR ASIS LEIDY ROCIO	BODEGA	PARAGE URBANIZACION -PRADERA MZ-D LT-11 SOLEDAD ALTA
217	HUERTA ONCOY WILLIAM DARIO	BODEGA	JR. SAN ANTONIO N. 199 MZ. 1 LT. 41 VILLASOL
218	VILLARREAL DE LA ROSA MARIA NELA	BODEGA	JR. HORTENCIA SANTA GADEA N° 726 SOLEDAD ALTA
219	TORRE CAMONES GERARDO	BODEGA	PJ SAN ANTONIO SIN MZ LT 03 VILLA SOL.
220	RONDAN VILLANUEVA NILSA YOSELY	BODEGA	JR. ANDRES AVELINO CACERES N° 299- HUARUPAMPA.
221	SHISCO ROQUE MAGDALENA TEODORA	BODEGA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N°508 HUARUPAMPA.
222	CORREON SATORRIO DE TEODORO LOZANZA	BODEGA	CALLE LOS PROCERES SIN URB VISTA ALEGRE
223	ROMERO RAMIREZ PLACIDA ELSA	BODEGA	PJ SANTA ROSA N° 207 MZ-E1 LT-01 PUMACAYAN.
224	ANDRES BLAS ANYHELIA KAROL	BODEGA	AV. BOLOGNESI N° 192 ROSAS PAMPA
225	SAAVEDRA VELASQUEZ CATALINA ROSA.	BODEGA	CALLE 35N MZ-D LT. 02 ASOC. DE VIVIENDA LA PRADERA
226	LEON URBANO FREDDY RAFAEL	BODEGA	JR. SAN MARTIN N° 688 HUARUPAMPA
227	GOMEZ HUERTA MARIA CELINA	BODEGA	JR. OCTAVIO HINOSTROZA N° 387 HUARUPAMPA
228	ORJACO RONDAN VIOLETA	BODEGA	PJ. SORIANO INFANTE N° 225 MZ. 12 LT. 13 PEDREGAL BAJO.
229	ROJAS LEON MAGDALENA MARYLU	BODEGA	JR. LADISLAO MEZA N° 113- SAN FRANCISCO
230	AVILA TARAZONA ROSA YRAIDA	BODEGA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 520 - HUARUPAMPA.
231	MALLQUI MORENO VILMA VIOLETA	BODEGA	JR. LLUYA TACAYCHIN N° 372 - MZ-25 LT-06 - PEDREGAL BAJO
232	MACEDO CELMI BRIGIDA	BODEGA	JR. FEDERICO SAL Y ROSAS N° 985. SOLEDAD BAJA.
233	BOBADILLA BEDON MARITZA MARIELA.	BODEGA	JR. DIEGO FERRER N° 213 PEDREGAL ALTO
234	ROSALES DEXTRE VICTORINA CENINA	BODEGA	JR. INES HUAYLAS 2DA CDRA - MZ: 10 LT. 22 - PEDREGAL MEDIO
235	LAZARO GOMEZ JANNET ROSARIO	BODEGA	JR. LOS GIRASOLES MZ-167 LT-25 VILLON ALTO
236	MALLQUI GOMEZ GUILLERMO VIRGILIO	BODEGA	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 1628 VILLON BAJO
237	RAMIREZ PAUCAR JOSELYN VANESSA	BODEGA	JR. JOSE OLAYA N°238 JOSE OLAYA
238	BLACIDO UBALDO PABLO CESAR	BODEGA	AV. CONFRAT INTER OESTE N°1641 VILLON BAJO
239	SIGUENAS SOLIS JUDITH ROSA	BODEGA	JR. RAFAEL DEL CASTILLO N°365 PEDREGAL
240	AZAÑA SAL Y ROSAS DAVID SAMUEL	BODEGA	JR. RAMON CASTILLA N°623 LA SOLEDAD
241	JAMANCA ASENCIOS JUDITH ROSARIO	BODEGA VENTA DE ABARROTES	JR. AGUSTIN LARREA Y LAREDO MZ 9 LT-17 PEDREGAL BAJO
242	TARAZONA ROMERO JULIAN	BODEGA	PJ SAN ISIDRO MZ 7 LT 4-2DO PISO VILLON ALTO
243	MILLA GARCIA SAMUEL	BODEGA	AV FRANCISCO BOLOGNESI N°145-ROSAS PAMPA-HUARAZ
244	DE LA CRUZ MERONO ZARMELY CRIZS	BODEGA VENTA DE ABARROTES	JR. RAFAEL DEL CASTILLO N°230 -2°CDRA MZ.05 LT-14A PEDREGAL MEDIO
245	ESPINOZA RAFAEL BENJAMIN RODOLFO	BODEGA	JR LARREAY LOREDO N°889 ZONA COMERCIAL
246	HUAMAN ORO NELLY MARILUZ	BODEGA	PROL LUZURIAGA N°1394 VILLON BAJO
247	FALCON CABALLERO LUIS GABRIEL	BODEGA DE ABARROTES	AV 27 DE NOVIEMBRE N°807 HUARPAMPA
248	CHIMBE CRUZ ROCIO MELINA	BODEGA	PROLONGACION LUZURIAGA N°1714 VILLON BAJO