



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES  
RELEVANTES DEL MARKETING RELACIONAL  
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,  
RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE  
SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS (RESTAURANTES)  
EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

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

**AUTORA**

**CELESTINO MORENO, ROSALIA MAGDALENA  
ORCID:0000-0002-8704-9055**

**ASESOR**

**Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO  
ORCID:0000-0002-9053-8175**

**HUARAZ - PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Celestino Moreno, Rosalia Magdalena

ORCID:0000-0002-8704-9055

Investigador principal, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú

### **ASESOR**

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

ORCID:0000-0002-9053-8175

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de Administración Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Espinosa Otaña, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

Mgr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

---

Mgr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Miembro

---

Mgr. Espinosa Otaña, Víctor Hugo

Miembro

---

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado por el camino correcto donde estoy ahora y a mis queridos padres, Juan Celestino y Dionisia Moreno gracias por sus apoyos incondicionales, sacrificios que hicieron hacia mí, también agradezco a mis hermanos por el apoyo brindado.

Y agradezco a mi asesor, Ms. C. Muñoz Aguilar Estuardo y a todos mis queridos profesores de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por la enseñanza que nos brindan y el compromiso que tiene con nosotros los estudiantes para así sacar buenos profesionales, Gracias.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

## RESUMEN

La investigación tuvo como Objetivo general: Describir los factores relevantes del marketing relacional en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020. La metodología utilizada fue de Diseño no experimental-transversal y descriptivo simple, para el recojo de la información la población y muestra en estudio fue de 50 representantes, de los cuales solo 24 representantes se pudo encuestar por motivos de la pandemia que algunos cerraron y algunos cambiaron de rubro, a quienes se les empleó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, empleando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 83.0% de los representantes señalan que tienen entre 28 a 35 años, el 42.5% señalan que siempre establecen objetivos para una gestión de calidad, y el 46.5% refieren que siempre ponen en práctica los planes trazados, el 41.67% refieren que casi siempre llevan registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes, el 66.67% siempre la empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes frecuentes y usuales. En conclusión, los restaurantes en la ciudad de Huaraz siempre plantean objetivos y solo a veces aplican procedimientos y los planes trazados, a veces realizan las evaluaciones de los procesos del colaborador para que estos tomen acciones correctivas, en cuanto a la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio hacia sus clientes.

**Palabras clave:** Compromiso, Gestión de calidad, Marketing relacional, Satisfacción

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was: Describe the relevant factors of relationship marketing in the improvement of quality management in micro and small companies in the service sector, restaurant activities and mobile food service (restaurants) in the city of Huaraz, 2020. The methodology used was a non-experimental-transversal and simple descriptive design, for the collection of information the population and sample under study was of 50 representatives, of which only 24 representatives could be surveyed for reasons of the pandemic that some closed and some changed category, who were used a questionnaire of 21 closed questions, using the survey technique obtaining the following results: 83.0% of the representatives indicate that they are between 28 and 35 years old, 42.5% indicate that always establish objectives for quality management, and 46.5% refer that they always put the plans outlined into practice, 41.67% refer that almost always keep a record of the frequency of purchase made by customers, 66.67% always the company is interested in the comfort and satisfaction of frequent and usual customers. In conclusion, restaurants in the city of Huaraz always set objectives and only sometimes apply procedures and outlined plans, sometimes they carry out evaluations of the collaborator's processes so that they take corrective actions, in terms of satisfaction, interest is observed in providing a good service to its customers.

**Keywords:** Commitment, Quality Management, Relationship Marketing, Satisfaction

## CONTENIDO

Título de la investigación .....	i
Equipo de trabajo .....	ii
Firma del jurado y asesor.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	vi
Contenido.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	15
2.3. Marco Conceptual .....	22
III. Hipótesis .....	23
IV. Metodología .....	24
4.1. Diseño de investigación.....	24
4.2. Población y muestra .....	24
4.3. Definición y Operacionalización de variables .....	26
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.5. Plan de análisis.....	27
4.6. Matriz de consistencia .....	28
4.7. Principios éticos .....	29
V. Resultados .....	31
5.1. Resultados.....	31
5.2. Análisis de los resultados .....	52
VI. Conclusiones .....	60
Aspectos complementarios .....	61
Referencias Bibliográficas.....	62
Anexos.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i> .....	26
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i> .....	28
Tabla 3. <i>Distribución según edad</i> .....	31
Tabla 4. <i>Distribución según sexo</i> .....	32
Tabla 5. <i>Distribución según grado de instrucción</i> .....	33
Tabla 6. <i>Distribución según la experiencia de manejo en MYPE</i> .....	34
Tabla 7. <i>Distribución según la permanencia que tiene su empresa en el mercado</i> ... 35	
Tabla 8. <i>Distribución según el número de trabajadores en la empresa</i> .....	36
Tabla 9. <i>Distribución según establece objetivos para una gestión de calidad</i> .....	37
Tabla 10. <i>Distribución según procedimiento para atender los reclamos</i> .....	38
Tabla 11. <i>Distribución según, implementa programas de capacitación</i> .....	39
Tabla 12. <i>Distribución según, pone en práctica los planes trazados</i> .....	40
Tabla 13. <i>Distribución según, verifica el cumplimiento de objetivos y procesos</i> .....	41
Tabla 14. <i>Distribución según evaluaciones para tomar acciones correctivas</i> .....	42
Tabla 15. <i>Distribución según, conocimiento en brindar servicio personalizado</i> .....	43
Tabla 16. <i>Distribución según, cumple la MYPE lo que ofrece y promociona</i> .....	44
Tabla 17. <i>Distribución según, el cliente se identifica y recomienda la empresa</i> .....	45
Tabla 18. <i>Distribución según, se capacita para relacionarse con clientes</i> .....	46
Tabla 19. <i>Distribución según, promociones para alentar al retomo del cliente</i> .....	47
Tabla 20. <i>Distribución según, brinda comodidad con instalaciones adecuadas</i> .....	48
Tabla 21. <i>Distribución según, precios ajustados a las necesidades del cliente</i> .....	49
Tabla 22. <i>Distribución según, interés en satisfacer al cliente usual y frecuente</i> .....	50
Tabla 23. <i>Distribución según, registro de frecuencia de compra del cliente</i> .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Distribución según edad</i> .....	31
Figura 2. <i>Distribución según sexo</i> .....	32
Figura 3. <i>Distribución según grado de instrucción</i> .....	33
Figura 5. <i>Distribución según la permanencia que tiene su empresa en el mercado</i> .	35
Figura 6. <i>Distribución según el número de trabajadores en la empresa</i> .....	36
Figura 7. <i>Distribución según establece objetivos para una gestión de calidad</i> .....	37
Figura 8. <i>Distribución según procedimiento para atender los reclamos</i> .....	38
Figura 9. <i>Distribución según, implementa programas de capacitación</i> .....	39
Figura 10. <i>Distribución según, pone en práctica los planes trazados</i> .....	40
Figura 11. <i>Distribución según, verifica el cumplimiento de objetivos y procesos</i> ....	41
Figura 12. <i>Distribución según evaluaciones para tomar acciones correctivas</i> .....	42
Figura 13. <i>Distribución según, conocimiento en brindar servicio personalizado</i> .....	43
Figura 14. <i>Distribución según, cumple la MYPE lo que ofrece y promociona</i> .....	44
Figura 15. <i>Distribución según, el cliente se identifica y recomienda la empresa</i> ....	45
Figura 16. <i>Distribución según, se capacita para relacionarse con clientes</i> .....	46
Figura 17. <i>Distribución según, promociones para alentar al retomo del cliente</i> .....	47
Figura 18. <i>Distribución según, brinda comodidad con instalaciones adecuadas</i> .....	48
Figura 19. <i>Distribución según, precios ajustados a las necesidades del cliente</i> .....	49
Figura 20. <i>Distribución según, interés en satisfacer al cliente usual y frecuente</i> .....	50
Figura 21. <i>Distribución según, registro de frecuencia de compra del cliente</i> .....	51

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el ámbito de los negocios ha crecido enormemente durante los últimos tiempos evidenciándose el incremento de diversas empresas, tal como lo demuestran las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) dedicadas al servicio de restaurantes quienes se han instaurado considerablemente en nuestro país. Es así para la revista PQS (2019) las Mypes en el Perú simbolizan el 96.5% del total de las empresas existentes además contribuyen con el 40% del PBI de este modo son considerados como las mayores propulsoras de la economía dado que dinamizan y aportan positivamente.

En España la importancia que se da en la gestión de las Mypes según estudios realizados existe una cifra de fracasos de los emprendedores. Una persona que tiene un proyecto empresarial si desea invertir lleva demasiado tiempo, pero es importante resaltar que las ideas que tienen son magnificas y tienen un buen nivel de ventas la problemática que se puede observar no consigue superar el umbral de los tres años de actividad y cierran antes de esa fecha esto debido por la falta de atención y por la relación que tienen con sus clientes que presta la gestión (Sage Experience, 2019).

En México las estadísticas indican que gran parte de las Mypes dedicadas al rubro de restaurantes fracasan antes de los primeros cinco años por lo que solo el 5% logran con dificultad pasar este periodo esto a causa de que los representantes no gestionan de manera adecuada estos negocios pues no realizan planificaciones ni estrategias para que el cliente se sienta a gusto con la atención (Burguete, 2019).

En Argentina las Mypes emplean el 60% de la población siendo empresas que representan el 99.5% de la población y representan el sector con mayor número de trabajadores activos impulsando así la economía nacional. Em impacto de Covid-

19 ha creado una crisis sin precedentes cerrando 2.7 millones de empresas equivalente al 19% de la región y dejando a más de 8.5 millones de desempleo viendo los resultados los gobiernos comenzaron a apoyar a varios sectores con subsidios como los sistemas social, presupuestario y financiero en segundo lugar en esta nueva situación hay varias fuerzas que reflejan la salud y el impacto de las Mypes muchos se están adaptando y algunos se quedan sin apoyo adecuado (Paulise, 2018).

En Colombia el 95% de las Mypes afirman desconocer que es lo que el cliente espera del servicio que ofrecen, por su parte el 54% de los clientes aseveran que las Mypes que ofrecen el servicio de restaurantes otorgan un mal servicio al cliente. Este problema surge debido a que la mayor parte de las organizaciones colombianas están fundadas por propietarios que no gestionan apropiadamente las empresas ya que gran parte de ellos no cuentan con las habilidades ni con los conocimientos en gestión por tal motivo creen que el buen servicio al cliente solo repercute en la diferenciación respecto a la competencia y mas no como un aspecto importante para el crecimiento empresarial (Bernal, 2018).

En el Perú la mayor parte de las Mypes dedicadas al servicio de restaurantes carecen de una adecuada administración enfocada en lo que es la relación y atención, repercutiendo en la incomodidad y rechazo del consumidor en consecuencia el 67% de los consumidores manifiestan que no volverían a un negocio en caso hayan experimentado una mala atención dado que el 73.4% de estas empresas se demoran en atender, el 73.4% no brindan informaciones correctas del servicio o producto y el 53.8% de los colaboradores no atienden debidamente al cliente en definitiva esta problemática empresarial se ha manifestado de manera constante y progresiva

ocasionando muchas veces el fracaso y cese de estos negocios sin embargo si se brinda una buena atención se lograría un incremento en las ventas del 57% (Ochoa, 2018).

En la ciudad de Huaraz actualmente las Mypes no cuentan con una buena gestión de calidad y planificación para los emprendedores por lo que están al tanto de las operaciones y no tienen problemas en la entrega del producto y para eso deben implementar las herramientas de gestión de calidad para que los emprendedores utilicen los recursos de manera adecuada y eficaz para mejorar la gestión empresarial y permitir la expansión. Por todo lo principalmente indicado, el enunciado del problema sería el siguiente: ¿Identificar cuáles son las principales características de los factores relevantes del Marketing Relacional que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020?

En efecto y dando solución al problema, se escogió el siguiente objetivo general: Describir los factores relevantes del marketing relacional en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020. Para lograr el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos: Detallar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020. Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020. Definir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020. Identificar los factores relevantes del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020.

El siguiente trabajo de investigación se justifica porque permitirá determinar las principales características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, si esta se usa como un instrumento adecuado dentro de las organizaciones en estudio, la cual es de vital importancia para la permanencia y el crecimiento de los negocios de restaurantes sobre llevando una buena gestión de calidad. Justificación teórica, para la investigación estuvo basado en los libros de distintos autores, donde nos permitió determinar las principales características del marketing relación en las Mypes. Justificación práctica, Se escogió a los restaurantes de la ciudad de Huaraz, donde podrá ayudar a algunas empresas su problema. Justificación Metodológica, El presente trabajo de investigación podrá servir de guía para aquellos estudiantes de administración y también quedará como antecedentes para los futuros investigadores.

Así mismo el Marketing Relacional se produce cuando el gerente y los trabajadores fidelizan a sus clientes frecuentes sabiendo esto cual es lo que buscan y ellos preguntan como a un nuevo clientes. En cuanto a los gerentes de las empresas deben tomar conciencia en lo que es la relación entre el vendedor y el consumidor, ya que es muy importante utilizar productos de calidad y brindar la mejor atención hacia los clientes no solo deben pensar en vender sino también en satisfacer las

necesidades para no perder la fama del negocio por ello es importante que los gerentes entren en reflexión para que puedan mejorar el nivel de desempeño de sus colaboradores con responsabilidad y compromiso con el fin de dar una buena calidad de los servicios a los clientes.

En cuanto a la metodología que se empleó en la siguiente investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal y descriptivo simple, para el recojo de la información se identificó la población en estudio se constituye de 50 representantes dedicadas al rubro de restaurantes, de los cuales solo 24 representantes participaron en esta encuesta debido a la enfermedad que estamos atravesando el Covid-19 ya que algunos dejaron de atender y otros cambiaron de rubro, la técnica fue la encuesta con instrumento del cuestionario de 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 83,0% de los representantes señalan que tienen entre 28 a 35 años, el 42,5% señalan que siempre establecen objetivos para una gestión de calidad, el 46,5% refieren que siempre ponen en práctica los planes trazados, el 33.33% refieren que a veces hacen promociones para alentar el retorno del cliente, y el 62.50% refieren que siempre sus precios son ajustables según la necesidad del cliente. En conclusión, los restaurantes respecto al marketing relacional en su mayoría solo a veces hacen promociones para alentar el retorno del cliente esto demuestra que solo raras veces dan promociones a sus clientes frecuentes y de modo que el cliente hace que no recomiende a más clientes, en cuanto al precio casi siempre son aceptables para el consumidor y son acorde a la calidad de producto que brindan.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Bastidas y Sandoval (2017) "*Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*" presentado a la universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador cuyo objetivo fue de poder diseñar algunas estrategias de marketing relacional las cuales ayuden a mejorar la fidelización con los clientes y socios de la Cooperativa de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga poder fundamentar científica y técnicamente los elementos y estrategias de marketing relacional para poder fidelizar a clientes poder diagnosticar como se encuentra actualmente el marketing relacional y la fidelización de clientes y finalmente crear una estructura de un plan de marketing relacional y estrategias para la buena fidelización de clientes. La metodología utilizada para la presente investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo. Para finalmente llegar a la conclusión que el punto fundamental del Marketing relacional es establecer interacción con el cliente y estar en constante contacto con actividades y así tener relaciones duraderas según el diagnostico situacional se establece que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 no se han preocupado por crear, generar y mantener relaciones duraderas con los clientes.

Garcia (2020) en sus tesis titulada "*Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía ALPESYSTEM*" para optar el grado de magister en Administración de empresas con mención en Recursos Humanos y Marketing como objetivo general: Proponer un plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa AlpeSystem de la ciudad de Guayaquil, el cual

permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes, se usó una investigación de tipo descriptivo y exploratorio, tomando como muestra de 79 clientes recurrentes de la empresa a las cuales se le aplicó una encuesta obteniendo los resultados: los encuestados indican que el 58% de los clientes pertenecen al sexo femenino, el 29% de los encuestados tiene un promedio de 30 a 34 años, la satisfacción en cuanto al producto y servicio están representados de buena forma por un 34%, el 34% de los clientes de Alpesystem consideran importante que deben mejorar en el servicio al cliente. En conclusión, el marketing relacional tiene sus inicios basándose en la necesidad de encontrar mecanismos para desarrollar una relación con los clientes, porque a través del tiempo y de la globalización es más difícil encontrar nuevos clientes, que relacionarse con ellos para aumentar la compra de los bienes y servicios de forma recurrente relacionándose con los clientes e implementando proceso y herramientas a todo nivel dentro de las áreas administrativas.

Sierra (2020) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa FERTIZA*”, para optar el grado de magister en Administración como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa FERTISA; el autor planteó una investigación de tipo descriptiva-correlacional. Con los datos recolectados se realizó varias estrategias de marketing relacional en la industria portuaria. Haciendo todo este estudio los resultados obtenidos logran los impactos positivos el 50% de los encuestados indican que la calidad del servicio en general es muy buena, 50% de los encuestados calificaron de “muy bueno” la información actualizada de los servicios de la Terminal Portuaria de Guayaquil, 61% califica de

excelente la oportunidad de llegarle a tiempo la facturación. En conclusión, la estrategia de marketing relacional que siguen los terminales portuarios depende en gran medida de los factores financieros, operativos y estructurales. La globalización hace que los sistemas de información y comunicación se encuentren a la vanguardia para el relacionamiento y la fidelización con el cliente.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Ayllón (2017) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración titulada “*marketing relacional y satisfacción del pensionista en la oficina de normalización previsional en el distrito de independencia, Lima-2016*”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del pensionista en la oficina de normalización previsional en el distrito de independencia, Lima 2016. El autor usó una investigación de tipo cuantitativo, no experimental siendo de tipo descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 217 pensionistas a quienes se le aplicó la encuesta conformada por 60 preguntas cerradas. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS 21, el nivel de satisfacción del pensionista es buena en un 39.6% cuando el marketing relacional también es bueno, si el marketing relacional es regular la satisfacción disminuye drásticamente en 6.9% regular y 12.4% bueno respectivamente. A través de la prueba estadística Rho Spearman se probó, con un nivel de significancia de 5% que el marketing relacional es eficaz aumentando la satisfacción del pensionista, pero a la vez, del 45,71% del total de clientes casi siempre y a veces registran sus datos y/o alguna información adicional. Se concluye que la relación es débil o nula entre variables.

Medina (2018) en su tesis *“Marketing relacional y Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018”* cuyo objetivo es de conocer las características del marketing relacional y la satisfacción al cliente en las micro pequeñas empresas rubro juguerías en el Mercado Carlos F. Vivanco. La investigación se realizó teniendo en cuenta un nivel de investigación descriptivo con un diseño no experimental, por lo que se analizara las características del marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el Mercado Carlos F. Vivanco en la ciudad de Huamanga, para lograr esto se llegó a recolectar información con un cuestionario a los dueños de las 18 juguerías del mercado sobre el marketing relacional y se determinó una muestra de 384 clientes pero muestro probabilístico por conveniencia solo se encuestó a 50 clientes sobre la satisfacción del cliente con respecto al servicio y producto brindado por parte de las juguerías, después realizada la respectiva encuesta se determinó que el 83% de la propietarias de las juguerías considera necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes, el 90% de los clientes consideran que las relaciones con las juguerías son activas. Las juguerías si tienen en cuenta las relaciones con sus clientes, pero no lo comprenden como marketing relacional, en caso de los clientes se conforman con el servicio y el producto que brindan las juguerías, pero no son recompensados por sus consumos continuos, también consideran que la calidad de los productos y servicio no son tan buenas como lo consideran las juguerías.

Tineo (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración titulada *“marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del*

*rubro de ventas de celulares: caso empresa corporación e inversiones Atel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021*” cuyo objetivo principal fue Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL – Ayacucho 2020. Basado metodológicamente en un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, donde se hizo necesario aplicar la técnica de la encuesta a una muestra de 384 clientes frecuentes. Los principales resultados fueron: que el 70% de los clientes considera que se usa de forma regular el marketing relacional, pero el 16% opina que se realiza de mala manera, en tanto el 67% opina que existe una regular confianza a la empresa, respecto al compromiso es regular según el 67% y la comunicación es regular según el 45%.

### **2.1.3. Antecedentes Regionales**

Infantes (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración “*Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña provincia del Santa, año 2018*” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Cuyo objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña, Provincia del Santa. Año 2018, empleando como metodología un diseño no experimental transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo, con una población muestral de 10 microempresas aplicando un cuestionario estructurado de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes, el 70% los representantes tiene de 51 años a más, el

50.00% tienen grado de instrucción superior no universitaria, Respecto a las Mypes, el 50% de las Mype tiene 7 años en el rubro, el 50% de los trabajadores tienen relación familiar con el propietario. Respecto a la gestión de calidad, el 100% no conoce técnicas de gestión de calidad, afirmando en un 100.00% que la gestión de calidad aporta en rentabilidad, el 60.00% capacita cada 18 meses a sus empleados Y llegando a la conclusión, La mayoría de los representantes tiene de 51 años a más, tienen grado instrucción superior no universitaria, la mitad de las Mype tiene 7 años en el rubro, la mitad de los trabajadores tienen relación familiar con el propietario, la totalidad desconocen técnicas de gestión de calidad, la totalidad afirman que la gestión de calidad aporta en rentabilidad, la gran mayoría capacita en a sus empleados cada 18 meses.

Moreno (2018) en sus tesis para optar el grado academico de Bachiller en ciencias Administrativas titulada *“Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevichería, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2017”* presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo principal determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro cevichería, del Casco urbano del distrito de Chimbote, en el año 2017. La investigación es transversal, no experimental, descriptiva y cuantitativa, se trabajó con toda la población de 16 micro y pequeñas empresas, a las cuales se aplicó un cuestionario aplicado de 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: Representante de las Micro y pequeñas empresas El 50% de los representantes de la micro y pequeña empresa, oscilan entre las edades de 31 a 50 años de edad. Características de las Micro y pequeñas empresas en relación al tiempo

de permanencia de la Mype en el rubro predomina el de 7 a más años con un 56,3%. El 100% de las Mypes en estudio son formales y de régimen tributario general.

Gestión de Calidad El 43,8% conceptualizan a la gestión de calidad como una mejora constante para sus negocios y un 75,0% consideran que contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales. Marketing estratégico el 85.5% de las micro y pequeña empresa, nunca usa marketing estratégico, refiriendo desconocer el termino con exactitud. En conclusión, la mayoría simple tiene como concepto de gestión de calidad a Proceso de mejoramiento del bien o servicio y más de la mitad cree que contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales.

Peralda (2019) en su tesis *“caracterización de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2017”* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El cual manifestó como objetivo establecer las principales características de la gestión de la calidad de la MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote 2017. La investigación fue de diseño no experimental descriptivo, cuantitativo, cuya muestra fue de 23 MYPES del rubro restaurantes, los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron: el 60,9% de los representantes son varones, el 52,2% tienen una edad promedio de 18 a 30 años; se dedican a la actividad empresarial 3 años el 43,5%; el 48,2% tienen en el cargo de 3 a 6 años; asimismo el 65,2% cuentan las MYPES de 1 a 5 trabajadores; y el 78,3% realiza capacitación a su personal.

#### **2.1.4. Antecedentes Locales**

Aramburu (2018) en su tesis titulada “*gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*”. Para optar el título profesional de licenciada en Administración con el objetivo de establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro resturante-pollería en la ciudad de Huaraz. El autor plateo una investigación descriptiva – cuantitativa; para el recojo de la información una muestra de 16 representantes de las micros y pequeñas empresas (MYPE), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para la gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar, el 96,3% implementa los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso, el 92,6% ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso; con relación a si observa constantemente como opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso el 96,3% refiere sí. Basado en los alcances del presente trabajo se concluye. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal, para tomar acciones correctivas.

Duran (2017) en su tesis titulada *“Marketing relacional y fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017”*, para optar título profesional de licenciada en Administración con el objetivo de establecer la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de Huaraz en el 2017. El autor planteo una investigación cuantitativa de diseño no experimental y correccional; para el recojo de la información una muestra de 113 representantes aplicando la técnica de las encuestas, obteniendo los siguientes resultados: el 44.2% de representantes, señalan que implica las compras frecuentes que realizan los clientes, el 42.5% de representantes indican que el nivel de gestión del clientes efectivo de Ruby’s boutique es alto por las frecuentes de los clientes y los beneficios ofrecidos habitualmente generando satisfacción al cliente, el 38.9% muestran que el nivel de gestión del clientes potencial en Ruby’s boutique es alto porque los vendedores generan confianza en los clientes, y el 50.4% indican que Ruby’s boutique es alto debido a las compras frecuentes que realizan los clientes en el boutique. En conclusión, el nivel de gestión del cliente efectivo es alto en un 42.5% en relación con las herramientas de fidelización; la relación de las dos dimensiones para el nivel medio es de 15.9% y la relación del nivel bajo es 21.2% lo que indica que Ruby’s boutique gestiona adecuadamente a los clientes efectivos mediante las herramientas de fidelización que emplea. Además, las dos dimensiones son proporcionales si una de ellas aumenta la otra también.

Giraldo y Bazán (2018) en su tesis titulada *“marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL 2016”* presentado en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, cuyo objetivo general: determinar cómo incide el marketing relacional en la fidelización de los

clientes de Comercial Yataco EIRL de Huaraz, en el año 2016. Los autores usaron la metodología tipo de orientación fue explicativa. La investigación fue no experimental y transversal. La población estuvo representada por los clientes a esta tienda comercial, siendo la muestra de 246. Los instrumentos que se ha utilizado fueron cuestionario y la guía de entrevista. Obteniendo los siguientes resultados que existe una incidencia de la variable del marketing relacional sobre la fidelización, siendo su incidencia del 63% que se califica como «moderada». Se nota deficiencias en el registro de datos del cliente, la actualización de datos del cliente, la coordinación directa con la tienda; la comunicación electrónica: tienda-cliente, principalmente. Respecto al nivel de fidelización de los clientes, éste tiene un nivel de regular con respuestas que se concentran en un 56.5% de encuestados. En conclusión, el marketing relacional tiene una incidencia significativa en la fidelización de los clientes de Comercial Yataco EIRL de Huaraz, 2016; se demuestra además que existe una incidencia de la variable del marketing relacional sobre la fidelización, siendo su incidencia del 63% que se califica como moderada.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Según Cuatrecasas y Babón (2017) la gestión de calidad implementa un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar las necesidades de los clientes definir procesos que pueden proporcionar a los clientes, productos aceptables y mantener el control sobre estos procesos proporcionando, así la confianza a las organizaciones y a los clientes una satisfacción consciente. La capacidad del producto solicitado para mejorar la satisfacción del cliente.

Dueñas (2016) considera que la calidad de un servicio o producto está amparada por un conjunto de procesos organizados implicando a la organización entera, por otro lado, también la calidad ha realizado cambios conmemorables ya que antes solo se analizaba los resultados y que estas tenían que cumplirse con todos los requisitos necesarios y que en la actualidad estos se aplican desde el origen de cada servicio o producto.

### **Ciclo de Deming**

Deming (citado por Madrigal 2018) menciona que la gestión de calidad tiene como base una visión eficaz donde mejora continua reconoce adecuar y alcanzar constante una adecuada optimización de los recursos de una actividad que son revaluados periódicamente para que se incorpore nuevas mejoras en estas etapas que van a desarrollar, estas etapas son 4 el que es ciclo de Deming (planificar, hacer, verificar y actuar).

### ***Dimensiones de la gestión de calidad***

#### **Planificar**

Permite identificar los problemas o actividades susceptibles que ayuda a mejorar y establecer los objetivos que se pretende alcanzar, precisando los indicadores de control y definiendo los métodos o herramientas que se requieren para conseguir los objetivos (Madrigal, 2018).

#### **Hacer**

En esta fase se lleva a cabo el plan de acción ya que es útil realizar una encuesta piloto para poder saber si es factible el funcionamiento sabiendo que es suficientemente distintivo, sin poner en riesgo a la organización (Madrigal, 2018).

## **Controlar**

Una vez realizada la mejora es recomendable realizar la comprobación de los logros que se obtuvieron en relación a las metas y objetivos que se hubo en cuenta desde la primera fase del período (Madrigal, 2018).

## **Actuar**

Los resultados obtenidos para realizar las acciones correctivas que permiten mejorar los puntos y así aprovechar el aprendizaje y las experiencias adquiridas a otros casos y generalizar las metodologías efectivas. También podemos decir que suelen aparecer recomendaciones y observaciones que nos puede servir para volver al uso inicial planificar y así el círculo nunca dejara de fluir (Madrigal, 2018).

### **2.2.2. Marketing Relacional**

Según Sánchez y Mora (2017) definen al marketing relacional, la empresa trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo a través de un programa planificado y dirigido. Supone un cambio de concepción en la comercialización. No solo busca vender el producto o servicio, sino intenta de fidelizar al cliente, es decir que vuelva a repetir la compra, a través del conocimiento del mismo.

El principal objetivo del marketing relacional es el cumplimiento y soporte de las relaciones a largo plazo de una empresa con sus clientes dichas relaciones se logran mediante la creación de un valor mutuo en las relaciones entre el vendedor y consumidor, del mismo modo los nuevos clientes representan costos muy altos para una empresa es por ello fundamental que se de mayor importancia a la relación con los clientes antiguos. Por otro lado, es fundamental que las empresas realicen un

análisis, prefijación, implementación y monitoreo de programas que sean muy beneficiosos para sus propios clientes (Gallegos & Panduro, 2020).

### ***Importancia del marketing relacional***

Según Reinares (2017) el marketing relacional es importante porque permite establecer una relación de beneficio mutuo y a largo plazo entre la empresa y el cliente en tanto resulta más importante porque permite establecer lazos cercanos con posibles clientes convirtiéndolos en ventas concretas y por lo tanto mayor beneficio económico a la empresa sin embargo el procedimiento implica planificar y disponer recursos para fortalecer la comunicación con los clientes.

Por lo tanto, contar con la estrategia de marketing relacional en la empresa ya sea grande o pequeña como son las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes resulta ser una estrategia de competitividad para la empresa generando ventaja frente a otras que no aplican esta estrategia.

### ***Beneficios del marketing relacional***

Todas las empresas se benefician del marketing relacional porque según (Kotler y Keller, 2016)

- Al generar que el cliente sea fiel a la marca se convierte en ventas que por cada cliente significa una retribución económica que si se piensa en un número significativo de clientes el beneficio crece.
- Genera mayor número de ventas cruzada donde los clientes adquieren un producto, pero reinciden para comprar otro destino.
- Disminuye la cantidad de clientes perdidos en el proceso de transacción.

- Se reducen costos porque al asegurar las ventas los costos en tiempo son reducidos.
- A mayor relación con los clientes la empresa conoce mejor sus necesidades por lo que podrá saber de qué productos abastecerse.
- Mayor rentabilidad a causa de mayores ingresos menores costos.
- Distinción de la empresa respecto a su competencia debido que la fidelización es un factor competitivo.

Entre tanto los clientes también poseen beneficios ya que al contar con una empresa se vuelve responsable y le brinda confianza a sus clientes y pueda ahorrar tiempo al momento de buscar el producto de esa línea, así mismo la constante comunicación con el cliente le permite estar informado sobre las mejoras en el producto, por otro lado la empresa conoce las necesidades del cliente por lo que la transacción se hace de manera más eficiente además los productos que adquiere el cliente se asume que cumplen las características adaptadas a sus necesidades.

La teoría de Morgan y Hunt compromiso, confianza o conocido también como el modelo KMV (Key Mediating Variables) resalta que es primordial el compromiso y la confianza entre el cliente y la empresa además involucra costos que el empresario debe pagar como son más personal para atención al cliente beneficios valores compartidos la comunicación y el comportamiento (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018) por lo que hace la siguiente distinción.

### ***Dimensiones del marketing relacional***

Según Sánchez y Mora (2017) el marketing relacional involucra un conjunto de actividades que realiza la empresa para propiciar buena y prolongada relación con los clientes considera 4 dimensiones:

## **Confianza**

Son acciones que toma la empresa para que sus clientes confíen al momento de realizar la transacción en cuanto honesto y cuánta credibilidad posee la empresa al ofrecer sus productos o servicios después de lo prometido (Sánchez y Mora, 2017).

## **Compromiso**

Consiste en las acciones que toma la empresa para generar clientes fieles y leales a la empresa detonando los deseos de mantener la asociación de manera duradera con el propósito de predecir con qué frecuencia se efectúan las ventas en el tiempo sin embargo el factor promocional juega un papel importante al momento de motivar al cliente a realizar una nueva compra (Sánchez y Mora, 2017).

## **Satisfacción**

El colaborador de una empresa debe saber y entender las ventajas que tiene un cliente satisfecho sabiendo los niveles de satisfacción del producto o servicio, las cuales están dadas por promociones, los precios, la distribución que cualquier cliente busca para satisfacer sus necesidades (Sánchez y Mora, 2017).

## **Intención de renovación de la relación**

Permite establecer la estrategia empresarial, esto se adapta en lo que es brindar servicio para que los clientes satisfagan sus necesidades, por lo tanto, la empresa prestadora del servicio es vulnerable a las voluntades o caprichos del cliente. (Sánchez y Mora, 2017).

### **2.2.3. Las micro y pequeñas empresas**

Según el Congreso de la República del Perú (2019) la ley 30056 realizó múltiples modificaciones con leyes para poder proporcionar facilidades en las inversiones al progreso productivo y el desarrollo empresarial teniendo planeado la

estabilidad y crecimiento de las micro y pequeñas empresas en donde fue aprobado mediante decreto productivo y al incremento corporativo.

### ***Importancia de las micro y pequeñas empresas (Mypes)***

Actualmente en el Perú las Micro y pequeñas empresas tributan alrededor del 40% del PBI siendo una de las ascendentes potenciadores en lo que es el desarrollo económico del país en conjunto forjan el 47% del ocupación en América Latina acorde van progresando, van surgiendo nuevas empresas la cual intensifica la economía debido a que la mayoría huyen en menos de un año y los que perduran se vuelven cada vez más acreditados en el mercado extendiendo más su cabida en la producción, ya que la mayor parte de la Mypes son informales que representan el 83% no se encuentran registrados en la Sunarp como personas legales y a su vez no desempeñan con las formalidades a su diferencia que es el 17% si se encuentran registrados como Mypes formales (Congreso de la Republica del Perú, 2019).

### ***Características de las Micro y pequeñas empresas***

Los tipos de las Micro y pequeñas empresas constan de 3 estratos la acumulación, subsistencia y emprendimiento. Según (Tello, 2019) las Micro y pequeñas empresas cuentan con las siguientes características:

- Las Microempresas: cuentan de 1 a 10 colaboradores y sus ventas anuales pueden llegar hasta 150 unidades de impositivas tributarias.
- Las Pequeñas empresas: cuentan de 1 a 100 colaboradores y sus ventas anuales pueden llegar hasta 1700 unidades de impositivas tributarias.
- Las Mediana empresa: en este tipo de empresas no tienen límite de colaboradores y sus impositivas tributarias pueden alcanzar hasta las 2300 unidades.

#### **2.2.4. Sector servicio- rubro restaurantes**

Los restaurantes son áreas o espacios públicos donde cualquier individuo puede obtener a este servicio, además se aprovisionan a los consumidores al servicio de alimentos y bebidas para su consumo en el mismo lugar y este no se considera como un bien público ya por el servicio que se expide los comensales hacen un pago (Herrera, 2017).

### **2.3. Marco Conceptual**

**Calidad:** es cuando la empresa al ofrecer su producto o servicio cumplen con los requisitos de la ISO9001 con la finalidad que satisfaga su necesidad de los clientes y sus expectativas (Madrigal, 2018).

**Confianza:** Son acciones que toma la empresa para que sus clientes confíen al momento de realizar la transacción cuanto honesto y cuanto credibilidad posee la empresa al ofrecer sus productos o servicios después de lo prometido (Sánchez y Mora, 2017).

**Compromiso:** Consiste en las acciones que toma la empresa para generar clientes fieles y leales a la empresa detonando los deseos de mantener la asociación de manera duradera con el propósito de predecir con qué frecuencia se efectúan las ventas en el tiempo sin embargo el factor promocional juega un papel importante al momento de motivar al cliente realizar una nueva compra (Sánchez y Mora, 2017).

**Restaurantes:** Los restaurantes son áreas o espacios públicos donde cualquier individuo puede obtener a este servicio, además se aprovisionan a los consumidores al servicio de alimentos y bebidas para su consumo en el mismo lugar y este no se considera como un bien público ya por el servicio que se expide los comensales hacen un pago (Herrera, 2017).

### **III. HIPÓTESIS**

Para la realización de esta investigación no se consideró el planteamiento de las hipótesis porque en una investigación descriptiva de variable independiente no se formulan hipótesis ya que su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo sin establecer relaciones entre estas (Hernández, 2018).

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de investigación**

La presente de investigación fue de naturaleza no experimental- transversal y descriptivo, porque no se manipuló la variable marketing relacional, solo se observó cómo se comportan las características del marketing relacional, respecto a esta investigación. Transversal, porque se recogió datos en un solo momento (Hernández, 2018).

De tipo cuantitativo ya que se usó técnicas e instrumento para recojo de datos y que estas fueron procesadas para la presentación del resultado con datos estadísticos e instrumentos de medición (Hernández, 2018).

Asimismo, el nivel de investigación fue descriptivo porque se describió los fenómenos tal como se presentaron en forma natural, caracterizando la variable de estudio, especificando las propiedades, características, objetivos, procesos, perfiles de las personas las cuales fueron parte de la investigación (Hernández, 2018).

### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1. Población**

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones debe situarse claramente entorno a sus características de contenido de lugar en el tiempo ya que las características de la población no solo dependen de los objetivos de la investigación sino de otras razones prácticas. La población estuvo constituida por 50 representantes de la MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020 (Hernández, 2018).

#### **4.2.2. Muestra**

En la muestra de la investigación se realizó una muestra dirigida ya que por la situación en la que nos encontramos pandemia del Covid-19 solo se consideró a los 24 representantes que han proporcionado información ya que algunos cerraron y otros cambiaron de rubro. (Hernández, 2018) menciona que la muestra es aquel subgrupo representativo del universo o población sobre el cual se realiza el recojo de datos.

### 4.3. Definición y Operacionalización de variables

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Deming (citado por Madrigal 2018) menciona que la gestión de calidad tiene como base una visión eficaz donde mejora continua reconoce adecuar y alcanzar constante una adecuada optimización de los recursos de una actividad que son revaluados periódicamente para que se incorpore nuevas mejoras en estas etapas que van a desarrollar, estas etapas son 4 el que es ciclo de Deming (planificar, hacer, verificar y actuar).	Planificar	Analiza la condición actual y detalla el proceso para desarrollar planes de mejora.	Objetivos Servicios y reclamos	Likert
		Hacer	Pone en funcionamiento lo que se planifico para poder obtener resultados y registrarlos.	Capacitación Planes propuestos	
		Verificar	Evalúa si el plan opera de manera correcta en la medición de resultados.	Mejoras planteadas	
		Actuar	Escogen los más óptimos cambios y se desarrolla un plan de accionamiento y se crean nuevos esquemas.	Evalúa los resultados	
Marketing Relacional	Según Sánchez y Mora (2017) definen al marketing relacional, la empresa trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo a través de un programa planificado y dirigido. Supone un cambio de concepción en la comercialización. No solo busca vender el producto o servicio, sino intenta de fidelizar al cliente, es decir que vuelva a repetir la compra, a través del conocimiento del mismo.	Confianza	Se maneja la destreza y se desarrolla una actividad determinada, actuando de manera honrada y cumpliendo las promesas.	Competencia Integridad Benevolencia	Likert
		Compromiso	Deseo de conserva una relación concreta, donde el consumidor muestra una intensión voluntaria a una relación.	Afectivo Continuidad	
		Satisfacción	Actitud positiva hacia la empresa la cual crea disposición a conservar las relaciones y crear nuevas relaciones.	Expectativa Experiencia	
		Intención de mantener la relación	Se considera la valoración de un producto.	Grado de compra Beneficios	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1. Técnicas**

Según la metodología seleccionada podemos distinguir que dentro del área cuantitativa tenemos la técnica de la encuesta. En este sentido para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta la misma que se efectuó a los 24 representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz (Hernández, 2018).

##### **4.4.2. Instrumentos**

Entre los instrumentos más usados para la investigación científicas se encuentra el cuestionario y las escalas actitudinales. En esta investigación se hizo el uso del cuestionario (Hernández, 2018).

#### **4.5. Plan de análisis**

La técnica de instrumento utilizada es la encuesta que se realizó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes que fueron elaborados en el programa Microsoft Excel haciendo uno de las fórmulas elaborado las figuras para su respectivo procesamiento con la finalidad de estimar el comportamiento de la variable.

#### 4.6. Matriz de consistencia

**Tabla 2.** *Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del Marketing Relacional que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020?	<b>General:</b> Describir los factores relevantes del marketing relacional en la mejora de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020.	<b>Marketing Relacional</b>	<b>Población</b> 50 representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz	<b>Diseño de la investigación:</b> Tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal y descriptivo simple	<b>Técnica:</b> Encuesta	
	<b>Específicos</b> - Detallar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020.		<b>Muestra</b> 24 representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz			<b>Instrumento:</b> Cuestionario
	- Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020.					
	- Definir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020.					
- Identificar los factores relevantes del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020.						

#### 4.7. Principios éticos

**Protección de personas:** Todos los representantes de las micro y pequeñas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz fueron tratados con respeto, la participación se llevó a cabo de manera informada y consentida, por lo tanto, dicha información fue de carácter confidencial del mismo modo se respetó la diversidad, dignidad e identidad del individuo. El recojo de información se llevó a cabo por medios digitales, con el propósito de evitar los posibles contagios por la Covid-19 la cual está viviendo el mundo entero.

**Cuidado del medio ambiente y la bioseguridad:** En la presente investigación no se considera este principio debido a que no se tendrá contacto directo con el medio ambiente, animales ni plantas.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, que intervinieron tuvieron el derecho de estar informados y conocer el propósito y la finalidad de la investigación, por lo tanto, la participación se dio de manera voluntaria y sin presiones.

**Beneficencia no maleficencia:** La presente investigación afirmo a los participantes el bienestar y el respeto de la integridad en donde los resultados obtenidos fueron ciertos y no manejados buscando maximizar los beneficios.

**Justicia:** Se estableció un juicio razonable en donde se tomó precauciones para no tolerar practicas injustas teniendo en cuenta que la equidad y la justicia es el derecho que se le concedió a los participantes para que accedan a sus resultados, no obstante, el investigador trato de manera equitativa a los que intervinieron en los procesos de investigación.

**Integridad científica:** En la investigación no se manipulo información para afectar la integridad, se actuó con transparencia y respeto para evaluar el daño, el riesgo y el beneficio que tiene los participantes de la investigación dando cumplimiento a las normas deontológicas.

## V. RESULTADOS

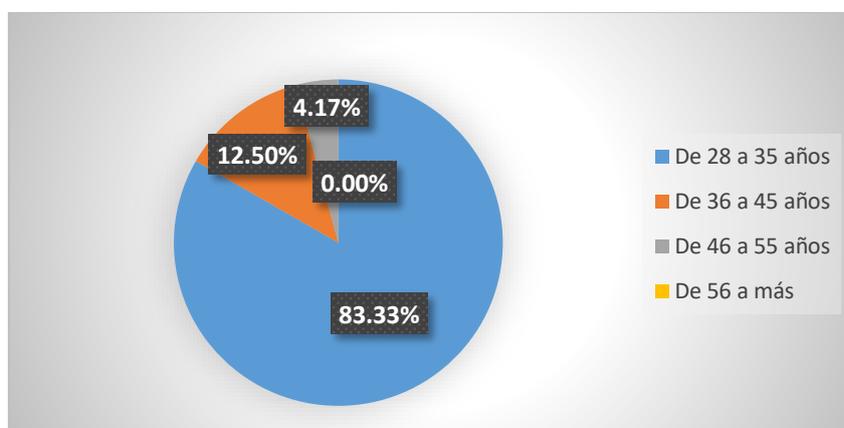
### 5.1. Resultados

De acuerdo al objetivo específico n°01 Detallar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020, se tiene los siguientes resultados:

**Tabla 3.** *Distribución según edad*

Escala	n	%
De 28 a 35 años	20	83.33
De 36 a 45 años	3	12.50
De 46 a 55 años	1	4.17
De 56 a más	0	0.00
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 1.** *Distribución según edad*

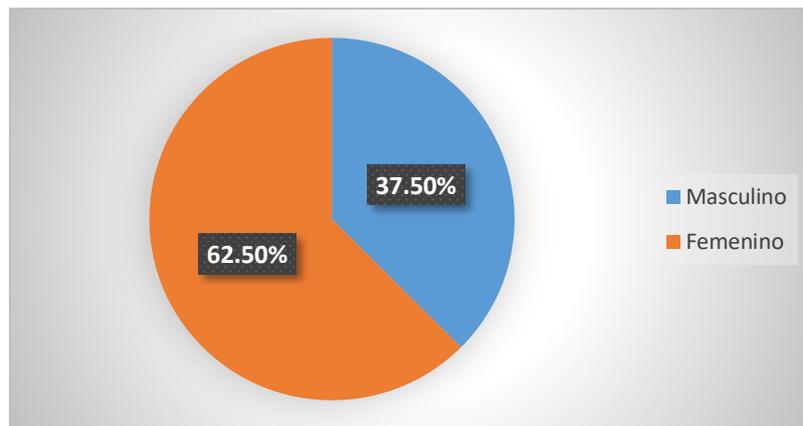
*Fuente:* Tabla 3

Interpretación: En la tabla 1 y figura 1 el 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 12.50% tiene un rango de 36 a 45 años, y los más jóvenes que están entre los 28 a 35 años asciende a 83.33%.

**Tabla 4.** *Distribución según sexo*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Masculino	9	37.50
Femenino	15	62.50
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 2.** *Distribución según sexo*

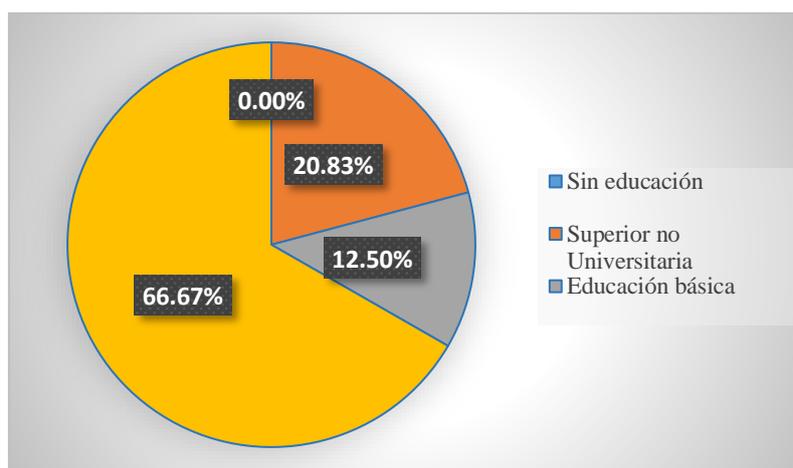
*Fuente:* Tabla 4

Interpretación: Del 100.00% de representantes de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz encuestados, el 62.50% representa el sexo femenino y el 37.50% son masculinos.

**Tabla 5.** *Distribución según grado de instrucción*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sin educación	0	0.00
Superior no Universitaria	5	20.83
Educación básica	3	12.50
Superior universitaria	16	66.67
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



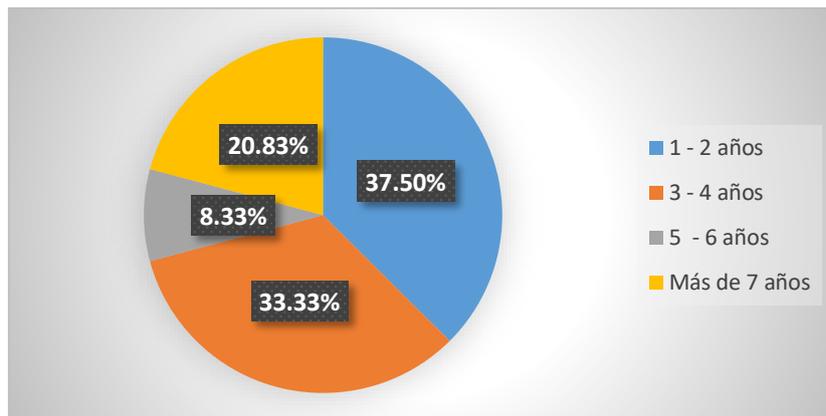
**Figura 3.** *Distribución según grado de instrucción*  
*Fuente:* Tabla 5

Interpretación: Del 100.00% de representantes de las MYPES del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz encuestados el 66.67% señalan ser de superior universitaria, mientras que solo 12.50% son de educación básica.

**Tabla 6.** *Distribución según la experiencia de manejo en MYPE*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 - 2 años	9	37.50
3 - 4 años	8	33.33
5 - 6 años	2	8.33
Más de 7 años	5	20.83
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 4.** *Distribución según la experiencia de manejo en MYPE*

*Fuente:* Tabla 6

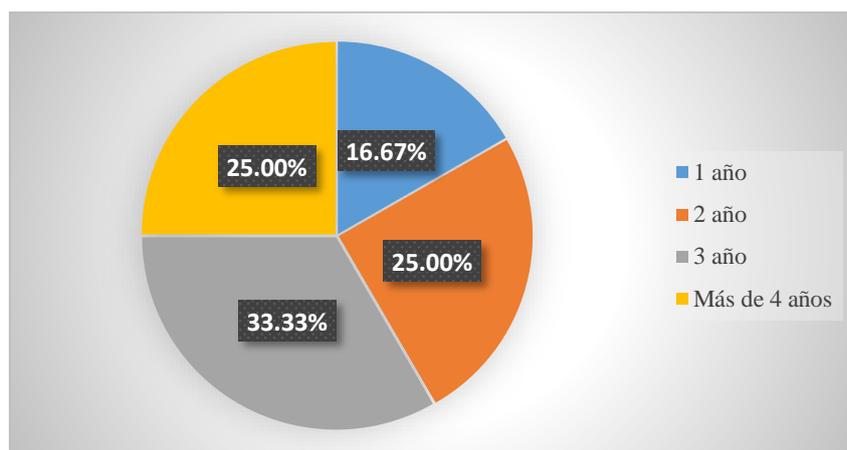
Interpretación: Del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, indican tener experiencia en manejo de MYPE el 37.50% de 1 a 2 años, así también se muestra que solo el 8.33% tiene experiencia de 5 a 6 años.

De acuerdo al objetivo específico n°02 Establecer las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020, se tiene los siguientes resultados:

**Tabla 7.** *Distribución según la permanencia que tiene su empresa en el mercado*

Escala	n	%
1 año	4	16.67
2 año	6	25.00
3 año	8	33.33
Más de 4 años	6	25.00
Total	24	100.00

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



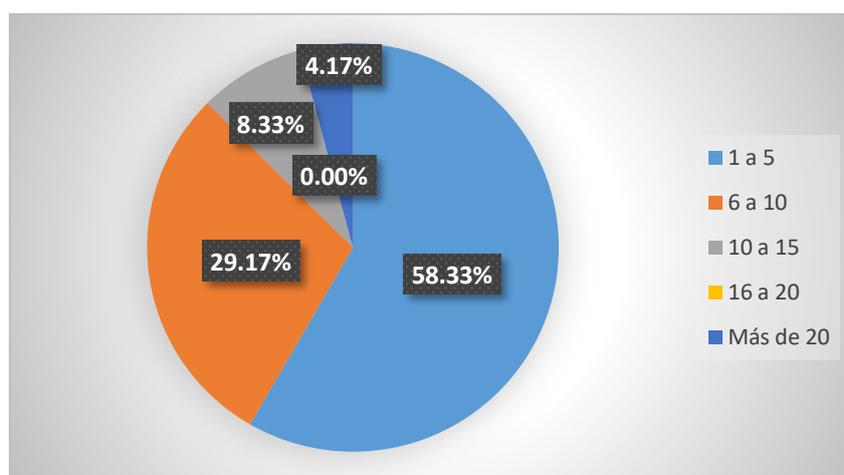
**Figura 5.** *Distribución según la permanencia que tiene su empresa en el mercado*  
Fuente: Tabla 7

Interpretación: Del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz se observa el 33.33% manifiestan dedicarse a la actividad tres años, asimismo el 16.67% señalan dedicarse a la actividad un año.

**Tabla 8.** *Distribución según el número de trabajadores en la empresa*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 a 5	14	58.33
6 a 10	7	29.17
10 a 15	2	8.33
16 a 20	0	0.00
Más de 20	1	4.17
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 6.** *Distribución según el número de trabajadores en la empresa*

*Fuente:* Tabla 8

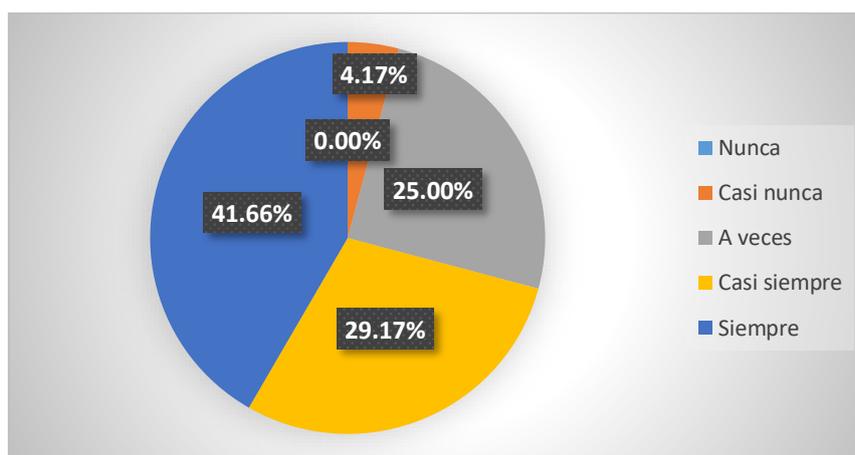
Interpretación: Del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE de rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 58.33% cuentan de 1 a 5 colaboradores, mientras que el 4.17% cuenta con más de 20 colaboradores.

De acuerdo al objetivo específico n°03 Definir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020, se tiene los siguientes resultados:

**Tabla 9.** *Distribución según establece objetivos para una gestión de calidad*

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	4.17
A veces	6	25.00
Casi siempre	7	29.17
Siempre	10	41.66
Total	24	100.00

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 7.** *Distribución según establece objetivos para una gestión de calidad*

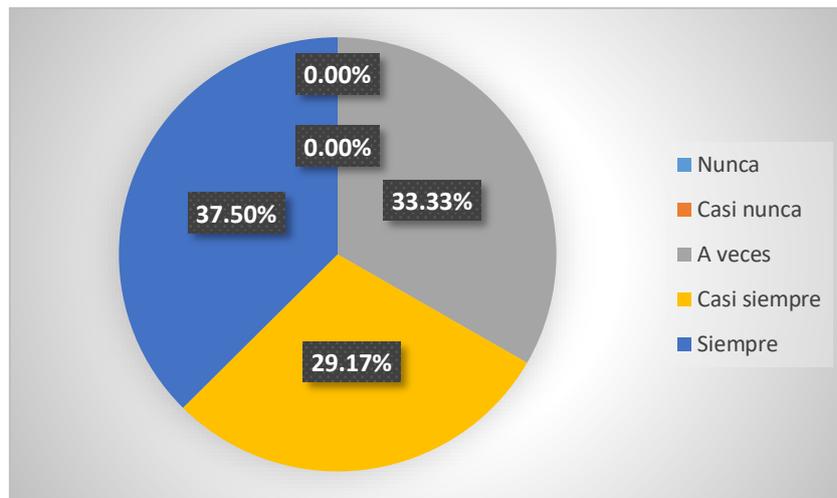
Fuente: Tabla 9

Interpretación: Del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE de rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 41.66% siempre establece sus objetivos para una gestión de calidad, y solo el 4.17% casi nunca establece sus objetivos para una gestión de calidad.

**Tabla 10.** Distribución según procedimiento para atender los reclamos

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	8	33.33
Casi siempre	7	29.17
Siempre	9	37.50
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



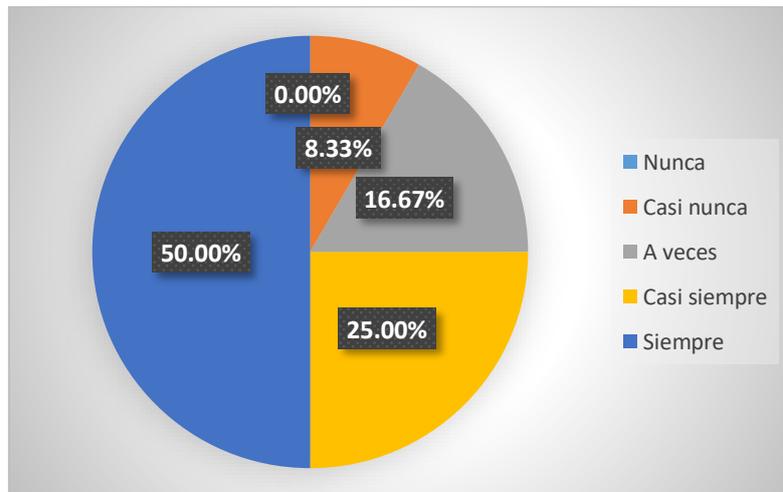
**Figura 8.** Distribución según procedimiento para atender los reclamos  
*Fuente:* Tabla 10

Interpretación: Del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE de rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 37.50% señalan que siempre se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamos de los clientes, mientras que el 29.17% casi siempre se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamos de los clientes.

**Tabla 11.** Distribución según, implementa programas de capacitación

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	8.33
A veces	4	16.67
Casi siempre	6	25.00
Siempre	12	50.00
Total	24	100.00

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 9.** Distribución según, implementa programas de capacitación

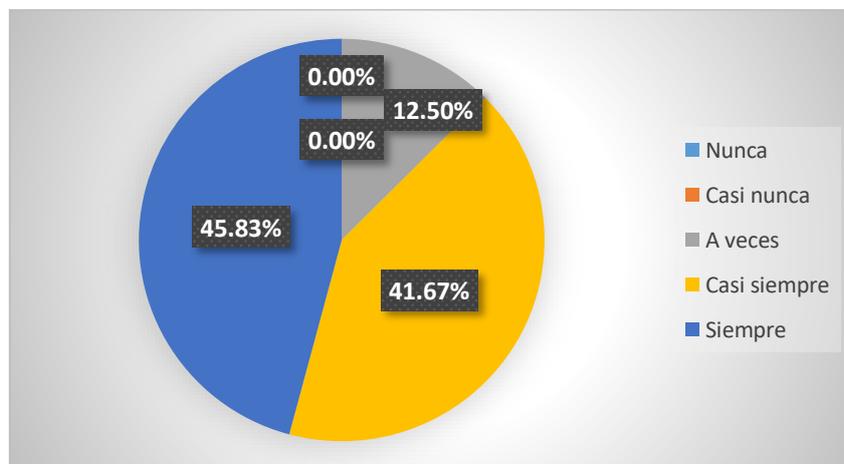
Fuente: Tabla 11

Interpretación: Del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 50.00% menciona siempre implementa programas de capacitación al personal a su cargo en atención al cliente, mientras el 8.33% refiere casi nunca implementa programas de capacitación al personal en atención al cliente.

**Tabla 12.** *Distribución según, pone en práctica los planes trazados*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	12.50
Casi siempre	10	41.67
Siempre	11	45.83
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 10.** *Distribución según, pone en práctica los planes trazados*

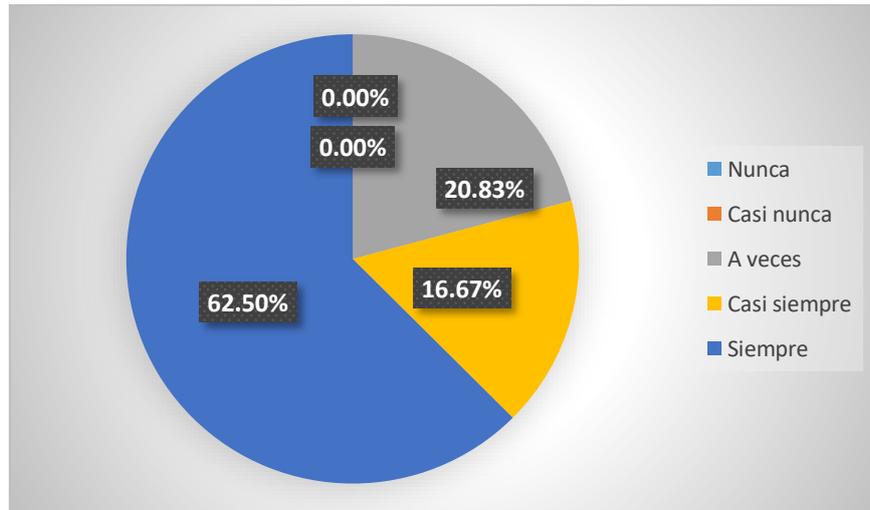
*Fuente:* Tabla 12

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurants de la ciudad de Huaraz, el 45.83% siempre considera que la empresa pone en prácticas los planes trazados, asimismo se observa el 12.50% a veces pone en práctica los planes trazados, igualmente el 41.67% casi siempre considera que la empresa pone en práctica los planes trazados.

**Tabla 13.** Distribución según, verifica el cumplimiento de objetivos y procesos

Escala	n	%
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	5	20,83%
Casi siempre	4	16,67%
Siempre	15	62,50%
Total	24	100,00%

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



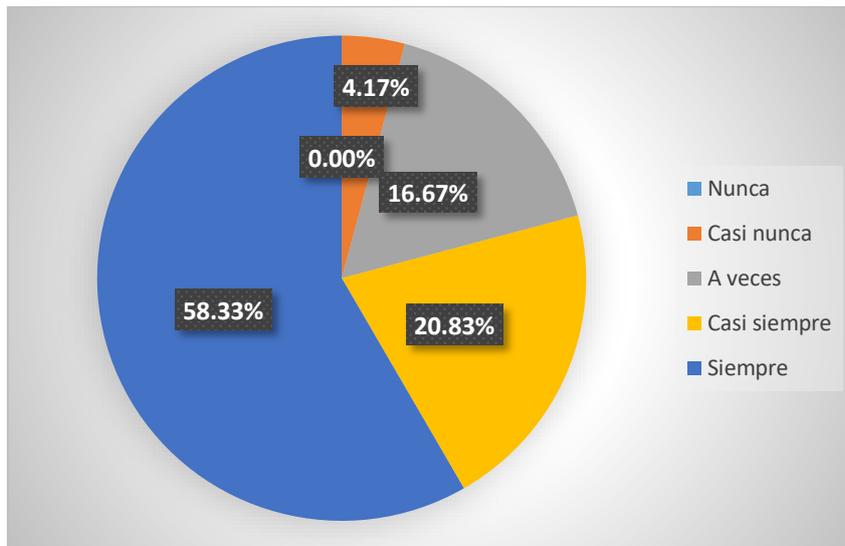
**Figura 11.** Distribución según, verifica el cumplimiento de objetivos y procesos  
Fuente: Tabla 13

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, se observa que el 62.50% de gerentes siempre verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos, y el 20.83% a veces verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos.

**Tabla 14.** *Distribución según evaluaciones para tomar acciones correctivas*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	4.17
A veces	4	16.67
Casi siempre	5	20.83
Siempre	14	58.33
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura12.** *Distribución según evaluaciones para tomar acciones correctivas*

*Fuente:* Tabla 14

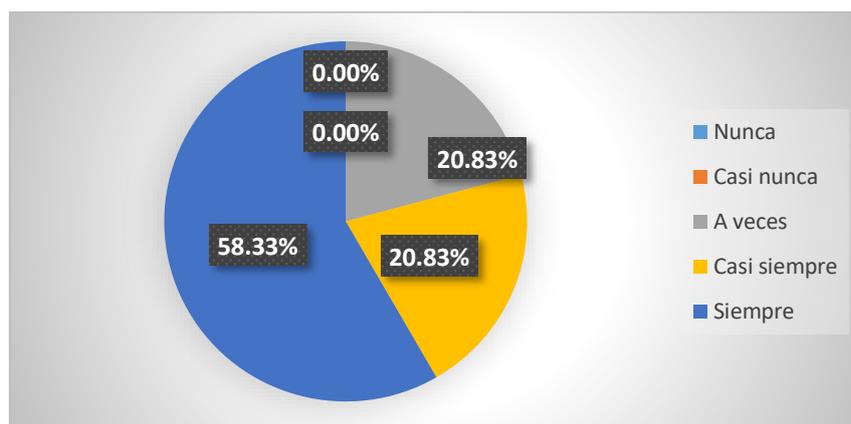
Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro Restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 58.33% siempre evalúa al personal y a los procesos para tomar acciones correctivas, mientras que el 4.17% casi nunca evalúa al personal y a los procesos.

De acuerdo al objetivo específico n°04 Identificar los factores relevantes del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020, se tiene los siguientes resultados:

**Tabla 15.** *Distribución según, conocimiento en brindar servicio personalizado*

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	20.83
Casi siempre	5	20.83
Siempre	14	58.33
Total	24	100.00

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 13.** *Distribución según, conocimiento en brindar servicio personalizado*

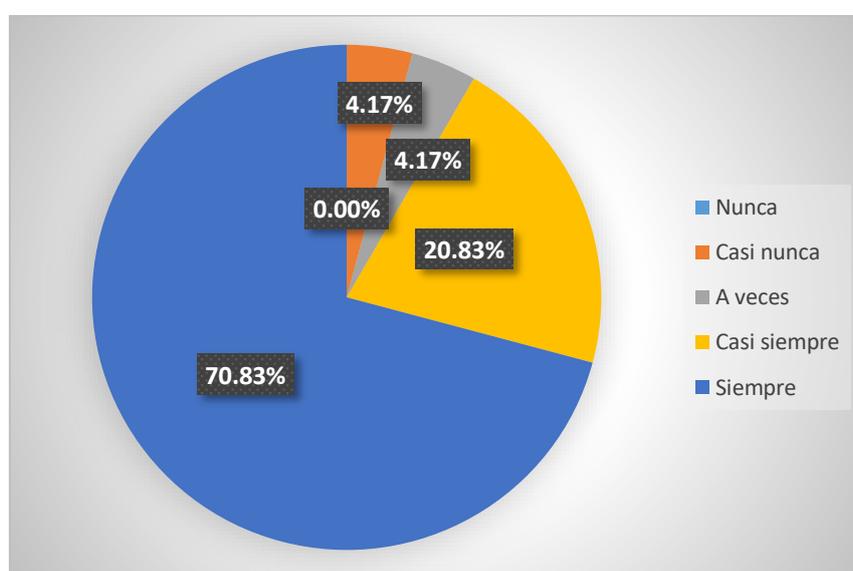
Fuente: Tabla 15

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 58.33% refieren siempre tienen los colaboradores el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado, así también se muestra que y el 20.83% a veces tiene el personal el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado.

**Tabla 16.** Distribución según, cumple la MYPE lo que ofrece y promociona

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	4.17
A veces	1	4.17
Casi siempre	5	20.83
Siempre	17	70.83
Total	24	100.00

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 14.** Distribución según, cumple la MYPE lo que ofrece y promociona

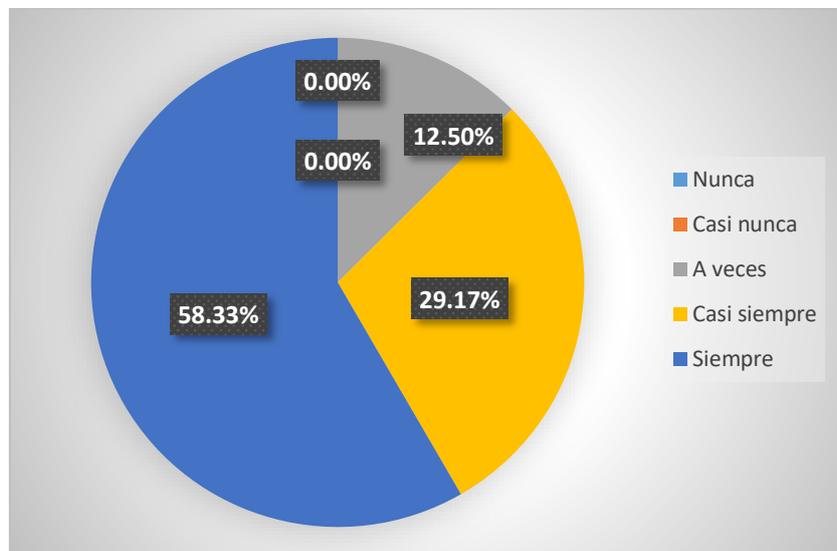
Fuente: Tabla 16

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 70.83% menciona que siempre la empresa cumple con que ofrece y promociona, mientras que el 4.17% señala casi nunca la empresa cumple con lo que ofrece y promociona.

**Tabla 17.** Distribución según, el cliente se identifica y recomienda la empresa

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	12.50
Casi siempre	7	29.17
Siempre	14	58.33
Total	24	100.00

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 15.** Distribución según, el cliente se identifica y recomienda la empresa

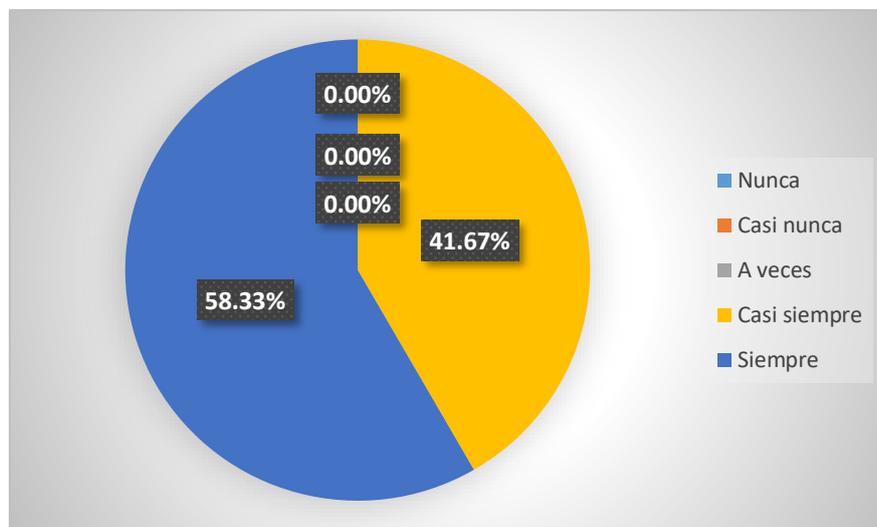
Fuente: Tabla 17

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 58.33% manifiesta que siempre el cliente se siente identificado con la empresa y puede recomendarla, asimismo se muestra que el 12.50% a veces se siente identificado con la empresa y puede recomendarlo.

**Tabla 18.** Distribución según, se capacita para relacionarse con clientes

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	10	41.67
Siempre	14	58.33
Total	24	100.00

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



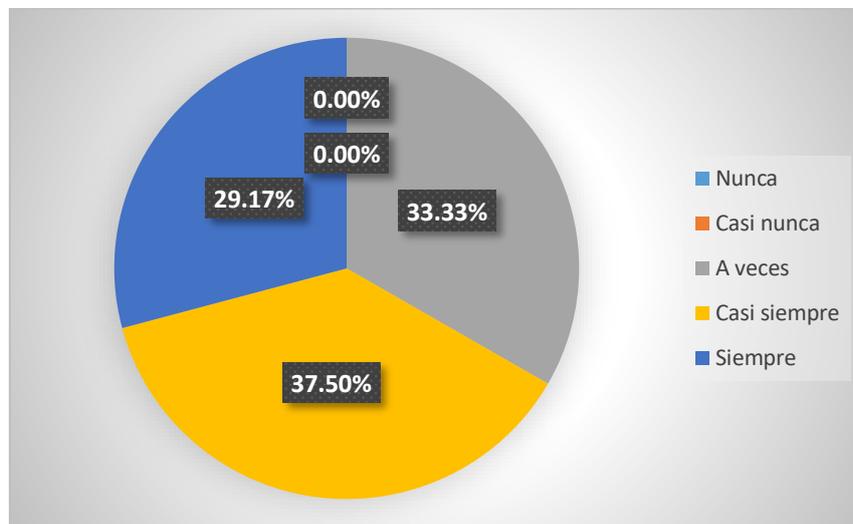
**Figura 16.** Distribución según, se capacita para relacionarse con clientes  
Fuente: Tabla 18

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, se evidencia el 58.33% siempre el personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación de servicio, mientras que el 41.67% indica que casi siempre el personal de la empresa está capacitado para mantener buena relación con el cliente durante la prestación del servicio.

**Tabla 19.** *Distribución según, promociones para alentar al retomo del cliente*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	8	33.33
Casi siempre	9	37.50
Siempre	7	29.17
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 17.** *Distribución según, promociones para alentar al retomo del cliente*

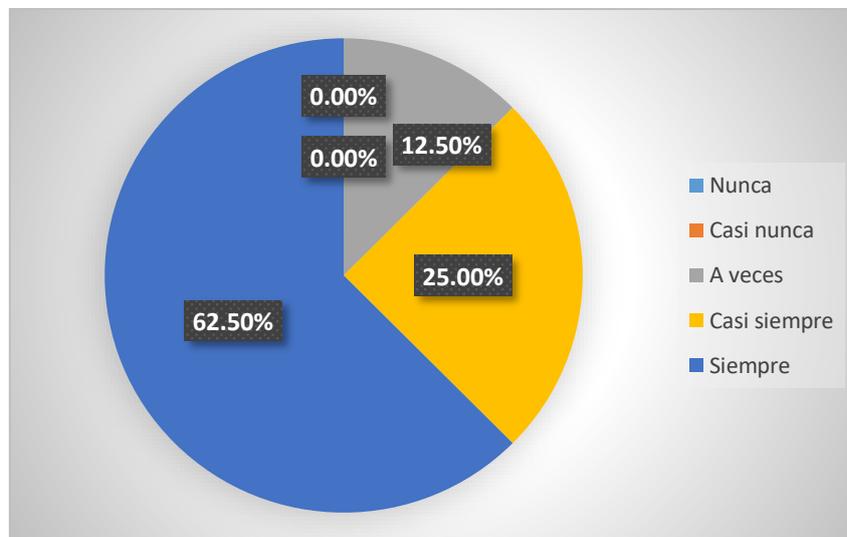
*Fuente:* Tabla 19

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 37.50% casi siempre ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retornar, mientras que el 29.17% siempre ofrece promociones como descuento y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retornar.

**Tabla 20.** *Distribución según, brinda comodidad con instalaciones adecuadas*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	12.50
Casi siempre	6	25.00
Siempre	15	62.50
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



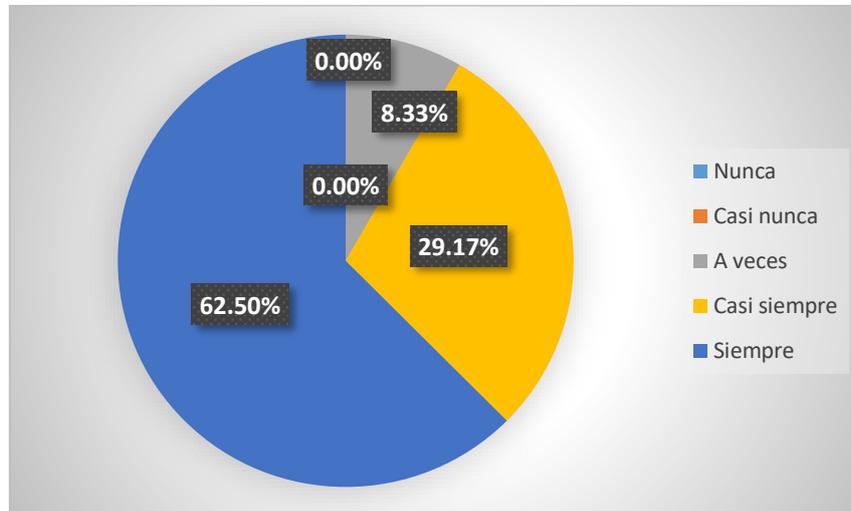
**Figura 18.** *Distribución según, brinda comodidad con instalaciones adecuadas*  
*Fuente:* Tabla 20

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 62.50% indica siempre la empresa se interesa por la comodidad de sus clientes al brindarles las instalaciones adecuadas y la apariencia pulcra de los colaboradores, y solo el 12.50% a veces se interese por la comodidad de sus comensales en brindarles instalaciones adecuadas y la apariencia pulcra de sus trabajadores.

**Tabla 21.** *Distribución según, precios ajustados a las necesidades del cliente*

<b>Escala</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	8.33
Casi siempre	7	29.17
Siempre	15	62.50
Total	24	100.00

*Fuente:* Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



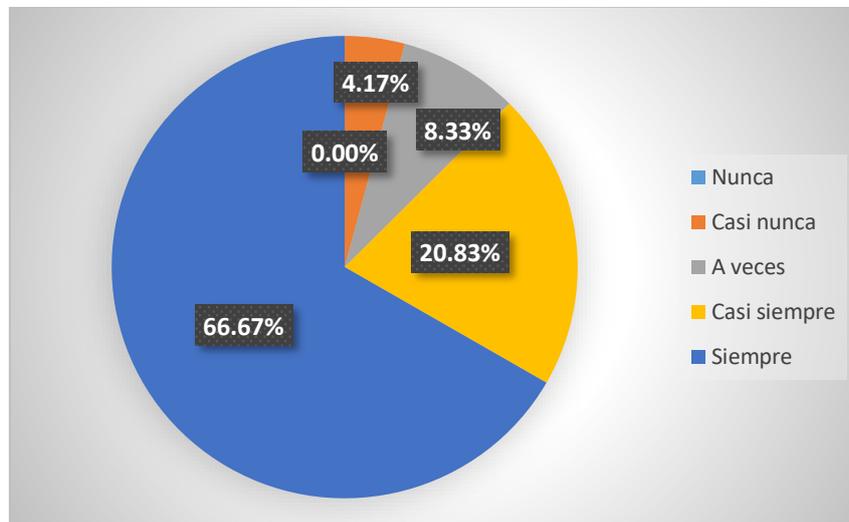
**Figura 19.** *Distribución según, precios ajustados a las necesidades del cliente*  
*Fuente:* Tabla 21

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 62.50% señala siempre los precios están ajustados a los requerimientos y necesidades de los clientes, mientras que el 8.33% refiere a veces los precios están ajustados a los requerimientos y necesidades del cliente.

**Tabla 22.** Distribución según, interés en satisfacer al cliente usual y frecuente

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	4.17
A veces	2	8.33
Casi siempre	5	20.83
Siempre	16	66.67
Total	24	100.00

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



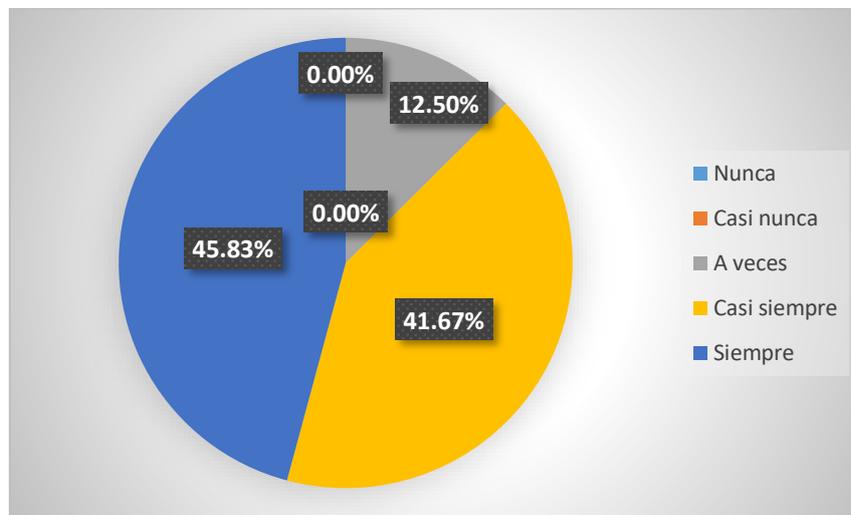
**Figura 20.** Distribución según, interés en satisfacer al cliente usual y frecuente  
Fuente: Tabla 22

Interpretación: del 100.00% de representantes encuestados de las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, el 66.67% siempre la empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuentes, igualmente el 20.83% casi siempre se interesa por la comodidad y satisfacción de los clientes usuales y frecuentes, y solo el 4.17% casi nunca se interesa por la comodidad y satisfacción de los clientes usuales y frecuentes.

**Tabla 23.** Distribución según, registro de frecuencia de compra del cliente

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	12.50
Casi siempre	10	41.67
Siempre	11	45.83
Total	24	100.00

Fuente: Representantes de las MYPE del rubro Restaurantes de la Ciudad de Huaraz, 2020.



**Figura 21.** Distribución según, registro de frecuencia de compra del cliente  
Fuente: Tabla 23

Interpretación: del 100.00% de encuestados, el 45.83% siempre la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes, asimismo el 41.67% casi siempre lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes, igualmente el 12.50% a veces la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes.

## **5.2. Análisis de los resultados**

### ***Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas***

Con respecto a la edad de los representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, se muestra que el 12.50% tienen de 36 a 45 años (ver tabla 3), este resultado coincide con los resultados de Moreno (2018) quien menciona que el 50% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad a diferencia de Peralda (2019) quien manifiesta que el 52.2% de los representantes tienen un promedio de 18 a 30 años de edad y por Infantes (2020) quien menciona que el 70% de los representantes tienen de 51 años a más de edad. Esto demuestra que, en la gran mayoría de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, están personificadas por mayores de 36 a 45 años. Dando como resultado que los gerentes cuentan con mucha experiencia por las edades ya mencionadas.

Respecto al género de los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, se muestra que el 63% representan a mujeres y el 37.50% representan a varones (ver tabla 4), resultado que contrasta con lo encontrado por Peralda (2019) quien manifiesta el 60.9% son de sexo masculino, también con los resultados de Moreno (2018) quien refiere el 68.8% de los representantes son varones. Dando como resultado que en su mayoría de los gerentes o representantes pertenecen al sexo femenino los cuales administran y gestión la empresa.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes se observa que el 66.67% son de superior universitaria (ver tabla 5). Este resultado coincide con el resultado de Aramburu (2018) quien manifiesta que el 51.6% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitario, a diferencia de Infantes (2020)

quien refiere que el 50% tienen grado de instrucción superior no universitaria. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante está dirigido por personas de superior universitario esto permite manejar adecuadamente un negocio a comparación de una persona que no haya estudiado ni el colegio.

Con respecto a su experiencia de los gerentes o representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, se observa el 37.50% de los representantes tienen experiencia de 1 a 2 años en lo que es el manejo de restaurantes (ver tabla 6) estos resultados coinciden con Moreno (2018) quien menciona que el 56,3% ocupa el rubro de 1 a 3 años, a diferencia de Peralda (2019) quien menciona que el 48.2% de los representantes cuentan de 3 a 6 años de experiencia en el manejo de rubro. Esto demuestra que los gerentes o representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz no cuentan con mucha experiencia para la administración de restaurantes y esto afecta como empresa ya que si hay alguna falencia no van a poder sobre llevar y en algunas ocasiones hay fracaso.

### ***Características de las micro y pequeñas empresas***

Referente tiempo que labora en el rubro de restaurante el gerente se muestra que el 33.33% tiene 3 años (ver tabla 7) resultado que coinciden con los resultados de Peralda (2019) el cual manifiesta que el 43.5% tiene 3 años dedicándose en el rubro de restaurante, a diferencia con los resultados de Moreno (2018) quien manifiesta que el 56,3% de los representantes tienen de 7 a más años en el rubro. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, que en su mayoría tienen 3 años en la actividad.

Lo cual demuestra que los gerentes tienen poca experiencia en lo que es el manejo de restaurantes.

Con respecto al número de trabajadores con los que cuenta los restaurantes de la ciudad de Huaraz, se observa que el 58.33% tienen de 1 a 5 colaboradores (ver tabla 8) resultado que coincide con las investigaciones de Peralda (2019) en el cual se observa que el 65.2% tienen de 1 a 5 trabajadores. Dando como resultado que los restaurantes de la ciudad de Huaraz, en su mayoría cuentan de 1 a 5 colaboradores esto por el tamaño de empresa que existen en la ciudad de Huaraz.

### ***Características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas***

Con respecto si la organización establece los objetivos para una buena gestión de calidad se muestra que el 41.66% siempre las empresas establecen los objetivos para una gestión de calidad, (ver tabla 9) resultado que contrasta con los con la investigación de Aramburu (2018) donde se observa que el 75% nunca establecen objetivos para la gestión de calidad, a diferencia de Infantes (2020) que manifiesta que el 100% de los representantes no conoce técnicas de gestión de calidad y esto hace que no logren sus objetivos. Resultado que demuestra que, en los restaurantes de la ciudad de Huaraz, si toman en cuenta lo que son los objetivos que se planifica lo cual permite lograr una buena gestión de calidad.

Con respecto si la empresa se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el procedimiento de reclamos de los clientes se muestra el 37.50% manifiestan que siempre se rige a al procedimiento (ver tabla 10) resultado que coincide con Aramburu (2018) quien manifiesta que el 68.5% de los representantes casi siempre tienen la sensatez para ofrecer un servicio individualizado. Resultado que

demuestra que en su mayoría de los restaurantes de la ciudad de Huaraz no siempre se tutelan a un procedimiento en lo que es el servicio al cliente, ni en lo que es la solución de problemas.

Con respecto a la capacitación de los colaboradores en atención al cliente se muestra que el 50% manifiestan que siempre realiza programas de capacitación (ver tabla 11) resultado que coinciden con la investigación de Peralda (2019) quien manifiesta el 78.30% ejecutan capacitación para sus trabajadores, a diferencia de Infantes (2020) quien manifiesta que 60% de los representantes capacitan cada 18 meses a sus empleados. Estos resultados evidencian que en los restaurantes de Huaraz regularmente capacitan a sus colaboradores en lo que es atención al cliente.

Con respecto si la organización pone en práctica los planes establecidos se observa que el 45.83% siempre ponen en práctica los planes establecidos (ver tabla 12) resultado que coincide con Aramburu (2018) quien refiere que el 96.3% si ponen en práctica los objetivos establecidos en la empresa para la solución de problemas. Resultados que demuestra que en los restaurantes de la ciudad de Huaraz 2020, en su mayoría pocas veces ponen en prácticas sus objetivos establecidos.

Referente si la empresa verifica y monitorea el cumplimiento de objetivo y proceso se muestra que el 62.50% de representantes siempre verifican y monitorean para el cumplimiento de los objetivos y procesos (ver tabla 13) resultado que coinciden con Aramburu (2018) quien manifiesta el 96,3% si monitorea frecuentemente como se desarrollan y si se están logrando los objetivos. Resultado que demuestra que la mayoría de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes de Huaraz, regularmente monitorean el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Referente a que la empresa evalúa al personal y el proceso para tomar decisiones correctas refieren que el 58.33% siempre evalúan a su personal y el proceso para tomar decisiones correctoras (ver tabla 14) resultado que contrasta con la investigación de Aramburu (2018) quien manifiesta el 92.60% que establecen el sistema de medición para el proceso de resultados. Dando como resultados que pocas veces las empresas evalúan a su personal y ponen en práctica el proceso para tomar las decisiones correctas, lo cual no les ayuda a tomar decisiones correctas.

### ***Características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas***

Referente si tienen conocimiento en brindar atención personalizado manifiesta el 58.33% siempre los trabajadores tienen en conocimiento de la atención personalizada (ver tabla 15). Este resultado contrasta con lo encontrado por Medina (2018) con respecto al conocimiento del servicio que el 90% de los clientes consideran que las relaciones son activas. Dando como resultado que en las Mypes en su mayoría se preocupan por brindar un servicio personalizado, con lo que respecta al cliente se conforman con el servicio y el producto que brindan los restaurantes, pero no son recompensados por el consumo continuo.

Con respecto a que si la empresa ofrece promociones a sus clientes frecuentes se muestra que el 70.83% de los representantes indican que siempre ofrecen promociones a sus clientes frecuentes (ver tabla 16) resultado que contrasta con lo hallado de Garcia (2020) quien manifiesta el 34% de los clientes de Alpesystem consideran que hay pocas promociones por la compra que realizan. Resultado que demuestra que en los restaurantes de la ciudad de Huaraz en su mayoría hacen

promociones cada cierto tiempo con la finalidad de lograr confianza hacia sus clientes.

En relación si los clientes se sienten identificados con la empresa y si estos pueden recomendar a otros manifiestan el 58.33% mencionan que a veces los consumidores se sienten identificados con la empresa y pueden ser recomendados (ver tabla 17) resultado que coincide con Sierra (2020) el 50% de los encuestados manifiestan que el servicio brindado es muy bueno y esto hace que se identifiquen con la empresa. Dando como resultado los restaurantes de la ciudad de Huaraz los colaboradores no dan la confianza hacia sus consumidores para que estos se sientan representados por la empresa y hace que no recomienden a más clientes.

Con respecto si la empresa cuenta con personal capacitado en atención para mantener relación duradera con sus consumidores, donde los representantes manifiestan un 58.33% siempre cuentan con personal capacitado para una buena atención (ver tabla 18). Resultado que coincide con los encontrados por Giraldo y Bazán (2018) quienes mencionan que el 63% consideran mantener una buena relación con los clientes y Duran (2017) el 38.9% están capacitados y comprometidos sus clientes en dar una buena atención en Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz con los consumidores. Esto demuestra que los restaurantes en la ciudad de Huaraz la mayoría siempre capacitan a su personal para que puedan brindar una buena atención y fidelizar clientes para mantener relaciones duraderas con los consumidores.

Con respecto a que, si la empresa ofrece promociones como programas y descuentos a los clientes frecuentes para animar el retorno de los clientes, se observa

que los restaurantes de la ciudad de Huaraz el 37.50% de los encuestados casi siempre ofrecen promociones como programas y descuentos para animar el retorno al establecimiento (ver tabla 19). Resultado que contrasta por lo hallado por Aramburu (2018) el cual menciona que el 50% nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retomar. Resultado que evidencia en los restaurantes de la ciudad de Huaraz en su mayoría dan preferencia a sus clientes para el retorno al establecimiento ya que les ayuda a conseguir más cliente y ser reconocidos en el mercado.

En relación si los precios son ajustados al requerimiento y necesidad de los consumidores se observa que el 62.50% de los encuestados mencionan que siempre sus precios son asequibles hacia sus consumidores (ver tabla 21). Resultado que coincide con lo hallado por Tineo (2021) el 70% de los encuestados consideran que los precios son aceptables de forma regular. Igualmente coincide Duran (2017) donde los clientes de Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz, indican en un 50,4% Ruby's boutique sus precios se prestan por la forma en que prestan servicio. Demostrando que en los restaurantes de la ciudad de Huaraz sus precios son acorde al servicio que brindan a sus consumidores según la necesidad y requerimiento.

Referente a que si la empresa toma interés por la comodidad y satisfacción hacia sus clientes más frecuentes se observa que el 66.67% de los encuestados mencionan que siempre la empresa se preocupa por la comodidad y satisfacción hacia sus clientes frecuentes (ver tabla 22) resultado que coincide con lo hallado por Garcia (2020) quien manifiesta que el 34% de los encuestados mencionan la satisfacción en cuanto al producto y servicio están representados de buena forma, a

diferencia con los resultados encontrados por Ayllón (2017) quien refiere que el 39,6% que están en acuerdo con atención brindada por la organización ya que les genera comodidad y satisfacción hacia su persona. Demostrando que los restaurantes de la ciudad de Huaraz siempre están en la preocupación de que sus clientes se sientan cómodos y a gusto en el establecimiento al momento de adquirir el servicio.

Con respecto a que si la organización lleva el registro de sus clientes se muestra que el 45.83% de los encuestados mencionan que siempre llevan el registro de sus clientes (ver tabla 23) resultado que coincide por lo hallado de Ayllón (2017) quien muestra que el 45.71% de los encuestados casi siempre hacen registro de sus datos. Y contrasta con los resultados de Tineo (2021) quien manifiesta que el 67% de los encuestados indican que existe un regular registro de clientes y esto hace que hay poca confianza hacia la empresa. Resultado que demuestra que los restaurantes en la ciudad de Huaraz siempre llevan el registro de sus clientes.

## **VI. CONCLUSIONES**

En totalidad los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz la mayoría tiene de 28 a 35 años de edad, siendo la mayoría del sexo femenino y con grado de instrucción de superior universitario. La mitad de los encuestados fueron encargados y por último en la experiencia en el manejo de restaurantes tienen de 1 a 2 años.

En totalidad los restaurantes de Huaraz. En su mayoría tiene 3 años de permanencia en el mercado y cuentan de 1 a 5 colaboradores por ser una empresa pequeña, las cuales fueron creados con la finalidad de generar ganancias y tener la capacidad de ofrecer a los clientes un buen servicio y satisfacer sus necesidades.

En totalidad de las micro y pequeñas empresas respecto a la gestión de calidad la mayoría solo a veces se preocupan en atender los reclamos de sus clientes, esto hace que el cliente no regrese al establecimiento y solo casi siempre ponen en práctica sus planes trazados para que puedan cumplir sus objetivos, esto demuestra en su totalidad que no ponen en práctica lo que se proponen, de modo no logran sus objetivos como lo desean.

En totalidad las micro y pequeñas empresas respecto al marketing relacional en la mayoría a veces hacen promociones para alertar el retorno del cliente, esto demuestra que solo raras veces dan promociones a sus clientes frecuentes y de modo que el cliente hace que no recomiende a más clientes, también casi siempre los precios son aceptables para el consumidor.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

En lo que concierne a las características de los representantes controlar al personal que cumpla con el perfil requerido ya que la mayoría de los representantes solo cuentan con experiencia de 1 a 2 años.

En lo que concierne a las características de las micro y pequeñas empresas la empresa debe implementar las promociones como son la frecuencia de compra más a seguido de los que están haciendo para captar más cliente y así puedan lograr sus objetivos establecidos.

En lo que concierne a las características de la gestión de calidad evaluar si la capacitación a sus empleados sobre gestión de calidad con el uso de marketing está siendo aplicada adecuadamente y comprobar si los resultados son favorables. Además, deben capacitar a corto plazo sobre gestión calidad con el uso de marketing.

En lo que concierne a las características del marketing relacional para la gestión de calidad en los restaurantes de la ciudad de Huaraz, se puede aplicar el análisis FODA, el cual permitirá ver la fortalecer sus debilidades, visualizar las oportunidades e identificas las amenazas, permitiendo estar en una mejora continua.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramburu, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Ayllón, C. (2017). *Marketing Relacional y Satisfacción del pensionista*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5299/YACTALLO%20A-C-E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baastidas, L., & D, S. (2017). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*.
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?* LatinAmerican Post: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimoel-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Burguete, E. (28 de Febrero de 2019). *Gestión Polis*. <https://www.gestiopolis.com/factores-quebra-empresa/>
- Congreso de la Republica del Perú. (2019). *LeyN° 30056*. [http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30)
- Cuatrecasas, L., & Babón, J. (2017). *GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD implantación, control y certificación*. <https://books.google.com.pe/>

- Dueñas, M. (2016). *Sistema de la Gestión de Calidad*.  
<http://www.bibliotecas.uvmnet.edu/>
- Duran, L. (2017). *Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz, 2017*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Gallegos, & Panduro. (2020). *Marketing Relacional*.  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- Garcia, J. (Noviembre de 2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía ALPESYSTEM*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec>
- Giraldo, P., & Bazán, J. (2018). *Marketing Relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL 2016*.  
[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033\\_41581452\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033_41581452_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzales, L. (18 de 08 de 2018). La República. *el mercado internacional es el gran reto de las mypes*. <https://larepublica.pe/economia/1300919-mercado-internacional-gran-reto-mypes-3-exporta-productos/>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación* (6ta ed. ed.). México D.R.: Interamericana editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/>
- Herrera, M. (2017). *Administración del comedor y bar*. México: Editorial Trillas Sa De Cv.

Infantes, N. (2020). *Gestión de calidad con el uso del Marketing Y Propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas.*

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21646/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_INFANTES\\_RODRIGUEZ\\_NOELIA\\_DEL\\_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21646/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_INFANTES_RODRIGUEZ_NOELIA_DEL_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Luna, J. (07 de 08 de 2019). El Comercio. *Comex: Número de mypes informales aumentó en 1,8 puntos porcentuales en 2018.* <https://elcomercio.pe>

Madrigal, M. (2018). *Control estadístico de la calida. s.n.: Grupo Editorial Patria.* <https://books.google.com.pe>

Medina, Y. (2018). *MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JUGUERIAS DEL MERCADO CARLOS F. VIVANCO.*

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17001/SATISFACCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MEDINA\\_%20QUISPE\\_YASMIN%20EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17001/SATISFACCION_AL_CLIENTE_MEDINA_%20QUISPE_YASMIN%20EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico en la Micro y pequeñas empresas.*

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18827/CALIDAD ESTRATEGIA\\_MORENO\\_PORRAS\\_CESAR\\_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18827/CALIDAD ESTRATEGIA_MORENO_PORRAS_CESAR_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención.* Gestión: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

- Paulise, L. (2018). *¿Por qué fracasan el 90% de las Mypes?* . Destino Negocio:  
<https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/8-factoresfracasan-90-pyme/>
- Peralda, L., & Ovalle, D. (2019). *Marketing Relacional y Fidelización de clientes caso: empresa Inversiones Latino S.R.Ltda. - 2017.*  
<http://repositorio.unsaac.edu.pe>
- PQS. (Abril de 2019). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana.*  
PQS: <https://www.pqs.pe/economia/>
- Sage Experience. (11 de Octubre de 2019). *La importancia de la gestión empresarial.*  
<https://www.sage.com/es-es/blog/la-importanciade-la-gestion-empresarial/>
- Sánchez, P., & Mora, V. (2017). *Marketing Relacional.* Madrid: Dykinson.
- Sierra, C. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Fertisa.* <http://repositorio.ug.edu.ec>
- Tello, S. (2019). *Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de país.* Lex 12, 1-20. doi:  
<http://dx.doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>.
- Tineo, R. (2021). *Marketing Relacional en las Micro y pequeñas empresas del rubro de ventas de celulares.*  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22974/COMPROMISO\\_COMUNICACION\\_TINEO%20\\_MORALES\\_%20REYNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22974/COMPROMISO_COMUNICACION_TINEO%20_MORALES_%20REYNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **Anexos**

## Anexo 1: Consentimiento Informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los Factores Relevantes del Marketing Relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Celestino Moreno Rosalía Magdalena, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: para optar el grado académico de bachiller en ciencias Administrativas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo.

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

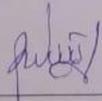
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo [celestinorosalia7@gmail.com](mailto:celestinorosalia7@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

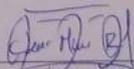
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Llana Revelo Wilmer

Fecha: 23-09-2020

Correo electrónico: giovani\_kr@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPE DEL  
SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUARAZ.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

Caracterización del marketing relacional como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeña empresas sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020. Para obtener el título de licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**Instrucciones:** Con una (X) la alternativa que corresponda

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

PERFIL DE LOS REPRESENTANTES y MYPE:		
<b>Edad</b> De 28 a 35 años ( ) De 36 a 45 años ( ) De 46 a 55 años ( ) De 56 a más ( )	<b>Grado de Instrucción</b> Sin educación ( ) Superior no universitaria ( ) Educación básica ( ) Superior Universitaria ( )	<b>Tiempo de permanencia que tiene su empresa en el mercado</b> a.- 1 año ( ) b.- 2 años ( ) c.- 3 años ( ) d.- Más de 4 años ( )
<b>Sexo</b> a.- Masculino b.- Femenino	<b>Cuánto tiempo tiene de experiencia en manejo de MYPE</b> a.- 1 - 2 años ( ) b.- 3 - 4 años ( ) c.- 5 - 6 años ( ) d.- Más de 7 años ( )	<b>Con cuanto personal cuenta su empresa</b> a.- 1 a 5 ( ) b.- 6 a 10 ( ) c.- 10 a 15 ( ) d.- 16 a 20 ( ) e.- Más de 20

ITEMS		Puntuación				
7	La empresa establece los objetivos para una gestión de calidad					
8	La empresa se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamos de los clientes					
9	La empresa implementa programas de capacitación al personal a su cargo en atención al cliente					

10	Considera que la empresa pone en práctica los planes trazados					
11	Se verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos					
12	La empresa evalúa al personal y a los procesos para tomar acciones correctivas					
13	Los colaboradores tienen el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado					
14	La empresa cumple con sus clientes con lo que se ofrece y promociona					
15	Cree Ud. Se sienta identificado el cliente con la empresa como para recomendarlo					
16	El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio					
17	La empresa ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retomar					
18	La empresa se interesa por la comodidad de sus clientes al brindarles las instalaciones adecuadas y la apariencia pulcra de los colaboradores					
19	Los precios están ajustados a los requerimientos y necesidades del cliente					
20	La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuentes					
21	La empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes					

### Anexo 3: Validación de Cuestionario

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

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

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciada en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Celestino Moreno Rosalia

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de contenido		Validez de contenido		Observaciones
	El ítem corresponde alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: PLANIFICAR</b>							
7. La empresa establece los objetivos para una gestión de calidad	X		X		X		
8. La empresa se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamos de los clientes	X		X		X		
<b>Dimensión 2: HACER</b>							
9. La empresa implementa programas de capacitación al personal a su cargo en atención al cliente	x		x		X		
10. Considera que la empresa pone en práctica los planes trazados	X		X		X		
<b>Dimensión 3: VERIFICAR</b>							
11. Se verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos	x		x		X		
<b>Dimensión 4: ACTUAR</b>							

12. La empresa evalúa al personal y a los procesos para tomar acciones correctivas	x		x		X		
<b>Dimensión 5: CONFIANZA</b>							
13. Los colaboradores tienen el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado	X		X		X		
14. La empresa cumple con sus clientes con lo que se ofrece y promociona	X		X		X		
15. Cree Ud. se sienta identificado el cliente con la empresa como para recomendarlo	X		X		X		
<b>Dimensión 6: COMPROMISO</b>							
16. El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio	X		X		X		
17. La empresa ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retomar	X		X		X		
18. La empresa se interesa por la comodidad de sus clientes al brindarles las instalaciones adecuadas y la apariencia pulcra de los colaboradores	X		X		X		
<b>Dimensión 7: SATISFACCIÓN</b>							
19. Los precios están ajustados a los requerimientos y necesidades del cliente	X		X		X		
20. La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuentes	X		X		X		
<b>Dimensión 8: INTENSIÓN DE MANTENER RELACIÓN</b>							
21. La empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.

**Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos**

**DNI N° 33263862**

**CLAD N° 01359**

#### Anexo 4: Cuadro de sondeo

N°	razón social	ruc	vía	n vía
1	Mina Azul Servicios Generales' S.R.L.	20407824351		Ginebra
2	Aguedo Rosas Irma Regina	10418382631	jr.	jr. 13 de diciembre
3	Albornoz Dextre Beronica Ninfa	10406612479	Av.	Raymondi
4	Alejo Alejo Raúl Lorenzo	10316368544	Av.	Fitzcarrald
5	Alva Apolinario Dalila Liliana	10402496601	jr.	Julian de Morales
6	Alvarez Vargas Clara Katya	10316667622	jr.	Juan de la cruz romero
7	Ames Espinoza Victor Manuel	10013326130		Ramon castilla
8	Anaya Robles Moises Oliver	10425939870	Pj.	Daniel coral vega
9	Angeles Huaranga Genoveva	10316211131		
10	Antunez Armijo Alberto Wenceslao	10085985901		Fitzcarrald
11	Antunez Barreto Miriam Gladis	10801217619	jr.	13 de diciembre
12	Araníbar Regalado Sonia Olga	10423083064	jr.	Francisco Bolognesi
13	Araucano Leon Judith Teresa	10316653389	jr.	13 de diciembre
14	Araucano Loli Mateo	10316222043		Julian de Morales
15	Arbildo Araujo Severa Emiteria	10334099488	jr.	27 de noviembre
16	Arrivasplata Loli Fani Milagritos	10316558521	Pj.	Gizman arenas
17	Atoc Shocush Ruben Hilario	10705678257	jr.	Caraz
18	Ayala Medina Joel Arturo	10468022970	av.	av. 28 de julio
19	bailón Briceño Aurea	10227544789	jr.	José Larrea y Loredó
20	Barrenechea chamorro francisco	10441302351		Teófilo castillo - 2 piso
21	Barreto de Robles Romula	10316322412		Mcal Toribio de Luzuriaga
22	Barreto Paucar Margarita Úrsula	10316679701		Luis bedoya reyes
23	Bedon Castro Peter Ibernón	10409198347	jr.	San Martín
24	Bojórquez león Eleazar Gustavo	10421891091	av.	28 de julio
25	Bojórquez león flor de Maria Cecilia	10448242833	av.	28 de julio
26	Brito Barreto Cristian Jesús	10440659042	jr.	Julian de morales
27	Bustamante Rodríguez Juan Manuel	10106847512		José de san Martín
28	Bustos príncipe Victoriano	10230915313	jr.	José de san Martín
29	Cacha Antigua Rodrigo Teodoro	10316304716	av.	Raimondi
30	Cacha Antigua Ruben Filemón	10316534622		Fitzcarrald
31	Cacha Maguiña Raúl Joel	10435057972	av.	Agustín gamarra
32	Cacha Sánchez Norma Juana	10316562260		José de la mar
33	Cacha Yauri Sonia Juana	10316411318	Pj.	Zarumilla
34	Cadillo Sanchez Betty Asuncion	10316290774	jr.	José de sucre
35	Caldua flores Eichi Christofio	10454741663		Confrat. internacional es
36	Calvo Cashpa Luis Julian	10316218500		13 de diciembre
37	Calvo Consolacion Leonardo	10448802995		Luzuriaga
38	Calvo Minaya Baylon Vidal	10316256347		Luzuriaga
39	Camasca Chávez Josefina Maximiliana	10101158719	jr.	juan de la cruz romero

40	Camones Villacorta Cecilia Juana	10326437188	av.	conf. internacional este
41	Campoblanco Rodriguez Americo Ruben	10316217759	jr.	Atusparia
42	Carbajal Pumashonco Esperanza Dionisia	10316727609	av.	francisco Bolognesi
43	carranza Manrique Liz Paola	10426021981	av.	28 de julio
44	Castañeda salvador mercedaria Solia	10316669200		simón Bolívar
45	Castillo Ramirez Silvana Onesima	10411235063	jr.	juan de la cruz romero
46	Castro Gamarra de Bedon Rufina	10413094696		Julian de morales
47	Ccolquehuanca Lazaro Fredy Wilder	10414654385	av.	confratern. intern. este
48	Ceferino Pallaca River Walter	10725597768	av.	francisco Bolognesi
49	Chacon Dueñas Luis Rafo	10802080650	jr.	28 de julio
50	Chávez Andrade Ana Margarita	10423113214		Luzuriaga