



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FACTORES RELEVANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA
EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

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

**AUTORA
QUISPE HERRERA, DIANA OLGA
ORCID: 0000-0001-5300-5049**

**ASESORA
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**HUARAZ – PERÚ
2021**

Equipo de trabajo

AUTORA

Quispe Herrera, Diana Olga

ORCID: 0000-0001-5300-5049

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

ASESORA

Palacios de Briceño Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID 0000-0001-8071-8327

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoya

ORCID 0000-0002-7260-5581

Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

Mgtr. Palacios de Briceño, Mercedes René

Asesora

AGRADECIMIENTO

A mis padres por ser mis primeros maestros y lo serán por siempre.

A mis docentes de la Escuela de Administración, de manera muy especial a mi asesora por su permanente apoyo

DEDICATORIA

A mi familia, mi esposo Yhokimar y a la razón de mi vida Alessia. A mis padres Jaime y Olga por buscar siempre mi superación

Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar los principales factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y con un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 27 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz. Los resultados muestran que es necesario fortalecer los principales factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, toda vez que sólo a veces lo utilizaron alcanzando un promedio de 43.5% y en algunos casos incluso nunca fue utilizado registrándose un 25.9%. Se concluye que las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, implemente factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad, lo que permitirá mejorar el servicio con sus clientes.

Palabras claves: Fidelización del cliente, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

Abstract

The objective of this research work was to determine the main relevant factors of customer loyalty for quality management in micro and small bakery companies in the city of Huaraz, 2020. The research was quantitative, descriptive level and with a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 27 managers of micro and small bakery companies in the city of Huaraz. The results show that it is necessary to strengthen the main relevant factors of customer loyalty for quality management in micro and small bakery companies in the city of Huaraz, since they only used it sometimes reaching an average of 43.5% and in some cases it was never used, registering 25.9%. It is concluded that micro and small bakery companies in the city of Huaraz implement relevant factors of customer loyalty for quality management, which will allow improving the service with their customers.

Keywords: Customer loyalty, quality management, micro and small businesses.

Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. hoja de firma de jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/ o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	v
6. Contenido	vii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	11
III. Hipótesis	23
IV. Metodología	24
4.1 Diseño de la investigación	24
4.2 Población y muestra	24
4.3 Definición y Operacionalización de las variables e Indicadores...	25
4.4Técnicas 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	32
5.1 Resultados	32
5.2 Análisis de los resultados	48

VI Conclusiones	55
Aspectos complementarios.....	57
Referencias bibliográficas	58
Anexos	62

Índice de gráficos y tablas

- **Figura 1:** Distribución según edad de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.
- **Figura 2:** Distribución según género de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 3:** Distribución según grado de instrucción de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 4:** Distribución según cargo que desempeña de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 5:** Distribución según tiempo en el cargo de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 6:** Distribución según otorgamiento de información importante del producto en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 7:** Distribución según otorgamiento de información pertinente del producto que ofrece en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 8:** Distribución según ofrecimiento de incentivos a sus principales clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 9:** Distribución según ofrecimiento de ofertas y descuentos a sus clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

- **Figura 10:** Distribución según los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 11:** Distribución según interacción con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 12:** Distribución según una buena comunicación con los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 13:** Distribución según participación decidida con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 14:** Distribución según participación voluntaria con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 15:** Distribución según trabajo con calidad Características en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Figura 16:** Distribución según fidelización del cliente que podría mejorar la calidad en la empresa en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

- **Tabla 1:** Distribución según edad de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.
- **Tabla 2:** Distribución según género de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.
- **Tabla 3:** Distribución según grado de instrucción de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 4:** Distribución según cargo que desempeña de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 5:** Distribución según tiempo en el cargo de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 6:** Distribución según otorgamiento de información importante del producto en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 7:** Distribución según otorgamiento de información pertinente del producto en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 8:** Distribución según ofrecimiento de incentivos a sus principales clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 9:** Distribución según ofrecimiento de ofertas y descuentos a sus clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 10:** Distribución según los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

- **Tabla 11:** Distribución según interacción con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 12:** Distribución según una buena comunicación con los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 13:** Distribución según participación decidida con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 14:** Distribución según participación voluntaria con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 15:** Distribución según trabajo con calidad Características en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020
- **Tabla 16:** Distribución según fidelización del cliente que podría mejorar la calidad en la empresa en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

I.- Introducción

La presente investigación que lleva por título “Factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020”, se desarrolla dado que en actual la crisis económica producida por la pandemia ocasionada por la Covid 19 está afectando principalmente el bienestar de las micro y pequeñas empresas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), por lo que se ven en la necesidad de priorizar factores como externos al proceso de venta para distinguirse de la competencia (Miranda, 2019), siendo en este caso la fidelización del cliente una de las mejores herramientas para afianzar la relación con los clientes y asegurar que este regrese a utilizar el servicio; no obstante en el caso de las MYPES del rubros estudiado, los mayores retos son que no personalizan el trato y no ofrecen beneficios.

En ese contexto, el apoyo del Estado a las MYPES para salir de la crisis y adaptarse a la llamada “nueva normalidad” a través del impulso de la fidelización, son aspectos claves para la economía en su conjunto dado su papel de sostén económico y de estabilidad social. A nivel de los diferentes países de América los principales impactos sobre las MYPES tienen que ver con una reducción de la demanda y por ende de sus ingresos, difícil acceso a financiamiento y procesos productivos que no están ajustados para ser operados de manera remota o automatizada. Estos impactos difieren según el sector. Por ejemplo, la disminución de la demanda micro y pequeñas empresas del rubro panadería.

La ciudad de Huaraz no es ajena a estas ineficiencias, evidenciando de acuerdo

experiencia propia los factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería, que principalmente ha sido percibido en aquellos negocios en el que los micro y pequeños empresarios tienen un contacto mayor con los clientes, como lo son las panaderías.

En ese sentido, la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote a través de su programa de estudios de Administración ha estipulado a la gestión de calidad como la línea para las investigaciones, por lo tanto, el presente trabajo está fundamentado en conocer los factores relevantes de la fidelización del cliente para una correcta administración en el rubro panadería en la ciudad de Huaraz

Motivo por el que surge como principal problema: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020?

Para dar respuesta a la interrogante, se determinó como objetivo general: determinar los principales factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.

Así mismo, se plantea como objetivos específicos: a) facilitar la información para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020; b) incrementar los incentivos y privilegios para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020; c)

acrecentar la experiencia del cliente para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020; d) fortalecer la comunicación para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020; e) desarrollar el marketing interno para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.

Es así que, la presente investigación se justifica porque los resultados obtenidos y las recomendaciones elaboradas de la fidelización al cliente para la gestión de calidad serán beneficiosos para los dueños, representantes y gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías que se encuentran en la ciudad de Huaraz, para que puedan ser usados y de esta manera puedan asegurar futuras compras por parte de anteriores clientes, ya que es más complicado adquirir nuevos clientes que conservarlos; así también se justificará debido a su práctica, ya que permite tratar la problemática sobre la falta de herramientas administrativas que mantengan a los clientes interesados; de igual manera, se justificará de manera teórica puesto que existe información actualizada que es necesaria para desarrollar las bases teóricas de esta investigación además que el contenido de este proyecto servirá para ser comparado con investigaciones futuras que traten el tema; finalmente, este proyecto se justificará por su metodología, porque se basará en el método de investigación científica para ser desarrollado que permitirá elaborar un instrumento que puede ser utilizado por otros investigadores.

La investigación tuvo como metodología, al diseño no experimental transversal descriptivo, utilizando para el recojo de información la técnica de la encuesta, y como

instrumento al cuestionario, el cual estuvo conformado por 27 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz.

Por lo tanto, la presente investigación tuvo como resultado el 66,7% de encuestados señalan que siempre brindan información importante del producto que ofrecen. El 65% de representantes consideran importante brindar información del producto ya que al ofrecer información de calidad se logra fidelizar clientes El 46,18% de los clientes tienen una percepción favorable de la información que reciben del producto que van a adquirir. El 40,7% de encuestados manifiestan que siempre brindan información pertinente del producto que ofrecen, el 66,7% de encuestados señalan que siempre ofrecen incentivos a sus principales clientes, y el 54,7% consideran importante los incentivos ya que de esta manera pueden tener una mejor experiencia de compra.

que, desde perspectiva de la mayoría de encuestados, los clientes siempre han recibido un buen trato por parte de los trabajadores, debido a que este es un aspecto que debe ser cumplido en todo momento si es que se quiere conseguir su fidelización, ya que, si un cliente no es debidamente atendido, no volverá a la empresa para hacer otras compras.

Finalmente se concluye que es necesario fortalecer los principales factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, toda vez que sólo a veces lo utilizaron alcanzando un promedio de 43.5% y

1.1 Planeamiento de la investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

a) Caracterización del problema

La crisis económica que actualmente se vive producto de la pandemia por el COVID-19 está dañando el bienestar de las organizaciones empresariales en el mundo y consecuentemente la economía a nivel internacional, estimándose que las más afectadas son las micro y pequeñas empresas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). Esto ha complicado aún más el contexto empresarial en el mundo que de por sí ya era sumamente competitivo, pues tanto los productos como los servicios que las empresas ponen a disposición de los clientes, se pueden elaborar e imitar con facilidad, por lo que se ven en la necesidad de priorizar factores como externos al proceso de venta para distinguirse de la competencia generando de tal forma fidelidad, pues los clientes influidos por la creciente globalización tecnológica y la información de la que disponen se han vuelto más exigentes, esperando siempre más de las empresas, ya que valoran las experiencias agradable y las interacciones social, motivo por el que deben ser considerados como el principal centro de atención para casi todas los rubros (Miranda, 2019).

En el caso de Latinoamérica, debido al reporte de Paredes & Vélez (2017) se sabe que este continente es el que menor participación en temas de fidelización tiene debido a que se manejan de manera tradicional, motivo por el cual se ven afectadas las ventas principalmente en empresas de menor tamaño. Asimismo, se menciona que los latinoamericanos son los que participan en menor cantidad

en relación al uso de herramientas para la fidelización con un 56%, siendo Brasil el único que sobresale como el país que cuenta con más participantes por un 51%; mientras que, los mexicanos, argentinos y venezolanos son los que participación más baja demuestran (67%, 68% y 66%, respectivamente); esto último, pese a que estos son los países que más creen que la fidelización del cliente fomenta el crecimiento del volumen de compras de sus productos.

En Perú, se evidencia que la fidelización bien realizada puede ayudar a lograr más visitantes y mayores compras, pues se sabe que cerca al 72% de las personas concuerdan en que el uso de la herramienta de fidelización crea más oportunidades para que se continúe comprando a una micro o pequeña empresa; por otro lado, estos también mencionan que las premios o regalos que mayor impacto tienen en los clientes del país son sin duda alguna, aquellos de tipo monetario de acuerdo a lo siguiente: al 47% les agrada más que se le reembolse el dinero de ser necesario, al 44% le importa más los descuentos y el 35% prefieren más los productos gratis; aparte de esto, los clientes peruanos indican que la fidelización sería mejor si se obtienen descuentos personalizados (84%) (Paredes & Vélez, 2017).

Dentro de lo mencionado, se debe señalar que la importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú es indiscutible, tanto por su enorme cantidad numérica como por su capacidad de crear empleo pues generan 80% de los puestos laborales. Los resultados muestran que casi el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) es debido a estos negocios, por lo que es innegable

que las micro y pequeñas empresas cubren múltiples ámbitos relevantes de la economía nacional, que aunque no se ve reflejado en el beneficio económico de los trabajadores, ayuda a contrarrestar el elevado índice de desempleo que caracteriza a la contexto peruano (Córdor, 2020).

En cuanto al caso de Huaraz, las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías al igual que otras empresas de otros rubros, se han visto fuertemente afectadas por el Estado de Emergencia debido a la pandemia del COVID-2019, esto ha generado un escenario más competitivo aún pues ahora muchos de estos negocios luchan por su supervivencia, por lo que se hace necesario incrementar las ventas para obtener mayores ganancias y la única manera en las que se puede conseguir es mediante las herramientas de la administración de empresas, siendo en este caso la fidelización del cliente una de las mejores herramientas para afianzar la relación con los clientes y asegurar que este regrese a comprar; no obstante el mayor reto actual para hacer esto posible es que estas organizaciones empresariales no personalizan el trato con los consumidores para así poder conocerlos de mejor manera, lo que los lleva a no poder entender cuáles son las necesidades que estos tienen para intentar satisfacerlas, ya que todos los clientes son diferentes y tienen gustos diferentes que deben ser atendidos de manera diferente.

En este sentido, es importante prestar atención al cliente y su experiencia pues se han convertido en ventajas competitivas para las organizaciones empresariales, puesto que los vínculos emocionales generados entre el

negociante y el cliente representan los cimientos sólidos de una fidelización que finalmente se observa en la gestión de calidad. Inmersos en esto, la necesidad de diferenciarse y de administrar las interacciones con los consumidores es importante dentro de los rubros con una competitividad elevada, como es el caso en estudio (Miranda, 2019).

Debido a todo lo antes descrito es que se hace importante realizar este estudio pues es necesario conocer los factores más relevantes de la fidelización del cliente para conseguir una mejor gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la ciudad de Huaraz, en el presente año, para en base a estos proponer recomendaciones que pueden mejorar las actividades en estos negocios, para así superar la situación que actualmente se está viviendo.

b) Enunciado del problema

- ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general:

- Analizar las principales características de los factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a) Identificar si la información contribuye para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.
- b) Examinar si los incentivos y privilegios ayudan para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.
- c) Analizar si la experiencia del cliente permite para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.
- d) Describir si la comunicación favorece para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.
- e) Identificar si el marketing interno coadyuva para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica porque los resultados obtenidos y las recomendaciones elaboradas de la fidelización al cliente para la gestión de calidad serán beneficiosos para los dueños, representantes y gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías que se encuentran en la ciudad de Huaraz, para que puedan ser usados y de esta manera puedan asegurar futuras compras por parte de anteriores clientes, ya que es más complicado adquirir nuevos clientes

que conservarlos.

Este estudio también se justificará debido a su importancia práctica, ya que permite a la investigadora tratar la problemática sobre la falta de herramientas administrativas que permitan mantener a los clientes interesados en los productos que venden las micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro panaderías de la ciudad de Huaraz.

Igualmente, se justificará de manera teórica puesto que existe información actualizada que es necesaria para desarrollar las bases teóricas de esta investigación. Asimismo, el contenido de este proyecto servirá para entender al detalle el tema estudiado, que puede ser utilizado para comparar con investigaciones futuras que traten la fidelización del cliente para la gestión de la calidad en otros lugares.

Se justifica metodológicamente, porque se basará en el método de investigación científica para ser desarrollado que, a su vez, permitirá elaborar un instrumento confiable para el recojo de información que puede ser utilizado por otros investigadores en sus investigaciones sobre las variables estudiadas.

II Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Romero y Ricaurte (2018) en su tesis *“Implementación de marketing olfativo para el aumento de productividad y fidelización de clientes de la Empresa Romersa”*, presentado en la Universidad de Guayaquil para obtener el grado de magister en administración, el objetivo principal fue diseñar un modelo de marketing olfativo para el aumento de productividad y fidelización de clientes de la empresa ROMERSA S.A. de la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación fue no experimental descriptivo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 14% de los clientes si considera que sus clientes tienen buena costumbre de compra, el 14% de los clientes si considera que sus clientes tienen buena costumbre de compra, el 47% de los clientes indican que el marketing siempre es una buena técnica de atracción de clientes y si se realizan estrategias podría funcionar con la fidelización; los autores finalmente concluyen que, la implementación de marketing olfativo como solución para los clientes de la empresa Romersa S.A. es el camino correcto para que los clientes de esta empresa puedan mejorar sus ventas en el momento que sus clientes se sientan más cómodos dentro de la misma.

Orozco y Soledispa (2015) en su tesis *“La calidad del servicio al cliente en la fidelización, de los potenciales micro empresarios panificadores. Diseñar una estrategia formativa enfocada al marketing para los cursantes de panadería, del centro de capacitación artesanal “María Droste”, de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2014”*, presentado en la Universidad de

Guayaquil para obtener el grado de magister en Mercadotecnia, el objetivo principal fue demostrar la incidencia que tiene la calidad del servicio al cliente en la fidelización, de los potenciales micro empresarios panificadores, mediante una investigación de campo para el diseño de una estrategia formativa en el área de marketing. El tipo de investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 67% indica que la comunicación es importante, el 65% está de acuerdo que al brindar calidad en el servicio se logrará fidelizar clientes; los autores finalmente concluyen que, este proyecto ha servido como un enfoque que ha permitido conocer las expectativas de aquellos que ingresan a un centro artesanal para aprender una disciplina, que más adelante les ayudará a convertirse en personas emprendedoras, con un fin el de mejorar su estilo de vida, valiéndose de su esfuerzo y conocimiento.

Salcedo (2017) en su tesis *“Ventajas de la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del COMEB “La Picota” Bogotá”*, presentado en la Universidad Militar Nueva Granada para obtener el grado de licenciado en gerencia de la calidad, el objetivo principal fue establecer los principales aspectos a mejorar del proceso de la panadería para diseñar un SGC que se ajuste a este proceso y ayude a superar las no conformidades encontradas. La investigación fue descriptivo no experimental, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el principal cambio constante que debe enfrentar esta organización es la rotación del talento humano a todo nivel, al igual que el personal administrativo que influye en la gestión de recursos y el apoyo

logístico para el funcionamiento de la misma; el autor finalmente concluye que, es sumamente pertinente establecer un SGC que permita estandarizar las labores realizadas en la Panadería del COMEB y optimicen los resultados de la misma, aunque existan procesos establecidos, muy pocos están documentados o estandarizados.

2.1.2 A nivel nacional

Ttito (2018) en su tesis “*Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar*”, presentado en la Universidad Autónoma del Perú para obtener el grado de licenciado en administración en Lima, el objetivo principal fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar. La investigación fue no experimental de corte trasversal, con un diseño descriptivo correlacional, aplicado en una población infinita con una muestra de 384 clientes, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 46,35% definen que la dimensión comunicación con los clientes tiene un nivel medio, el 54,17% definen que la dimensión experiencias de compra tiene un nivel medio, el 52,86% definen que la dimensión decisión de compras tienen un nivel medio; el autor finalmente concluye que, las estrategias de marketing mix, se relaciona en un 70% con la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,817.

Ttito (2018) en su tesis “*Marketing relacional y la lealtad de clientes en la*

empresa “RICOS PAN” S.A.C. de la ciudad de Juliaca - año 2017”, presentado en la Universidad Nacional del Altiplano para obtener el grado de licenciado en administración en Puno, el objetivo principal fue analizar el Marketing Relacional y la lealtad de clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C de la ciudad de Juliaca – año 2017. El tipo de investigación corresponde al diseño no experimental de tipo descriptivo, el método de investigación fue cuantitativo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; 46.18% de los clientes tiene una percepción favorable respecto a la dimensión de cultura de servicio que le ofrece la empresa, y también un 43.83% indican un desarrollo favorable respecto a la dimensión de involucrar al conjunto de la organización, lo que señala que estas dimensiones son desarrolladas preponderantemente respecto a las otras dimensiones; el autor finalmente concluye que, el enfoque en el consumidor a largo plazo, hacer y mantener promesas a los consumidores, implementar interactividad en el proceso de marketing, lo que hace que “Ricos Pan” no intensifique sus relaciones a largo plazo con los clientes, de modo que estos esfuerzos se deben expandir a fin de incluir también a empleados y proveedores.

Cubas y Guadalupe (2016) en su tesis *“Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo”*, presentado en la Universidad Señor de Sipan para obtener el grado de licenciado en administración, el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo. El tipo de investigación fue descriptiva

correlacional propositiva, el diseño de investigación fue no experimental, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 51% de los encuestados está en total desacuerdo y desacuerdo en que la Panadería Marycris brinda información a sus clientes por canales virtuales, el 71% de los encuestados está de acuerdo y total acuerdo en recomendar la panadería Marycris como lugar de compra, el 48% de los encuestados está en total desacuerdo y desacuerdo en cuanto a que los ambientes de la Panadería Marycris cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado; los autores finalmente concluyen que, se determina que el nivel de fidelización del cliente de la Panadería Marycris es medio bajo en un 45%, debido a que los consumidores y clientes potenciales expresaron que no se aplican estrategias de fidelización.

2.1.3 A nivel local

Atencia (2018) en su tesis “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016*”, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración, el objetivo principal fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micros y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016. El tipo de investigación fue descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental transeccional, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 53,33% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, manifiestan que a veces analizan

permanentemente la situación actual de su empresa en el proceso de elaboración de panes, el 46,67% indican que a veces implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de elaboración de panes, el 60,00% manifiesta que nunca miden los resultados alcanzados por sus empleados en la ejecución de sus actividades y el 66,67% manifiesta que a veces desarrollan la mejora continua en el proceso de elaboración de panes; el autor finalmente concluye que, no se da una adecuada gestión de calidad y que no aplican adecuadamente el ciclo PHVA en las panaderías, se percibe que hay deficiencias porque los gerentes no planean, no evalúan y no verifican las actividades que desarrollan dentro de su organización.

Figuroa (2016) en su tesis *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015”*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración, el objetivo principal fue describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 45% de los gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías, señalan que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la organización, el 45% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería afirman que casi siempre implantan las políticas de

mejora continua en la organización, el 30% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, señalan que siempre es importante la innovación al momento de fabricar y producir; el autor finalmente concluye que, los gerentes encuestados perciben que existe una deficiencia en la producción pues la ejecución de procesos demanda mucho tiempo y existe una merma de materia prima.

Morales (2019) en su tesis *“La gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panadería, en la ciudad de Casma, año 2017”*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el grado de licenciado en administración, el objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector industria-rubro panadería, en la ciudad de Casma, año 2017. El tipo de investigación fue descriptivo el proceso de recolección de datos se utilizó una población muestral de 12 Mypes, donde se obtuvieron los siguientes resultados; el 58.3% conoce el término competitividad para el buen desempeño de las micro y pequeñas empresas, el 91.7% no utiliza ningún medio de comunicación para llegar a sus clientes y el 66.7% son personas adultas de 36 a 50 años quienes están capacitados para administrar su negocio; el autor finalmente concluye que, las micros y pequeñas empresas del Sector Industria-Rubro Panadería, en la Ciudad de Casma, para que sean competitivos y logren su permanencia en el mercado, deben conocer y aplicar la gestión de calidad y competitividad.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Según Cuatrecasas y González (2017) la gestión de calidad conocida también como mejora continua se define como el medio esencial para alcanzar un óptimo desempeño empresarial que a su vez permite obtener procesos y productos superiores que satisfagan las expectativas de los clientes. Por otra parte, estos autores indican que el ciclo Deming constituye la guía para efectuar la mejora continua, solucionando los problemas que pudieran existir, siempre y cuando se desarrollen las cosas de modo ordenado y correcto.

Dimensiones de la gestión de calidad

Como se ha mencionado, de acuerdo con Cuatrecasas y González (2017) las actividades que permitan efectuar la mejora continua están dadas ordenadamente bajo el ciclo PDCA o Deming (Planificar-Realizar-Comprobar-Actuar, en español).

Planificar (Plan)

Es la primera etapa, esta refiere a la elaboración de un plan para lo cual se debe preguntar cuáles son las metas y objetivos que se pretenden conseguir además de la selección de las metodologías adecuadas para alcanzarlas, por lo que es necesario informarse del contexto en el que se encuentra la organización a través de diversas herramientas para la recogida datos e información, que posteriormente serán empleados en un análisis de causas y consecuencias que prevengan los riesgos y problemas con posibles soluciones mediante el replanteamiento de las metas y objetivos (Cuatrecasas y González, 2017).

Realizar (Do)

Es la segunda etapa, se define como la acción de efectuar operaciones para aplicar las actividades de las posibles soluciones previamente planeadas, además de instruir a los trabajadores para que tengan el conocimiento de las tareas y los comportamientos que deben tener en sus nuevas funciones; por esto, se considera a esta etapa como un proceso netamente experimental, pues primero se tiene que aplicar las soluciones trazadas para saber si funcionan tal cual se espera (Cuatrecasas y González, 2017).

Comprobar (Check)

Es la tercera etapa, esta se define como las acciones que verifican y controlan cada uno de los resultados que se produzcan debido a la aplicación de las soluciones realizada en la etapa anterior; por ende, se tiene que demostrar si las metas y objetivos delimitados han sido alcanzados, que de no ser así, es necesario retornar a la etapa de planificación para intentar con otra solución que permita superar la contingencia teniendo en consideración los datos hallados (Cuatrecasas y González, 2017).

Actuar (Act)

Esta es la etapa final, que se podrá llevar a cabo habiéndose hecho la comprobación de los efectos obtenidos de la etapa anterior y encontrándose que los resultados son cercanos o iguales a los esperados, pues se establece como la necesidad de documentar adecuadamente todo lo sucedido en relación, detallando cómo se planteó la solución, cómo se ha realizado y cómo son sus resultados; es decir, todo esto se hace con el único fin de formalizar las modificaciones para adoptarlas correctamente de manera cotidiana en la organización y las áreas comprometidas (Cuatrecasas y González, 2017).

2.2.2. Fidelización del cliente

Como manifiesta Alcaide (2016) la fidelización del cliente es la segmentación de modo adecuado con base en la interacción que se establece, motivado por la necesidad de conocerlos un poco más, lo que lleva a conocer los hábitos y requerimientos que estos tienen frente a los productos y servicios que les son ofrecidos por la empresa. Esta labor de segmentar clientes solo es posible si se conoce la situación de la expectativa, el medio y las herramientas de comunicación más adecuados, y las estrategias que se ajustan para cada tipo de cliente, para crear relaciones a largo plazo.

Dimensiones de fidelización del cliente

De acuerdo con Alcaide (2016) las dimensiones de la fidelización del cliente están dadas a través del trébol de la fidelización que integra como sus componentes a los siguientes:

Información

Se refiere a la información relevante y pertinente que se tiene sobre el cliente, la cual va más allá de conocer los gustos, expectativas y anhelos que este tiene en función de los bienes y servicios que la empresa ofrece, pues también en este es importante detallar los medios y herramientas más efectivas que posibilitan tanto entablar como mejorar la interacción con el cliente (Alcaide, 2016).

Incentivos y privilegios

Son todos aquellos beneficios que se proporcionan al cliente para recompensar su lealtad con la organización, consiguiendo de esta forma en ellos satisfacción que asegura futuras compras; por otra parte, sobre estos beneficios se puede indicar que llegan en muchos casos a ser equiparables a los que las empresas directamente

obtienen del desarrollo de sus actividades principales. Esta retribución por medio de incentivos, ofertas y descuentos que se hace a los clientes constituye un medio fiable que muestra sus resultados proporcionales en el mejoramiento de la rentabilidad y la utilidad de las empresas (Alcaide, 2016).

Experiencia del cliente

Es el primer contacto que se establece entre la organización a través del trabajador y el cliente, la cual en la mayoría de los casos se caracteriza por ser más frustrante desde la perspectiva del cliente, pese a ser el eje principal en la consecución de la fidelización, pues no solo se trata de brindar el producto de manera adecuada y eficiente sino también de ofrecer un acercamiento que sea agradable para este pueda ser recomendado a la gente que se encuentra cercana al consumidor (Alcaide, 2016).

Comunicación

Esta es la base sobre la que se cimienta la labor de fidelización, pues como ya es sabido para conseguir clientes leales con el negocio y los productos que este ofrece, es indispensable entablar fuertes lazos emocionales, lo que solo será posible si es que se da una comunicación acertada entre la organización empresarial y el cliente, por esto es necesario gestionar esta interacción de la mejor manera sin importar que los canales de dialogo sean tradicionales y modernos (Alcaide, 2016).

Marketing interno

Este menciona la importancia que el factor humano tiene dentro de las actividades empresariales de cualquier sector o rubro, pues no existe uno donde las personas no cuenten con un rol trascendental y fundamental para obtención de la calidad. Todo esto quiere decir que si se desea llevar a cabo de manera efectiva la fidelización de los

clientes es necesario tener como bases a la participación tanto decidida como voluntaria de todos los trabajadores involucrados en las labores de la organización, la cual puede ser conseguida únicamente a través del fomento de una adecuada interacción interna (Alcaide, 2016).

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017) las MYPES (micro y pequeñas empresas, en su forma extendida) son entes económicos constituidos por un solo sujeto o un grupo (persona jurídica) que tienen por finalidad realizar actividades en cualquiera de los diversos sectores y rubros, bajo el único requisito de alinearse a las características de las micro empresas o pequeñas empresas, que en el caso de la primera establecen que se debe contar con mínimo de un trabajador y un máximo de diez, además de unas ventas anuales no superiores a 150UIT, mientras que en el caso de las pequeñas se debe contar con un máximo de cien, además de unas ventas anuales no superiores a 1700UIT.

2.2.4. Rubro panaderías

Es el rubro que se especializa en la producción de múltiples productos con base en harina para su comercialización como los pasteles, pies, biscochos, queques, roscas, entre otros; sin embargo, por encima de estos se destaca a los panes pues son su producto principal por las elevadas cantidades en las que se elaboran. El trabajo en este rubro se caracteriza por ser generalmente manual, debido a que son empresas que se sustentan en actividades tradicionales, siendo los trabajadores el elemento principal para la obtención de cada uno de los productos, pese a que se cuenten con actividades automatizadas con ayuda de maquinarias (Ludeña, 2015).

III.- Hipótesis

Esta investigación no contará con hipótesis debido a que únicamente se realizará la identificación de las características del tema en estudio, esto de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014) que mencionan que solo se formula hipótesis en los estudios que efectúan pronósticos.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El presente estudio tuvo un diseño no experimental y transversal, porque no se manipulará voluntariamente las variables estudiadas, centrándose solamente en observar la problemática tal cual se desarrolla dentro de un único periodo de tiempo (Hernandez et al., 2014).

Tipo de diseño

Por el tipo de investigación es una investigación descriptiva, no experimental, la investigación se efectuó sin alterar o manipular las variables observadas de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz.

Nivel de investigación

De acuerdo a su naturaleza reúne por sus características de un estudio descriptivo explicativo, sólo se describió las principales características de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz.

4.2. población y muestra

4.2.1 Población

El universo de estudio estuvo constituido por los 27 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz en el año 2020 de acuerdo a lo registrado por la Municipalidad Provincial de Huaraz (2021) (ver anexo 4)

4.2.2. Muestra

Por lo cual, la muestra quedó conformada por 27 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	DENOMINACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	
		Denominación	Definición	Denominación	
Fidelización del cliente	Es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente esta fidelización se logra mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad (Alcaide, 2016).	Información	Brindar información relevante y pertinente sobre un producto o servicio genera fidelización del cliente.	Información relevante Información pertinente	Ordinal
		Incentivos y privilegios	Incrementar la sensación de que lo recibido supera lo pagado.	Incentivos al consumidor Ofertas y descuentos	
		Experiencia del cliente	es la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa, sus productos y servicios.	Trato del personal Interrelaciones con el personal	
		Comunicación	La base de una estrategia es comunicar algo para conseguir un objetivo concreto.	Comunicación acertada	
		Marketing interno	La intervención del factor humano en el proceso de atención al cliente es crucial para lograr la satisfacción de un consumidor.	Participación decidida del empleado Participación voluntaria del empleado	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta, pues es un procedimiento generalmente utilizado dentro de las investigaciones descriptivas con el fin de recopila datos (Hernandez et al., 2014).

4.4.2. Instrumento

Como corresponde a la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario, que de acuerdo con Hernández et al. (2014) son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información de manera ordenada. El instrumento se puede ubicar en el anexo

4.5 Plan de análisis

La recolección de los datos se aplicará la técnica e instrumento antes mencionados a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz, para posteriormente ser procesados a través de los programas Excel 2019 y SPSS versión 24, obteniéndose de tal forma la presentación de los resultados mediante tablas y gráficos que faciliten la labor de análisis y discusión necesarios en la formulación de las conclusiones y recomendaciones.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2021?	Objetivo general: Determinar los principales factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.		Tipo de investigación: Cuantitativo.	
	Objetivos específicos: a) Facilitar la información para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020. b) Incrementar los incentivos y privilegios para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020. c) Acrecentar la experiencia del cliente para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020. d) Fortalecer la comunicación para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020. e) Desarrollar el marketing interno para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.	Fidelización del cliente	Diseño de la investigación: No experimental – transversal. Universo: 27 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020. Muestra: 27 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.

4.7. Principios éticos

Dentro de esta investigación se toma en consideración los principios éticos determinados en el Código de ética para la investigación versión 003 de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019) como se presentan a continuación:

- ***Principio de protección a las personas***, para esta investigación se elaboró el protocolo del Consentimiento informado (Ver anexo C) que fue firmado por todos los integrantes de la muestra seleccionada, de manera presencial para evidenciar la participación en el estudio; asimismo, es necesario mencionar que con el consentimiento informado se dará a conocer de manera clara la finalidad de la investigación que consiste en describir los principales factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas; además, se comunicó que podían dejar de participar en el estudio en cualquier momento sin problema alguno. En cuanto al instrumento a aplicar, fue solo es el cuestionario; a partir del cual los datos recolectados estarán disponibles para próximas investigaciones o productos derivados de ésta. Por otra parte, se solicitó la autorización a las empresas respectivas de los participantes que conforman la muestra a través de una carta que ya fue aceptada; el cuestionario está diseñado para los gerentes o representantes legales; cabe señalar que esta investigación tiene como muestra a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz.

- ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, debido a la naturaleza de la presente investigación, esta no representa ningún riesgo ni para los participantes del estudio ni para la tesista, pues durante la recolección de la información se informa a todas las personas que integran la muestra que una de las finalidades es maximizar los beneficios en favor de la población, sin ir en contra de sus derechos.
- ***Principio de justicia***, los resultados alcanzados se encontrarán disponibles posterior a la culminación de la presente investigación y en el caso de que los integrantes de la muestra tengan interés en dicha conocer dicha información para tomar decisiones de manera que puedan aplicar cambios en sus empresas o realizar nuevas investigaciones, se les facilitará los resultados por el medio que lo deseen; asimismo, a cada uno de los participantes involucrados en este estudio se les brinda el mismo trato de respeto, consideración e información en aquello que necesiten.
- ***Principio de integridad científica***, se tiene siempre presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimas, lo cual también se les está informando a ellos. Por otra parte, es importante mencionar que no es necesario para la investigación el uso de equipos, por ello no se establecen protocolos de seguridad para el uso de estos. Se da a conocer a los participantes que la información recogida en el trabajo de campo queda en manos de los tesistas y se emplea exclusivamente para el desarrollo de esta

investigación; asimismo, no se aplica otras técnicas e instrumentos de recolección de datos que no sean los antes descritos, por ello las personas no tendrán conocimiento de la información que brinde los demás participantes. Es importante señalar que cualquier aspecto que genere conflictos de interés será resuelto antes de iniciar el recojo de datos para garantizar que no sucedan situaciones que puedan comprometer los resultados.

- ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, previo al recojo de información se solicita expresamente el consentimiento informado a cada participante; así mismo se les recomienda que expresen todas las dudas o consultas que tenga respecto al estudio para ser respondidas adecuadamente y evitar cualquier contratiempo durante y/o después de la investigación.
- ***Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad***, esta investigación no tiene como muestra a los animales, plantas o medio ambiente, motivo por el que se indica que este estudio no daña la biodiversidad; de esta manera, es importante recalcar que la muestra está conformada por los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz.

V.-. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Distribución según edad de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.

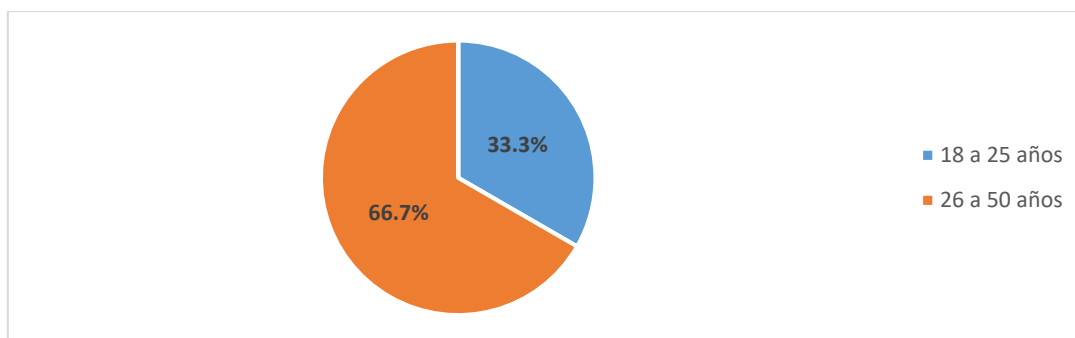
Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
18 a 25 años	9	33,3
26 a 50 años	18	66,7
51 a más años	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 1, se aprecia que el 66.7% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, tenían entre 26 a 50 años mientras que el 33.3% entre 18 a 25 años

Figura 1

Distribución según edad de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 1, se aprecia que el 66.7% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, tenían entre 26 a 50 años mientras que el 33.3% entre 18 a 25 años

Tabla 2

Distribución según género de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020.

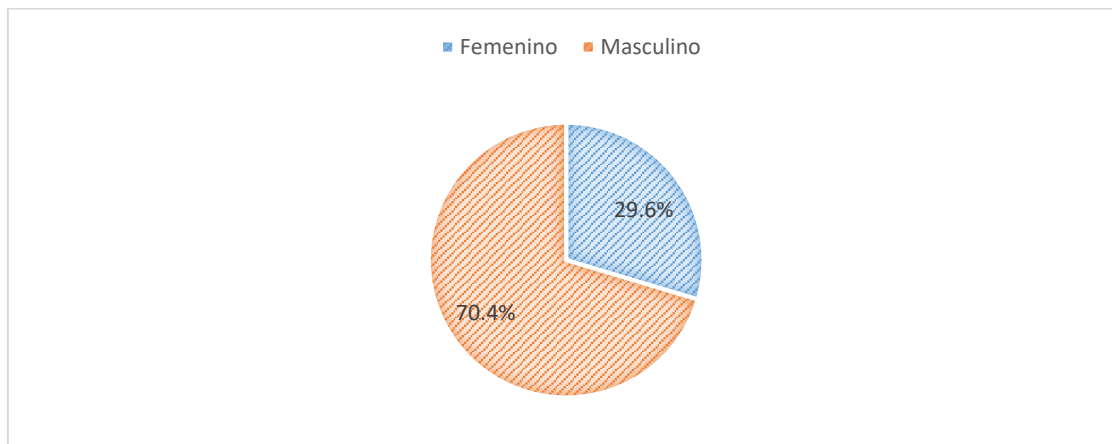
Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Género		
Femenino	8	29,6
Masculino	19	70,4
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 2, se aprecia que el 70.4% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, son del género masculino mientras que el 29,6 son del género femenino.

Figura 2

Distribución según género de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2020).

En la figura 2, se aprecia que el 70.4% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, son del género masculino mientras que el 29,6 son del género femenino.

Tabla 3

Distribución según grado de instrucción de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

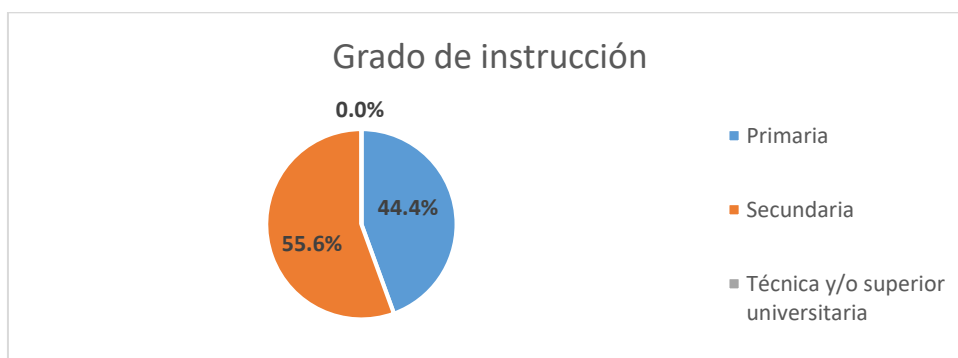
Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Grado de instrucción		
Primaria	12	44,4
Secundaria	15	55,6
Técnica y/o superior universitaria	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 3, se observa que un 55,6%, de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz su grado de instrucción es secundaria, y un 44,4% primaria.

Figura 3:

Distribución según grado de instrucción de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 3, se observa que un 55,6%, de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz su grado de instrucción es secundaria, y un 44,4% primaria.

Tabla 4

Distribución según cargo que desempeña de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

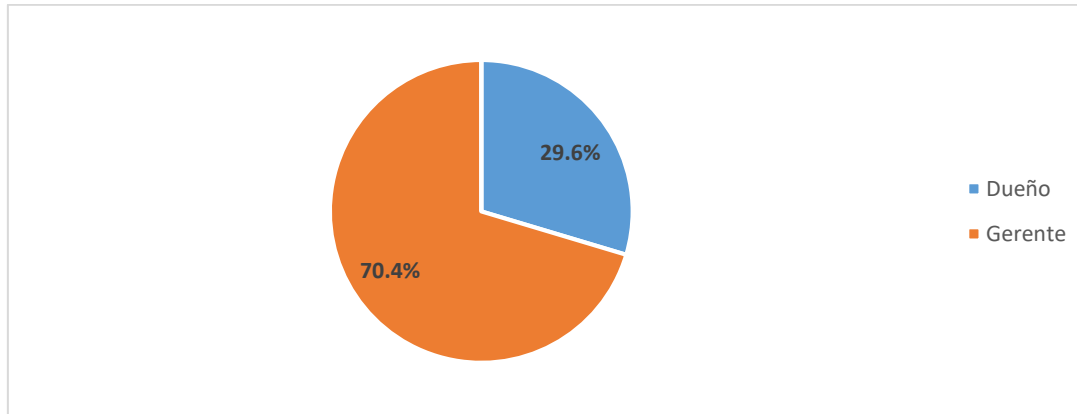
Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Cargo que desempeña		
Dueño	8	29,6
Gerente	19	70,4
Administrador	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 4, se observa que un 70,4%, de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz son gerentes y sólo el 8% señaló ser dueño.

Figura 4

Distribución según cargo que desempeña de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 4, se observa que un 70,4%, de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz son gerentes y sólo el 8% señaló ser dueño.

Tabla 5

Distribución según tiempo en el cargo de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

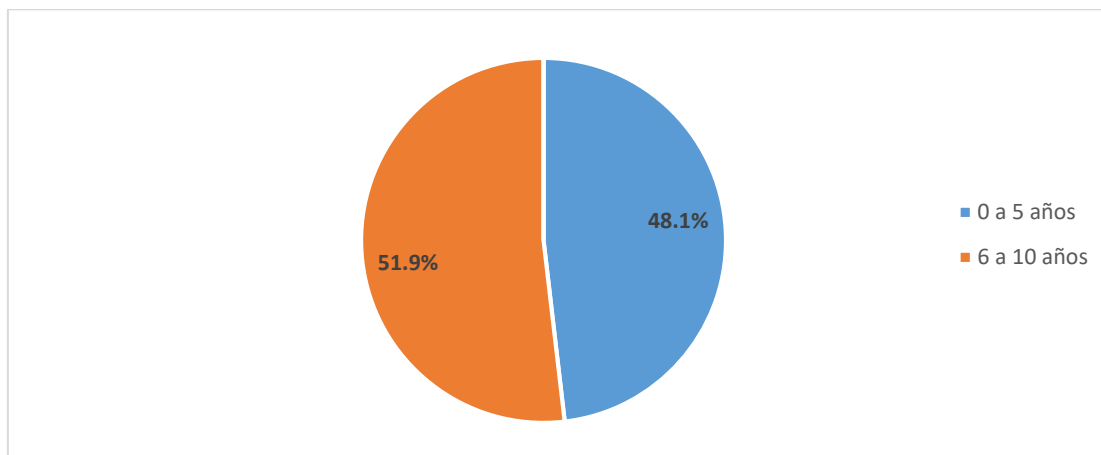
Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo en el cargo		
0 a 5 años	13	48,5
6 a 10 años	14	51,9
11 a más años	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 5, se aprecia que un 51,9%, de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz el tiempo que permanecen en el cargo es de 6 a 10 años, y un 48,5% de 0 a 5 años.

Figura 5

Distribución según tiempo en el cargo de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 5, se aprecia que un 51,9%, de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz el tiempo que permanecen en el cargo es de 6 a 10 años, y un 48,5% de 0 a 5 años.

Tabla 6

Distribución según otorgamiento de información importante del producto en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

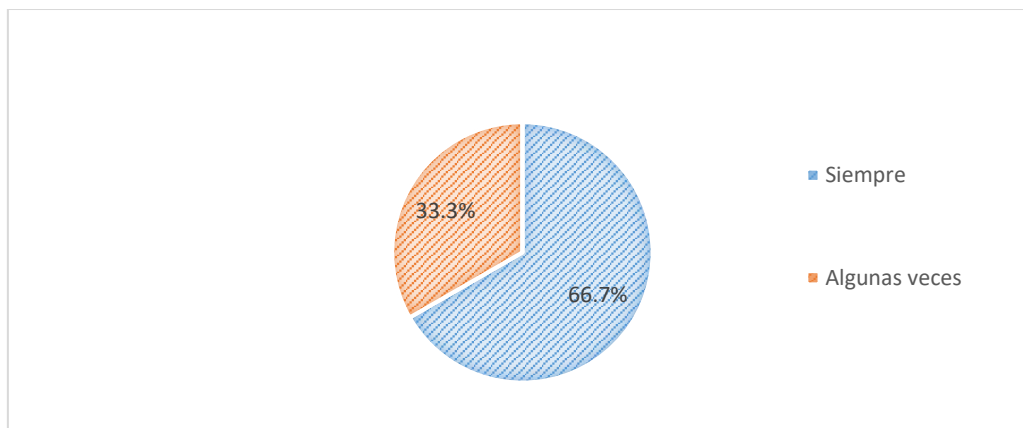
Información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Brinda información importante del producto que ofrece.		
Siempre	18	66,7
Algunas veces	9	33,3
Nunca	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 6, se indica que el 66,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que siempre brindan información importante del producto que ofrecen, mientras que el 33,3% manifestó algunas veces.

Figura 6

Distribución según otorgamiento de información importante del producto en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 6, se indica que el 66,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que siempre brindan información importante del producto que ofrecen, mientras que el 33,3% manifestó algunas veces.

Tabla 7

Distribución según otorgamiento de información pertinente del producto en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

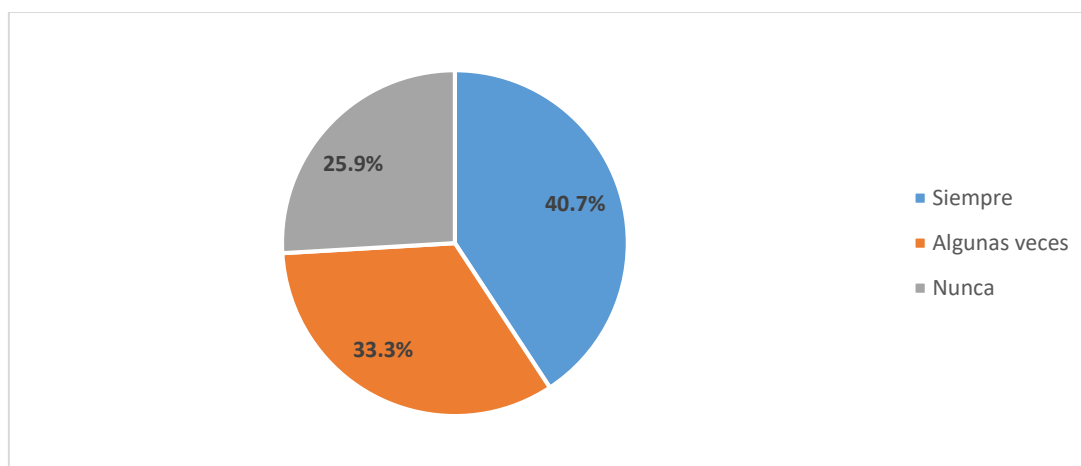
Información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Brinda información pertinente del producto que ofrece.		
Siempre	11	40,7
Algunas veces	9	33,3
Nunca	7	25,9
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 7, se aprecia que el 40,7%, de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, brindan información pertinente del producto que ofrece, mientras que el 33,3% indicó que algunas veces y un significativo 25,9 señaló que nunca.

Figura 7

Distribución según otorgamiento de información pertinente del producto que ofrece en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 7, se aprecia que el 40,7%, de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, brindan información pertinente del producto que ofrece, mientras que el 33,3% indicó que algunas veces y un significativo 25,9 señaló que nunca.

Tabla 8

Distribución según ofrecimiento de incentivos a sus principales clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

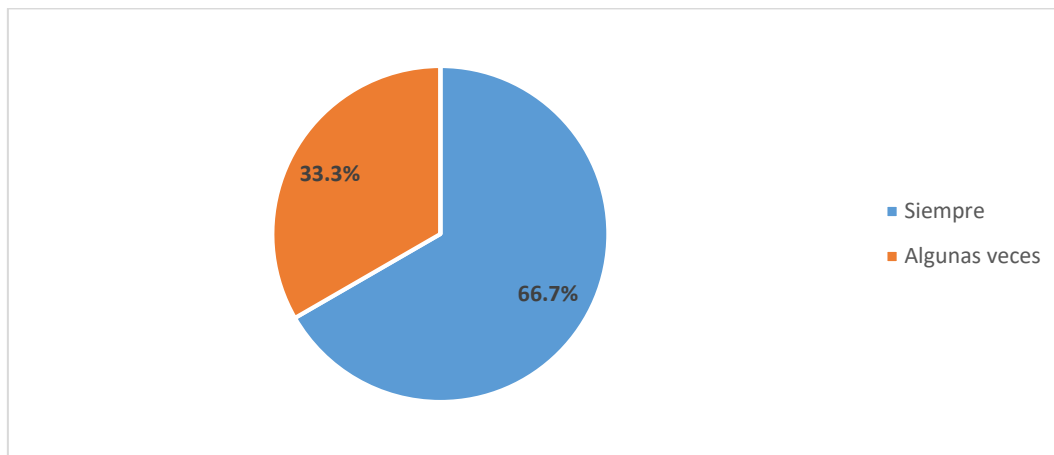
Incentivos y privilegios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Ofrece incentivos a sus principales clientes.		
Siempre	18	66,7
Algunas veces	9	33,3
Nunca	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 8 se ve, que el 66,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, indicaron que siempre ofrece incentivos a sus principales clientes, mientras que el 33,3% sólo algunas veces.

Figura 8

Distribución según ofrecimiento de incentivos a sus principales clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura8 se ve, que el 66,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, indicaron que siempre ofrece incentivos a sus principales clientes, mientras que el 33,3% sólo algunas veces.

Tabla 9

Distribución según ofrecimiento de ofertas y descuentos a sus clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

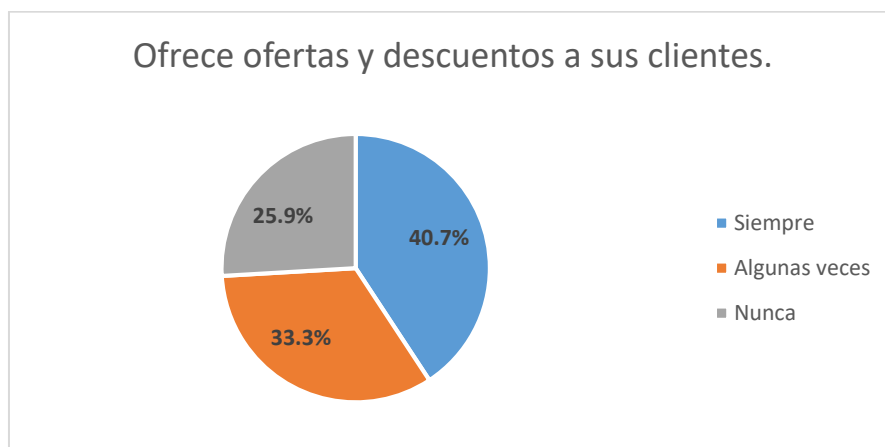
Incentivos y privilegios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Ofrece ofertas y descuentos a sus clientes.		
Siempre	11	40,7
Algunas veces	9	33,3
Nunca	7	25,9
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 9, se observa que el 40,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que siempre ofrecen ofertas y descuentos a sus clientes, mientras que el 33,3 mencionó sólo algunas veces y un 25,9% manifestó nunca.

Figura 9

Distribución según ofrecimiento de ofertas y descuentos a sus clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 9, se observa que el 40,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que siempre ofrecen ofertas y descuentos a sus clientes, mientras que el 33,3 mencionó sólo algunas veces y un 25,9% manifestó nunca.

Tabla 10

Distribución según los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

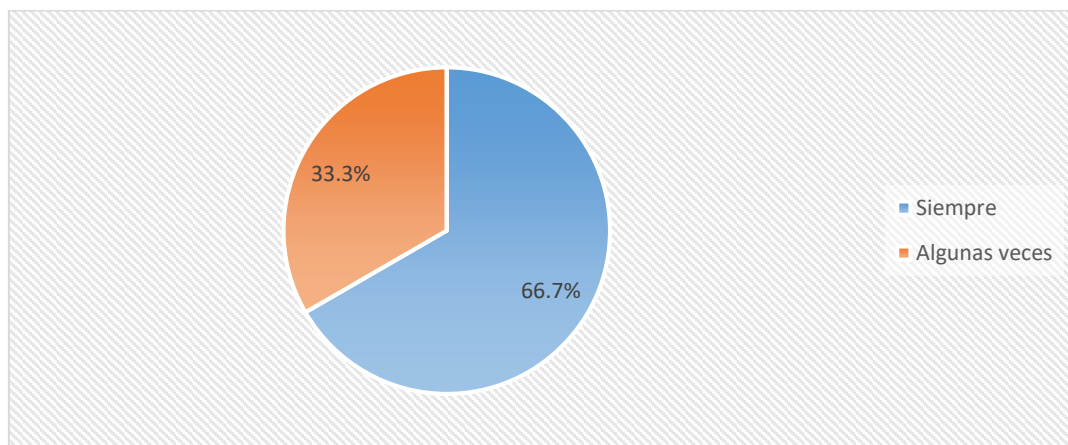
Experiencia del cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados.		
Siempre	18	66,7
Algunas veces	9	33,3
Nunca	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 10, se observa que 66,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que siempre los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados, mientras que un 33,3% algunas veces.

Figura 10

Distribución según los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 10, se observa que 66,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que siempre los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados, mientras que un 33,3% algunas veces.

Tabla 11

Distribución según interacción con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

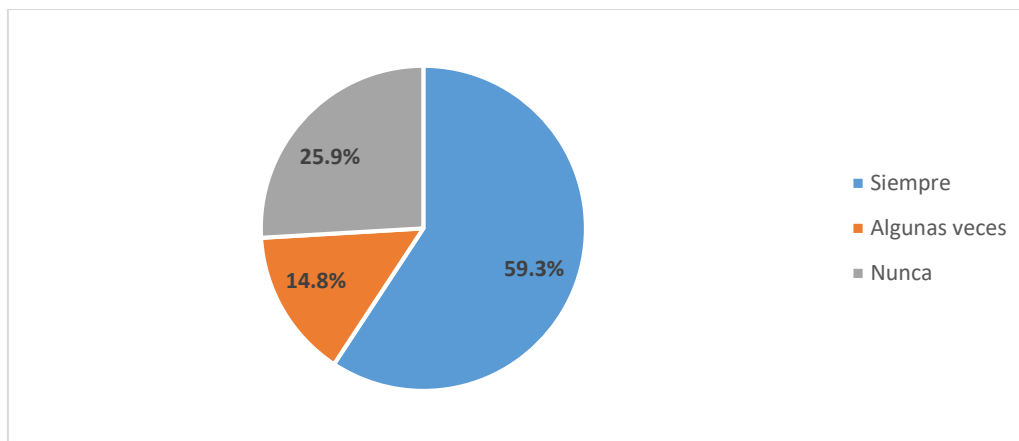
Experiencia del cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Los empleados consideran importante la interacción con el cliente.		
Siempre	16	59,3
Algunas veces	4	14,8
Nunca	7	25,9
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 11 se puede encontrar que el 59,3% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que siempre los empleados consideran importante la interacción con el cliente, un 25,9% nunca y un 14,8% algunas veces.

Figura 11

Distribución según interacción con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 11 se puede encontrar que el 59,3% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que siempre los empleados consideran importante la interacción con el cliente, un 25,9% nunca y un 14,8% algunas veces

Tabla 12

Distribución según una buena comunicación con los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

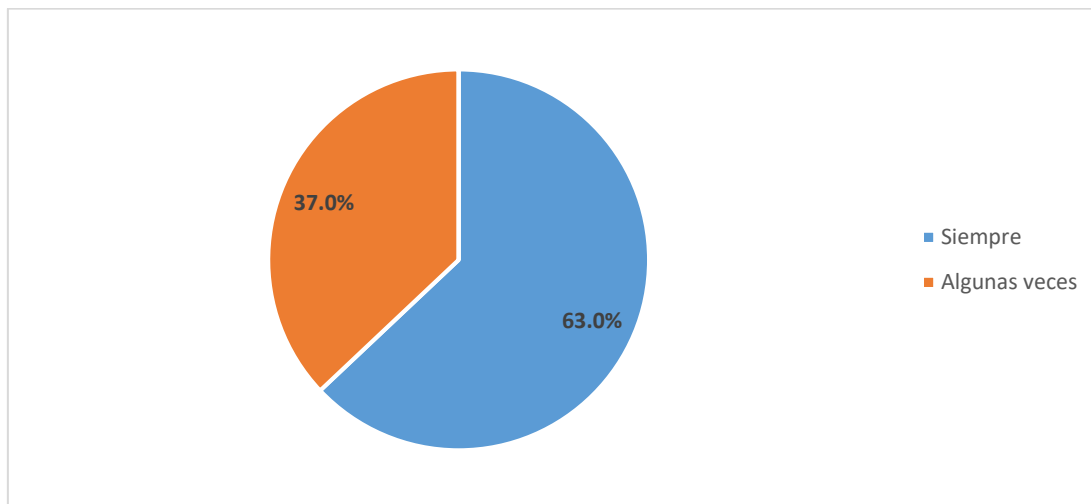
Comunicación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Los empleados guardan una buena comunicación con los clientes.		
Siempre	17	63,0
Algunas veces	10	37,0
Nunca	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 12, se puede encontrar que el 63,0% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que siempre los empleados guardan una buena comunicación con los clientes y un 37,0% mencionaron algunas veces

Figura 12

Distribución según una buena comunicación con los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 12, se puede encontrar que el 63,0% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que siempre los empleados guardan una buena comunicación con los clientes y un 37,0% mencionaron algunas veces

Tabla 13

Distribución según participación decidida con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

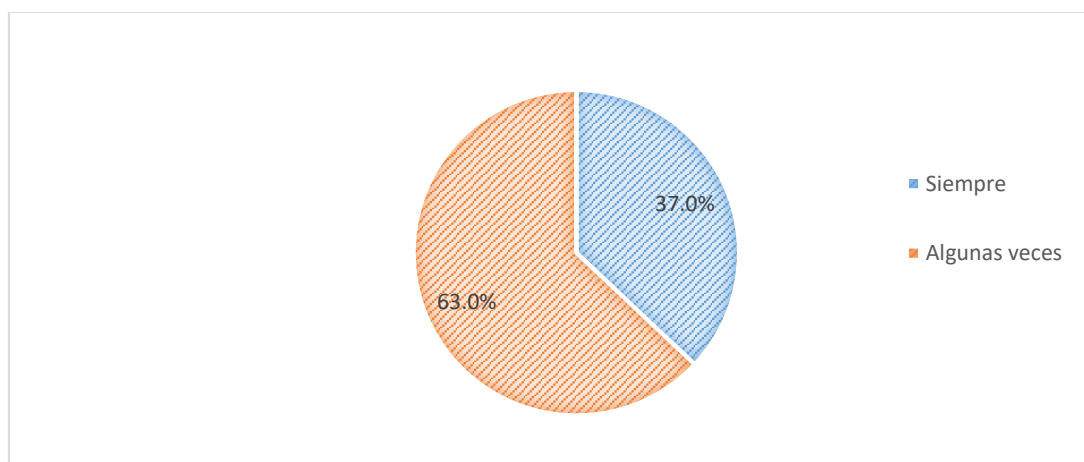
Marketing interno	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Los empleados tienen una participación decidida con el cliente.		
Siempre	10	37,0
Algunas veces	17	63,0
Nunca	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 13, se aprecia que el 63,0% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que algunas veces los empleados tienen una participación decidida con el cliente y un 37,0% mencionaron siempre

Figura 13

Distribución según participación decidida con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 13, se aprecia que el 63,0% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que algunas veces los empleados tienen una participación decidida con el cliente y un 37,0% mencionaron siempre

Tabla 14

Distribución según participación voluntaria con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

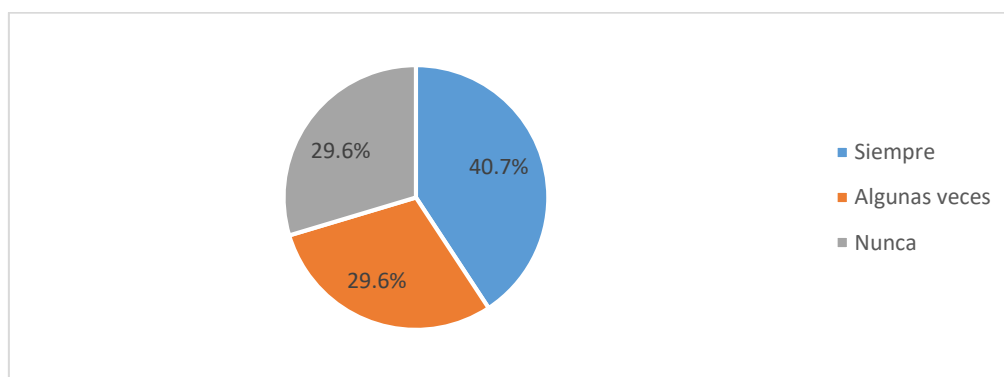
Marketing interno	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Los empleados tienen una participación voluntaria con el cliente.		
Siempre	11	40,7
Algunas veces	8	29,6
Nunca	8	29,6
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 14, se aprecia que el 40,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que siempre los empleados tienen una participación voluntaria con el cliente, un 29,6% algunas veces y en igual porcentaje (29,6%) dijeron nunca.

Figura 14

Distribución según participación voluntaria con el cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 14, se aprecia que el 40,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que siempre los empleados tienen una participación voluntaria con el cliente, un 29,6% algunas veces y en igual porcentaje (29,6%) dijeron nunca.

Tabla 15

Distribución según trabajo con calidad Características en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

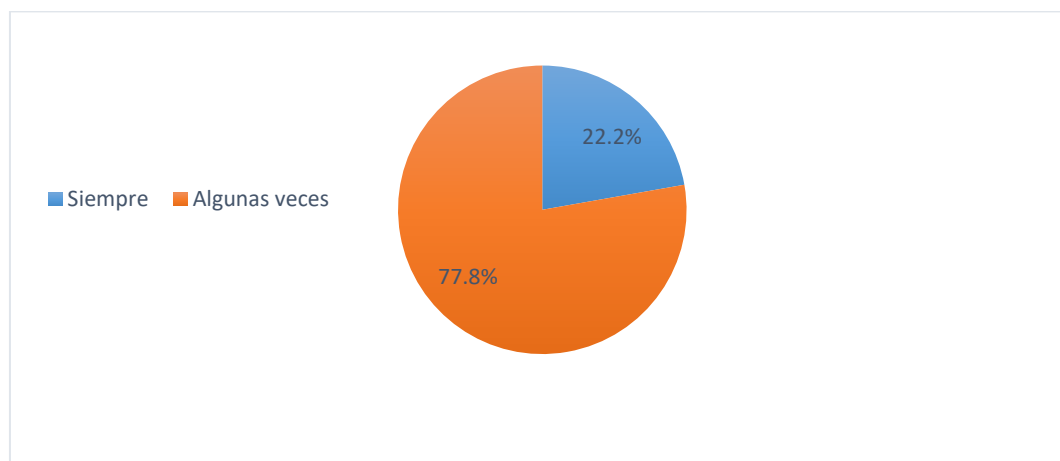
Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Considera que en la actualidad en su empresa se trabaja con calidad.		
Siempre	6	22,2
Algunas veces	21	77,8
Nunca	0	0,0
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 15, se aprecia que el 77,8% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que algunas veces consideran que en la actualidad en su empresa se trabaja con calidad, y un 22,2 manifestaron siempre.

Figura 15

Distribución según trabajo con calidad Características en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la figura 15, se aprecia que el 77,8% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que algunas veces consideran que en la actualidad en su empresa se trabaja con calidad, y un 22,2 manifestaron siempre.

Tabla 16

Distribución según fidelización del cliente que podría mejorar la calidad en la empresa en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020

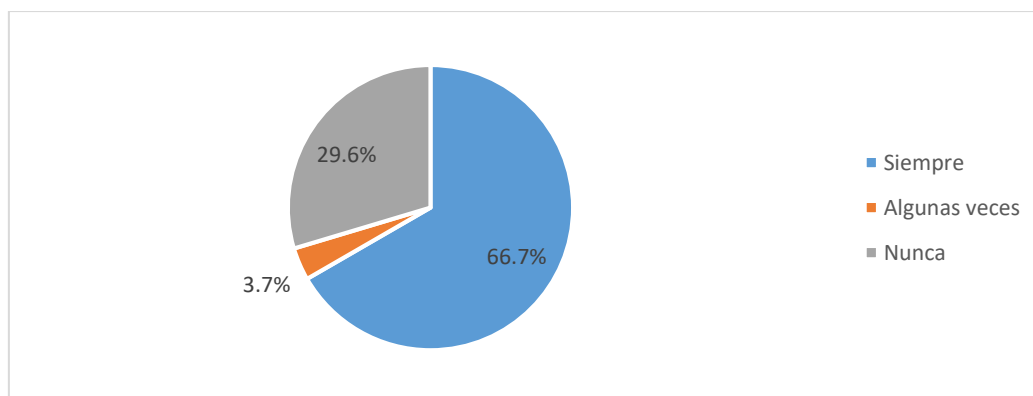
Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Considera que la fidelización del cliente podría mejorar la calidad en la empresa.		
Siempre	18	66,7
Algunas veces	1	3,7
Nunca	8	29,6
Total	27	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 16, se aprecia que el 66,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que siempre consideran que la fidelización del cliente podría mejorar la calidad en la empresa, un 29,6% nunca y un 3,7% algunas veces

Figura 16

Distribución según fidelización del cliente que podría mejorar la calidad en la empresa en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los gerentes de las panaderías de Huaraz (2021).

En la tabla 16, se aprecia que el 66,7% de los gerentes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que siempre consideran que la fidelización del cliente podría mejorar la calidad en la empresa, un 29,6% nunca y un 3,7% algunas veces

5.2 Análisis de resultados

De acuerdo a la (Tabla 1) el 66,7% de encuestados señalan que siempre brindan información importante del producto que ofrecen, estos resultados coinciden con Orozco y Soledispa (2015) quienes en su investigación dan a conocer que el 65% de representantes consideran importante brindar información del producto ya que al ofrecer información de calidad se logra fidelizar clientes, así mismo, los resultados obtenidos en la investigación guardan relación con Apaza (2017) quien manifiesta que el 46,18% de los clientes tienen una percepción favorable de la información que reciben del producto que van a adquirir. En lo que respecta la teoría, Alcaide (2016) manifiesta que, para poder brindar información pertinente y relevante a los clientes, se tiene que conocer a estos, conocer sus gustos y expectativas, también, el autor resalta que es importante detallar los medios y herramientas más efectivas que posibilitan tanto entablar, como mejorar la interacción con el cliente. De acuerdo con los resultados encontrados se puede manifestar que la mayoría de encuestados hace referencia a que brindan información importante del producto que ofrecen, esto con la finalidad de generar confianza a sus clientes, para de esta manera ellos se puedan sentir seguros con los productos que van a adquirir y puedan realizar su compra sin ningún problema ni desconfianza.

El 40,7% de encuestados manifiestan que siempre brindan información pertinente del producto que ofrecen, estos resultados guardan relación con la investigación de Cubas y Guadalupe (2016) quienes señalan que el 51% de los encuestados brindan información pertinente a sus clientes, por otra parte, los resultados encontrados en el presente estudio difieren con Morales (2019) quien en su investigación manifiesta que

el 91,7% de encuestados no utilizan ningún medio de comunicación para llegar a sus clientes. En lo que respecta la teoría, Mateos (2019) manifiesta que la eficacia en la atención es un procedimiento o tratamiento en relación al cliente, se expresa como el grado en que la atención y la intervención ha demostrado lograr el resultado deseado o esperado. De acuerdo con los resultados encontrados se puede manifestar que la mayoría de encuestados hacen referencia a que brindan información pertinente del producto que ofrecen, puesto que resulta importante dar a conocer información necesaria y requerida por los clientes, de esta manera ellos sabrán el producto que están adquiriendo y no llevarse una sorpresa más adelante, mientras los clientes se encuentren más informados, mayor será la satisfacción que estos tengan al momento de adquirir un producto.

De acuerdo a la (Tabla 2) el 66,7% de encuestados señalan que siempre ofrecen incentivos a sus principales clientes, estos resultados coinciden con Romero y Ricaurte (2018) quienes en su investigación dan a conocer que el 47% de los clientes se muestran satisfechos cuando alguna empresa les brinda incentivos y estos afirman que las empresas que usan estas técnicas van por buen camino ya que de esta manera pueden ir fidelizándolos, así mismo, estos resultados guardan relación con Marcelo y Ttito (2018) quienes manifiestan que el 54,7% consideran importante los incentivos ya que de esta manera pueden tener una mejor experiencia de compra. En lo que respecta la teoría, resulta importante señalar a Alcaide (2016) quien refiere que el primer contacto que se establece entre la organización a través del trabajador y el cliente es sumamente importante, pues no solo se trata de brindar el producto de manera adecuada y eficiente sino también de ofrecer un acercamiento que sea

agradable para este pueda ser recomendado a la gente que se encuentra cercana al consumidor. De acuerdo con los resultados encontrados se puede manifestar que la mayoría de encuestados ofrecen incentivos a sus principales clientes, lo cual resulta ser beneficioso a la empresa ya que se consigue la fidelización de estos clientes, logrando su recomendación a familiares, amigos o conocidos, de esta manera la empresa se hace conocida y logra una aceptación en el mercado.

El 40,7% de encuestados señalan que siempre ofrecen ofertas y descuentos a sus clientes, estos resultados coinciden con Romero y Ricaurte (2018) quienes en su investigación dan a conocer que el 46,18% de los clientes tienen una percepción favorable respecto a la dimensión de cultura de servicio que les ofrece la empresa, esto debido a que brindan diversos descuentos, así mismo, los resultados hallados guardan relación con Atencia (2018) quien manifiesta que el 53,33% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, manifiestan que a veces analizan permanentemente la situación actual de su empresa para poder ofrecer ofertas o descuentos. En lo que respecta la teoría, resulta importante señalar a la ISO (2018) quien manifiesta que para poder tener una buena gestión de calidad es necesario buscar técnicas y herramientas para mejorar el posicionamiento de una organización o entidad. De acuerdo con los resultados encontrados se puede manifestar que la mayoría de encuestados ofrecen ofertas y descuentos a sus clientes, resultando esta una estrategia ventajosa para cada empresa ya que los clientes se muestran satisfechos al encontrar diversos descuento y ofertas en los productos que van a adquirir, esto hace que los clientes vuelvan con frecuencia y recomienden el lugar.

De acuerdo a la (Tabla 3) el 66,7% de encuestados manifiestan que siempre los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados, estos resultados coinciden con Apaza (2017) quien señala en su investigación que 46.18% de los clientes tienen una percepción favorable respecto a la dimensión de cultura de servicio que ofrece la empresa, es decir, consideran que existe un buen trato; así mismo, estos resultados se asemejan con los de Marcelo y Ttito (2018) quienes en su investigación indican que el 54,17% definen que la dimensión experiencias de compra tiene un nivel medio, por lo cual se puede decir que los clientes fueron tratados de buena manera. En lo que respecta a lo teórico, resulta importante señalar a Mateos (2019) el cual define a la eficacia en la atención como un procedimiento o tratamiento en relación al cliente, expresado como el grado en que la atención y la intervención ha demostrado lograr el resultado deseado o esperado. De acuerdo a los resultados hallados se puede manifestar que, desde perspectiva de la mayoría de encuestados, los clientes siempre han recibido un buen trato por parte de los trabajadores, debido a que este es un aspecto que debe ser cumplido en todo momento si es que se quiere conseguir su fidelización, ya que, si un cliente no es debidamente atendido, no volverá a la empresa para hacer otras compras.

El 59,3% de encuestados manifiestan que siempre los empleados consideran importante la interacción con el cliente, estos resultados difieren con los hallados por Marcelo y Ttito (2018) quienes en su investigación señalan que el 54,17% definen que la dimensión experiencias de compra tiene un nivel medio, lo que muestra que no se considera importante a la interacción con el cliente. En lo que respecta a lo teórico, resulta importante señalar a Alcaide (2016) quien define que la interacción con el

cliente es la relación que se entabla con el consumidor por los diversos canales de comunicación con el propósito de reconocer las acciones o pensamientos que este tiene. De acuerdo a los resultados hallados se puede manifestar que, desde la perspectiva de la mayoría de encuestados, los trabajadores siempre consideran importante la interacción con los clientes, debido a que ellos son el elemento central para la supervivencia de los negocios, más aún en aquellos que se desea fidelizar a los clientes lo cual permite posicionarse adecuadamente en el mercado competitivo.

De acuerdo a la (Tabla 4) el 63% de encuestados manifiestan que siempre los empleados guardan una buena comunicación con los clientes, estos resultados coinciden con los hallados por Orozco y Soledispa (2015) quienes en su investigación mencionan que el 67% indican que la comunicación es importante, por lo que mantienen una buena comunicación; así mismo, estos resultados difieren a los de Morales (2019) quien señala en su investigación que el 91.7% no utilizan ningún medio de comunicación para llegar a sus clientes. En lo que respecta a lo teórico, resulta importante señalar a Alcaide (2016), el cual menciona que la comunicación es la base sobre la que se cimienta la labor de fidelización, pues como ya es sabido para conseguir clientes leales con el negocio y los productos que este ofrece, es indispensable entablar fuertes lazos emocionales, lo que solo será posible si es que se da una comunicación acertada entre la organización empresarial y el cliente, por esto es necesario gestionar esta interacción de la mejor manera sin importar que los canales de dialogo sean tradicionales y modernos. De acuerdo a los resultados hallados se puede manifestar que desde la perspectiva de la mayoría de encuestados, los trabajadores siempre tienen una buena comunicación con los clientes, debido a que sin

esta no se podría conseguir la fidelización de los clientes, pues es importante mantener dialogo personalizado con cada uno de ellos para conocer las expectativas que tiene sobre la empresa y sus necesidades para que así la organización pueda realizar acciones con el motivo de integrarlas tratando de dar a su público aquello que los satisface y necesitan verdaderamente.

De acuerdo a la (Tabla 5) el 63% de encuestados mencionan que algunas veces los empleados tienen una participación decidida con el cliente, estos resultados coinciden con Marcelo y Ttito (2018) quienes en su investigación señalan que el 54,17% definen que la dimensión experiencias de compra tiene un nivel medio, es decir, existe una participación decidida por parte del personal, aunque no es frecuente. En lo que respecta a lo teórico, resulta importante señalar a Alcaide (2016), el cual menciona que si se desea llevar a cabo de manera efectiva la fidelización de los clientes es necesario tener como bases a la participación tanto decidida como voluntaria de todos los trabajadores involucrados en las labores de la organización, la cual puede ser conseguida únicamente a través del fomento de una adecuada interacción interna. De acuerdo a los resultados hallados se puede manifestar que, desde la perspectiva de la mayoría de encuestados, los trabajadores en algunas ocasiones tienen una participación decidida con los clientes, debido a que no siempre tienen la posibilidad de tomar decisiones de manera independiente, por lo que se tienen que regir a lo establecido por la empresa en temas de fidelización.

El 40,7% de encuestados señalan que siempre los empleados tienen una participación voluntaria con el cliente, estos resultados difieren con Marcelo y Ttito (2018) quienes en su investigación indican que el 54,17% definen que la dimensión experiencias de compra tiene un nivel medio, por lo que se muestra una participación voluntaria por parte del personal, aunque no es frecuente. En lo que respecta a lo teórico, resulta importante señalar a Alcaide (2016), el cual menciona que si se desea llevar a cabo de manera efectiva la fidelización de los clientes es necesario tener como bases a la participación tanto decidida como voluntaria de todos los trabajadores involucrados en las labores de la organización, la cual puede ser conseguida únicamente a través del fomento de una adecuada interacción interna. De acuerdo a los resultados hallados se puede manifestar que, desde la perspectiva de la mayoría de encuestados, los trabajadores siempre tienen una participación voluntaria para atender a los clientes, pues ellos entienden que su colaboración en todos los procesos de la empresa es indispensable para lograr la fidelización, pues son ellos quienes mantienen contacto directo con los clientes.

VI Conclusiones

- Los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que solo en algunos casos fortalecen los principales factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad. Es así que estas características les servirá para que puedan aplicar acciones de mejora y lograr la rentabilidad en la organización y más aún en circunstancias de la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID 19.
- Los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que sólo a veces la información contribuye al logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2020. Como aporte de la investigación se puede evidenciar que hay un sector importante de este rubro que necesita fortalecer el acceso a información de los productos como una forma de promover una cultura transparente que permita generar confianza en sus clientes.
- Los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que sólo a veces incrementan los incentivos y privilegios para el logro de la calidad. Como aporte de la investigación aún existe un cierto grupo de negocios que no toman el debido interés en emplear este tipo de estrategias ventajosas para la fidelización, las cuales han demostrado ocasionar que los clientes regresen con frecuencia y recomienden a sus conocidos.

- Los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz señalaron que nunca acrecentaron la experiencia del cliente para el logro de la calidad. Como aporte de la investigación, es sumamente necesario que la micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz trabaje bajo acrecentaron la experiencia del cliente lo que le permitiría tener presencia, buena imagen y buena reputación con su grupo de interés, logrando mayor presencia en el servicio que brinda.
- Los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que sólo algunas veces fortalecen la comunicación para el logro de la calidad. Como aporte de la investigadora, los datos hallados permiten validar el interés de estas empresas a mejorar los canales y formas de comunicación, que le permita tener una buena retroalimentación para la aplicación de políticas institucionales acorde a las necesidades de su público objetivo.
- Los gerentes de las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz indicaron que sólo algunas veces desarrollan el marketing interno para el logro de la calidad. Como aporte de investigador, los resultados encontrados permiten validar hay un fuerte porcentaje de gerentes desarrollan el marketing directo, lo que sería necesario implementarlos para una adaptación acorde a las necesidades del mercado para que contribuya a unas respuestas mucho más efectivas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Implementar factores relevantes de la fidelización del cliente y ser incorporados en los planes estratégicos teniendo como eje su filosofía corporativa.
- Implementar de manera permanente acciones de información que contribuyan al logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz como parte de su política institucional
- Incrementar los incentivos y privilegios para el logro de la calidad. Esto permitirá que su activo intangible más importante logre incrementar su talento logrando mayor y mejor producción
- Mejorar la experiencia con su cliente lo que permitirá la fidelización y el recordaris de la marca y por lo tanto mejorará la experiencia como parte de la buena reputación corporativa generando confianza y lealtad
- Fortalecer la comunicación para el logro de la calidad. Una buena comunicación institucional permite conseguir objetivo y/o solucionar un problema de manera oportuna.
- Desarrollar el marketing interno para el logro de la calidad. Un buen marketing directo permitirá colocar al cliente en el centro de la estrategia para conocer sus necesidades y expectativas.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. EDIC Editorial.
- Atencia, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5251/GESTION_DE_CALIDAD_PANADERIAS_ATENCIA_ORTIZ_LIZ_TAYLOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*.
- Cóndor, J. (2020). *Cuán fuerte será el impacto del covid-19 en las actividades económicas*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/cuan-fuerte-sera-el-impacto-del-covid-19-en-las-actividades-economicas-noticia/>
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Profit editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&pg=PT80&dq=gesti%00f3n+de+calidad+ciclo+deming&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirgI3m8v3rAhUWrJ4KHf_4AeQQ6AEwBnoECAYQAg#v=onepage&q=gesti%00f3n+de+calidad+ciclo+deming&f=false
- Cubas, A., & Guadalupe, R. (2016). *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo* [Universidad Señor de Sipan]. http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2372/Cubas_LLatatas

Amalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figuerola, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque Lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*

[Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1062/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_FIGUEROA_ROBLES_YOSELYN_MELISSA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Garvan, M. (2019). *¿Qué es la UIT, cuál es su valor y para qué sirve?* El Comercio.

[https://elcomercio.pe/economia/peru/uit-2019-sirve-noticia-ecpm-647102-noticia/#:~:text=La Unidad Impositiva Tributaria \(UIT,multas%2C entre otros aspectos tributarios.](https://elcomercio.pe/economia/peru/uit-2019-sirve-noticia-ecpm-647102-noticia/#:~:text=La Unidad Impositiva Tributaria (UIT,multas%2C entre otros aspectos tributarios.)

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (M. G. Hill (ed.); 6ta edición).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed). McGraw-Hill.

ISO. (2018). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?* ISO 9001 - 2105.

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

Ludeña, A. (2015). *Panadería*. CAPLAB.

Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Universidad de Piura.

Morales, V. (2019). *La gestión de calidad en la competitividad y propuesta de*

mejora de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panadería, en la ciudad de Casma, año 2017 [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14516/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_MORALES_CHURANO_VANITY_YESENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orozco, S., & Soledispa, N. (2015). *La calidad del servicio al cliente en la fidelización, de los potenciales micro empresarios panificadores. Diseñar una estrategia formativa enfocada al marketing para los cursantes de panadería, del centro de capacitación artesanal "María Droste* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15279/1/BFILO-PMP-0420.pdf>

Paredes, F., & Vélez, M. (2017). *56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista*. Nielsen.
<https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2017/56-por-ciento-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista/>

Quiroa, M. (2018). *Cliente*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Romero, P., & Ricaurte, M. (2018). *Implementación de marketing olfativo para el aumento de productividad y fidelización de clientes de la Empresa Romersa* [Universidad de Guayaquil].
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26998/1/Implementacion Marketing Olfativo%2C Paul Romero.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26998/1/Implementacion%20Marketing%20Olfativo%2C%20Paul%20Romero.pdf)

- Salcedo, Y. (2017). *Ventajas de la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del COMEB “La Picota” Bogotá* [Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16383/SalcedoTolYessicaRocio2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017). *Decreto legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente.*
- Ttito, F. (2018a). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar* [Universidad Autónoma del Perú].
[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/815/1/TtitoCcorahua%2C Feliciano.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/815/1/TtitoCcorahua%2C%20Feliciano.pdf)
- Ttito, F. (2018b). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.*
Universidad Autónoma del Perú.
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2019). *Código de ética para la investigación - Versión 002.* ULADECH;
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

SESIÓN \ ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Socialización del SPA	X															
Presentación del primer borrador del IF	X															
Elaboración del cronograma de actividades		X														
Mejoramiento del primer borrador del IF			X													
Elaboración del segundo borrador del IF				X												
Elaboración del primer borrador del artículo científico				X												
Revisión de la coherencia entre IF y artículo					X											
Mejora del IF						X										
Mejora del artículo							X									
Metacognición IF y artículo (compromiso con la calidad)								X								
Revisión del IF, artículo y ponencia									X							
Calificación del IF, artículo y ponencia por JI										X	X	X	X	X	X	
Publicación promedio final																X

Anexo 2: Presupuesto

<i>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</i>			
Categoría	base	% o numero	Total(s/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	100	10.00
- Empastado	7.00	1	7.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0.50	100	10.00
- Lapiceros	1.00	2	2.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	5.00	3	15.00
Sub total			44.00
<i>Total, de presupuesto desembolsable</i>			44.00
Presupuesto No Desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total(s/.)
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de I investigación del ERP university- MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio I institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
<i>Total, de presupuesto no desembolsable</i>			652.00
Total (s/.)			725.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 **FACTORES RELEVANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**; la cual es dirigido por Quispe Herrera, Diana Olga, estudiante investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para mejorar la calidad de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas rubro panadería, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en la siguiente encuesta que tomará 10 minutos.

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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211152024@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____.

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Anexo 4: Directorio de la Micro y Pequeña empresa rubro panadería en la ciudad de Huaraz



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARAZ
GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL
SUB GERENCIA DE PROMOCION EMPRESARIAL
"TRAMIFACIL"
LICENCIAS EMITIDAS DE PANADERIAS

N°	NOMBRE Y APELLIDOS/ RAZON SOCIAL	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL	ACTIVIDAD	DIRECCION
1	ALBORNOZ ARNAO DULA ROSSMERI		PANADERIA	PASAJE SEÑOR DE BURGOS N° 229
2	GRUPO JIMENEZ ANCASH S.A.C		ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA, LACTEOS	PROLG. SIMON BOLIVAR S/N - VILLON BAJO
3	ROMERO ALBA JUANA JULIA		PANADERIA, PASTELERIA - CAFETIN	JR. JULIAN DE MORALES N° 605 - ZONA COMERCIAL
4	ROSS GALY E.I.R.L.	CAMONES MEJIA ROSSANA MAGALY	RESTAURANTE - PANADERIA Y PASTELERIA	JR. JOSE DE SAN MARTIN N° 1010 - HUARUPAMPA
5	INVERSIONES BUSINESS WORLD S.A.C.	ROMERO SHISCO WENDY KATHERINE	VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERIA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO ARNAO N° 508 - HUARUPAMPA
6	SALAZAR EGUSQUIZA RICARDO ADRIAN		PANADERIA - PASTELERIA - CAFÉ - RESTAURANTE	AV. LUZURIAGA N° 944 - ZONA COMERCIAL
7	CACHA VALENTIN GAVINO MARCELINO		CAFETERIA PANADERIA	JRJOSEDE SAN MARTIN N° 419 ZONA COMERCIAL
8	SALAZAR EGUSQUIZA RICARDO ADRIAN		CAFETERIA PANADERIA	AVENIDA PEDRO PABLO ATUSPARIA N° 475

9	PEREZ LLALLIHUAMAN CHARLES MICHAEL		PANADERIA	PROLONGACION TORIBIO DE LUZURIAGA N° 1057
10	QUESADA LEON MARCELINO CASIANO		PANADERIA	AV ANTONIO RAYMONDI N°210
11	OROPEZA ROMERO YHON CARLOS		PANADERIA	JR ESTEBAN CASTROMONTE N° 173
12	ROMERO CORREA ALFONSO ZENOBIO		VENTA DE SUMINISTROS DE PANADERIA /VTA DE PARTES PIEZAS DE MAQUINAS DE PANADERIA Y HELADERIA	AV ANTONIO RAYMONDI N° 731-A
13	OSWALDO MAUTINO, ZAMBRANO.		ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA.	JR. JOSE OLAYA N° 168 - BARRIO JOSE OLAYA.
14	MAUTINO ZAMBRANO, OSWALDO.		PANADERIA, BAGUETERIA, PASTELERIA.	
15	MALLQUI HUAMAN, DECIDERIO GENARO.		PANADERIA, CAFETERIA.	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 537- HUARUPAMPA.
16	JAVIER ROMERO, YUDY GLADYS.		VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERIA.	AV. PROLONGACION LUZURIAGA N° 941- VILLON ALTO.
17	GARCIA LEON EDIXON WILLIAM		ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA,PASTELERIA	JR. 28 DE JULIO N°759 ZONA COMERCIAL
18	TOLEDO VARGAS DOMITILA CARMEN		PANADERIA Y PASTELERIAS	JR. CABANA N° 110 - PEDREGAL BAJO
19	GRUPO INDUSTRIAL SALINAS E.I.R.L.	LUGO VALDIVIANO JUDITH NORCA	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA, BAGUETERIA, PASTELERIA Y SIMILARES, VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	PROLONG. SIMON BOLIVAR N° 241-VILLON ALTO
20	MULTISERVICIOS V&S SRL	SALVADOR MACEDO VIOLETA EUGENIA	PANADERIA Y PASTELERIAS/VENTA DE TORTAS, PASTELES	AVENIDA FITZCARRALD N° 344 CONO ALUVIONICO OESTE

21	GRUPO INDUSTRIAL SALINAS E.I.R.L.	LUGO VALDIVIANO JUDITH NORCA	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA, BAGUETERIA, PASTELERIA Y SIMILARES/ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALINTICIOS N.C.P./ VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	PROLONGACION SIMON BOLIVAR N°241 VILLON ALTO
22	PAFIRO F & R S.A.C.	FIGUEROA ROBLES LEONARDO RAFAEL	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA, BAGUETERIA, PASTELERIA Y SIMILARES	AV. AGUSTIN GAMARRA 1° PISO N° 747-ZONA COMERCIAL
23	TOLEDO VARGAS DOMITILA CARMEN		PANADERIA Y PASTELERIAS	JIRON CABANA N°110 PEDREGAL BAJO
24	PAUCAR AQUINO CRISTIAN VALERIO		PANADERIA Y PASTELERIAS	AVENIDA FITZCARRALD N° 312 CONO ALUVIONICO
25	ERMITAÑO PINEDO YONI OSBALDO		PANADERIA Y PASTELERIAS	AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI S/N MZ-1, LT-01 ROSAS PAMPA
26	CORPORACION OH! DELIS S.A.C	LUGO VALDIVIANO ROSY MARIA	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA, BAGUETERIA, PASTELERIA Y SIMILARES	PROLONGACION SIMON BOLIVAR N° 1856-HUARAZ
27		INVERSIONES BRISSELLI S.A.C.	PANADERIA Y PASTELERIA	AV. RAYMONDI Y JUAN DE LA CXRUZ N° 510-ZONA COMERCIAL

Fuente: Municipalidad Provincial de Huaraz (2021)

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2021. Para obtener el grado de Bachiller en Administración; la información proporcionada será utilizada únicamente con fines de investigación y académicos. Se agradece de antemano el tiempo e información brindados.

INSTRACCIONES:

A continuación, se presenta un conjunto de 17 ítems, los cuales miden las dimensiones de la fidelización del cliente para mejorar la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz. Así se presenta una escala de valoración, por lo que marque con un aspa (X) la alternativa que considere más acertada. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
01. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años 02. Género a) Femenino b) Masculino 03. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o superior universitaria	04. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador 05. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
06	¿Brinda información importante del producto que ofrece?			

07	¿Brinda información pertinente del producto que ofrece?			
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		Siempre	Algunas veces	Nunca
08	¿Ofrece incentivos a sus principales clientes?			
09	¿Ofrece ofertas y descuentos a sus clientes?			
EXPERIENCIA DEL CLIENTE		Siempre	Algunas veces	Nunca
10	¿Los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados?			
11	¿Los empleados consideran importante la interacción con el cliente?			
COMUNICACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
12	¿Los empleados guardan una buena comunicación con los clientes?			
MARKETING INTERNO		Siempre	Algunas veces	Nunca
13	¿Los empleados tienen una participación decidida con el cliente?			
14	¿Los empleados tienen una participación voluntaria con el cliente?			
CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
15	¿Considera que en la actualidad en su empresa se trabaja con calidad?			
16	¿Considera que la fidelización del cliente podría mejorar la calidad en la empresa?			



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Factores relevantes de la fidelización del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz, 2021. Para obtener el grado de Bachiller en Administración; la información proporcionada será utilizada únicamente con fines de investigación y académicos. Se agradece de antemano el tiempo e información brindados.

INSTRACCIONES:

A continuación, se presenta un conjunto de 17 ítems, los cuales miden las dimensiones de la fidelización del cliente para mejorar la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro panadería en la ciudad de Huaraz. Así se presenta una escala de valoración, por lo que marque con un aspa (X) la alternativa que considere más acertada. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
02. Rango de edad d) 18 – 25 años e) 26 – 50 años f) 51 a más años 02. Género c) Femenino d) Masculino 03. Grado de instrucción d) Primaria e) Secundaria f) Técnica y/o superior universitaria	04. Cargo que desempeña d) Dueño e) Gerente f) Administrador 05. Tiempo en el cargo d) 0 a 5 años e) 6 a 10 años f) 11 a más años

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
INFORMACIÓN				
06	¿Brinda información importante del producto que ofrece?			
07	¿Brinda información pertinente del producto que ofrece?			
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS		Siempre	Algunas veces	Nunca
08	¿Ofrece incentivos a sus principales clientes?			
09	¿Ofrece ofertas y descuentos a sus clientes?			
EXPERIENCIA DEL CLIENTE		Siempre	Algunas veces	Nunca
10	¿Los clientes reciben un buen trato por parte de sus empleados?			
11	¿Los empleados consideran importante la interacción con el cliente?			

COMUNICACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
12	¿Los empleados guardan una buena comunicación con los clientes?			
MARKETING INTERNO		Siempre	Algunas veces	Nunca
13	¿Los empleados tienen una participación decidida con el cliente?			
14	¿Los empleados tienen una participación voluntaria con el cliente?			
CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
15	¿Considera que en la actualidad en su empresa se trabaja con calidad?			
16	¿Considera que la fidelización del cliente podría mejorar la calidad en la empresa?			

final

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los
Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

10%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo