



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES  
DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA LA  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES  
SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE  
HUARAZ, 2020

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

**AUTORA**

ANGELES VASQUEZ, DANITZA ROSALINDA  
ORCID: 0000-0003-1719-1686

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**HUARAZ – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Angeles Vasquez, Danitza Rosalinda

ORCID: 0000-0003-1719-1686

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de

Pregrado, Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinoza Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Espinoza Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

También agradezco a nuestra asesora de proyecto por su incondicional apoyo, por cada uno de sus conocimientos que nos permitieron llevar a cabo este proyecto de grado.

A la Universidad, a nuestros excelentes profesores quienes nos acompañaron durante todo nuestro proceso de aprendizaje y siempre estuvieron ahí cuando necesitamos un consejo.

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Finalmente quiero dedicar este proyecto a todos mis seres queridos, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles mil gracias.

## RESUMEN

Se llevó a cabo un estudio donde tuvo como propósito de utilizar la fidelización en el rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas para brindar un servicio de calidad y generar una mayor rentabilidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera eficiente, La investigación se desarrolló de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal donde se trabajó con una población de 145 empresas de restaurantes de la ciudad de Huaraz. Con una muestra de 54 gerentes, se empleó para la recolección de datos la técnica de la encuesta cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario, donde los datos se adquirieron realizando un conjunto de preguntas dirigida a la muestra representativa. En la cual se obtuvo el análisis de los datos procesados y presentación a través de cuadros estadísticos, de acuerdo a la relación a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas el 43% de los representantes cuenta con grado de instrucción, superior, con relación a las características de las MYPES el 42% tiene 1 a 2 trabajadores, de acuerdo a las características de la gestión de calidad de las MYPES el 80% efectúa un plan de negocio y respecto a las características de fidelización en las MYPES el 100% Brinda amabilidad a los clientes al momento de atenderlos. Se concluye, que la utilización de la fidelización en el rubro de restaurantes para brindar un servicio de calidad y generar una mayor rentabilidad satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera eficiente.

**Palabras clave:** Atención, fidelización, gestión de la calidad, satisfacción, servicio.

Fuente: Investigación propia.

## **ABSTRACT**

A study was carried out where the purpose of using loyalty in the area of restaurant activities and mobile food service was carried out to provide a quality service and generate greater profitability, meeting the needs of customers efficiently. developed a quantitative type, descriptive level, non-experimental-transversal design where we worked with a population of 145 restaurant companies in the city of Huaraz. With a sample of 54 managers, the survey technique was used for data collection, whose instrument used was the questionnaire, where the data was acquired by asking a set of questions addressed to the representative sample. In which the analysis of the processed data and presentation was obtained through statistical tables, according to the relationship to the characteristics of the representatives of micro and small companies, 43% of the representatives have a higher degree of education, Regarding the characteristics of the MYPES, 42% have 1 to 2 workers, according to the characteristics of the quality management of the MYPES, 80% carry out a business plan and with respect to the characteristics of loyalty in the MYPES, 100 % Provide kindness to customers when serving them. It is concluded that the use of loyalty in the restaurant sector to provide a quality service and generate greater profitability by satisfying the needs of customers efficiently.

**Keywords:** Attention, loyalty, quality management, satisfaction, service.

Source: Own research.

## CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. Introducción .....	12
II. Revisión de Literatura .....	16
III.Hipótesis.....	29
IV. Metodología .....	30
4.1. Diseño de la investigación.....	30
4.2. Universo y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	32
4.4. Técnicas e instrumentos .....	34
4.5. Plan de análisis. ....	34
4.6. Matriz de consistencia .....	35
4.7. Principios éticos.....	36
V. Resultados .....	39
5.1. Resultados.....	39
5.2. Análisis de Resultados.....	44
VI. Conclusiones .....	55
Aspectos complementarios .....	57
Referencias Bibliográficas .....	58
Anexos .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Distribución según edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	20
<b>Tabla 2</b> Distribución según grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz , 2020. ....	21
<b>Tabla 3</b> Distribucion según genero de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	22
<b>Tabla 4</b> Distribución según experiencia en el cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	23
<b>Tabla 5</b> Distribución según permanencia de la empresa en el mercado, actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	24
<b>Tabla 6</b> Distribución según incremento de ventas de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	25
<b>Tabla 7</b> Distribución según promedio de trabajadores de las micro y pequeñas empresas, actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	26
<b>Tabla 8</b> Distribucion según promedio de edades de los trabajadores de la micro y pequeñas empresas, actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020.	27
<b>Tabla 9</b> Efectúa un plan de negocio en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	28
<b>Tabla 10</b> Efectúa acciones para alcanzar objetivos en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	29
<b>Tabla 11</b> Evalúa sus resultados de acuerdo a sus parámetros propuestos en las MYPES del rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	30

<b>Tabla 12</b> Estandariza las medidas de mejora para obtener buenos resultados en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020.....	31
<b>Tabla 13</b> La comida que ofrece se diferencia de la competencia en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	32
<b>Tabla 14</b> Binda amabilidad a los clientes en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	33
<b>Tabla 15</b> La atención ofrecida es la misma para todas sus clientes en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	34
<b>Tabla 16</b> Los precios de sus comidas se ajustan a la calidad de los mismos en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020.....	35
<b>Tabla 17</b> Tiene clientes que acuden por alguna comida en especial en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	36
<b>Tabla 18</b> Sus clientes están satisfechos con la comida que ofrece en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	37
<b>Tabla 19</b> La cantidad de comida ofrecida supera las expectativas del cliente en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020.....	38
<b>Tabla 20</b> Sus clientes publicitan a su negocio, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020.....	39
<b>Tabla 21</b> Cuenta con clientes que acuden frecuentemente en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020.....	40
<b>Tabla 22</b> Se tarda en atender a sus clientes en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020. ....	41
<b>Tabla 23</b> Sus clientes consumen más de un tipo de comida en las MYPES, rubro actividad de restaurante servicio móvil de comida en la ciudad de Huaraz, 2020.....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> ¿En que rango de edad se encuentra? .....	20
<b>Figura 2:</b> ¿Cuál es su grado de instrucción?.....	21
<b>Figura 3:</b> ¿Genero al que pertenece? .....	22
<b>Figura 4:</b> ¿Cuántos años de experiencia tiene en el cargo? .....	23
<b>Figuras 5:</b> ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?.....	25
<b>Figuras 6:</b> ¿Sus ventas se incrementaron respecto al año anterior?.....	26
<b>Figuras 7:</b> ¿Cuál es el promedio de sus trabajadores?.....	27
<b>Figuras 8:</b> ¿Cuál es el promedio de edad de sus trabajadores?.....	28
<b>Figuras 9:</b> ¿ Efectúa un plan de negocios ? .....	29
<b>Figuras 10:</b> ¿Ejecuta acciones para alcanzar objetivos?.....	30
<b>Figuras 11:</b> ¿ Evalúa sus resultados de acuerdo a sus parámetros propuestos como satisfactorio ? .....	31
<b>Figura 12:</b> ¿Estandariza las medidas de mejora para obtener buenos resultados? .....	32
<b>Figura 13:</b> ¿La comida que ofrece se diferencia de la competencia? .....	33
<b>Figura 14:</b> ¿Brinda amabilidad a los clientes al momento de atenderlos?.....	34
<b>Figura 15:</b> ¿Latencia ofrecida es la misma para todos sus clientes? .....	35
<b>Figura 16:</b> ¿Los precios de sus comidas se ajustan a la calidad de los mismos?.....	36
<b>Figura 17:</b> ¿Tiene clientes que acuden por alguna comida en especial? .....	37
<b>Figura 18:</b> ¿Sus clientes están satisfechos con la comida que ofrece en su restaurant ? .....	38
<b>Figura 19:</b> ¿La cantidad de comida ofrecida supera las expectativas del cliente?.....	39
<b>Figura 20:</b> ¿Sus clientes publicitan a su negocio?.....	40
<b>Figura 21:</b> ¿Cuenta con clientes que acuden frecuentemente?.....	41
<b>Figura 22:</b> ¿Se tarda en atender a sus clientes? .....	42
<b>Figura 23:</b> ¿Sus clientes consumen mas de un tipo de comida?.....	43

## **I. Introducción**

En el presente trabajo de estudio titulado “Caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020” nos condujo a describir los factores relevantes de la fidelización de los clientes, puesto que en la actualidad el cliente se ha vuelto más exigente con la calidad de productos y servicios por lo tanto la calidad se ha convertido muy importante para la supervivencia de las empresas. La excesiva publicidad que hoy en día se observa impide a las organizaciones llamar la atención a los clientes y futuros clientes, es por ello que se necesita tener un plan de fidelización de sus clientes.

Esta pandemia del coronavirus, ha implicado el nacimiento de un nuevo contexto de incertidumbre general en la sociedad, y especialmente en la economía global. Por ello, las empresas deben priorizar ahora más que nunca estrategias de fidelización, que sirvan para mantener a sus clientes y consumidores a pesar de las circunstancias, y para establecer lazos fuertes de conexión con ellos, y con los que estén por llegar (Merino, 2020).

Merino (2020) menciona que en México un 63% de comensales manifiesta que cambia sus hábitos de consumo para aprovechar las ofertas de fidelización. En estos tiempos la tecnología ha permitido sobre producir los bienes y la globalización del mercado, logrando así que los clientes día en día consigan novedosas necesidades referentes a los servicios y productos que obtengan. Debido a ello es donde radica la importancia de tener a nuestros clientes con una buena satisfacción, sobrepasando sus expectativas, debería ser una gran estrategia para las empresas para lograr su desarrollo y crecimiento.

Los restaurantes de la ciudad de Huaraz responden a la demanda de sus clientes es por ello que los economistas los clasifican en el sector servicios. Por ese motivo el siguiente trabajo de investigación propone utilizar la fidelización en el rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas para brindar un servicio de calidad y generar una mayor rentabilidad satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera eficiente.

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

Según el problema planteado el objetivo principal es: describir los factores relevantes de la fidelización de los clientes en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para el cumplimiento del objetivo principal se establece los siguientes objetivos específicos: 1. Describir los factores relevantes de la fidelización de los para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. 2. Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. 3. Describir a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. 4. Describir a las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.

El siguiente trabajo de investigación se justifica por que definirá los factores relevantes de la fidelización de los clientes e implantará la importancia que tiene dentro de las organizaciones, ya que debido a la crisis sanitaria actual ha irrumpido creando un nuevo contexto de incertidumbre a nivel económico, para las empresas su principal objetivo será lanzar estrategias de fidelización que ayuden a mantener clientes y consumidores, donde se deberán pensar en cómo llegar aun a más clientes y como tener más adeptos. También la investigación ayudará como base para que se pueda continuar, contribuir y generar nuevas investigaciones relacionadas a la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020 (Loyarte, 2020).

La metodología de la siguiente investigación es de tipo cuantitativa descriptiva, porque se va a fundamentar en la descripción de la variable, en cuanto al diseño es no experimental, transversal ya que solo consistirá en describir las unidades de estudio y solo se intervendrá en la población en un solo momento y fue al momento de aplicar las encuestas. Donde se contó con una población de 145 empresas de restaurantes de la ciudad de Huaraz y la muestra fue de 54 gerentes.

Se obtuvo como resultado del estudio que las características de los representantes de las MYPES, el 43 % posee con grado de instrucción universitaria, en caso de las MYPES, el 87% no incremento las ventas con respecto al año anterior, en relación con la gestión de la calidad, el 80 % siempre efectúa un plan de negocio y con relación a la variable fidelización al cliente, el 81 % siempre cuenta con clientes que acuden frecuentemente. Teniendo como conclusión que los representantes de los restaurantes, manejan sus empresas con una educación superior, que la mayoría de los restaurantes no incrementaron sus ventas debido a la pandemia,

siempre efectúan un plan de negocio y que la mayoría de los restaurantes cuentan con clientes fidelizados.

## II. Revisión de Literatura

### 2.1. Antecedentes

#### Nivel internacional

Moran (2019) en su tesis *“Plan de marketing para lograr la fidelización de los clientes del Restaurante el Convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura”*, cuya organización se dedica al servicio de restaurante. Para un mejor desarrollo y comprensión del proyecto se lo ha desglosado en cinco capítulos. Primeramente, se realizó un Diagnóstico Situacional del restaurante para conocer su situación actual, mediante un análisis del macroentorno y microentorno, además se identificó factores internos y externos que ayudaron a determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para luego de ello constituir el problema diagnóstico. Luego, se construyó un Marco Teórico que comprende los términos teóricos mercadológicos que se utilizó durante el desarrollo del proyecto, para lo cual se ha recolectado información de diferentes fuentes bibliográficas que ayudan a respaldar las definiciones. A continuación, se realizó un Estudio de Mercado a través del cual se conoció las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores en el servicio de restaurante de la provincia de Imbabura. Además, en este capítulo se pudo establecer la oferta y demanda, la misma que ayudó a medir la demanda insatisfecha que existe y la oportunidad que tenemos en el mercado con este resultado. En el capítulo 4 se desarrolló la propuesta que consta del plan de marketing para lograr la fidelización de los clientes del restaurante el convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura en la cual constituye misión, visión, políticas, objetivos, estrategias y tácticas y de igual manera se hallan los respectivos presupuestos que incurrirán en la implementación de cada estrategia. Asimismo, se realizó un Estudio Económico -

Financiero en el cual se determinó las ventas estimadas en tres diferentes escenarios: esperado, optimismo y pesimista; para posteriormente determinar la factibilidad del presente proyecto.

Aguilera, Ortiz y Palma (2016) en su tesis “*Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile*”. Presentado en la universidad de Chile, Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial con Mención en Administración, donde el objetivo de la investigación fue analizar la evolución de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud privada en Chile. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no probabilística, para obtener la información se realizó una encuesta que consta de 6 preguntas cada una de ellas con máximo de 5 alternativas y una pregunta abierta de acuerdo al grado de satisfacción del cliente, se llegó a las siguientes conclusiones, la fidelización de usuarios en el mercado de los prestadores de la salud privada, es rustica.

Castro (2019) en su tesis “*Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019*”, presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para obtener el grado de ingeniería comercial, donde el objetivo principal fue de proponer un modelo de fidelización para la cooperativa, con el fin de institucionalizar la gestión rentable y largo plazo de administración de clientes. La presente investigación se desarrolló con un enfoque de un eje conductor teórico práctico, para obtener la información se realizó un análisis situacional de la cooperativa “COOPCCP” basado en la estructura organizacional, la cartera de productos y servicios puesta a disposición de los socios, y algunas cifras sobre el desempeño económico de la organización, se llegó a las siguientes conclusiones, la cooperativa al momento no cuenta con un modelo de fidelización, por esta

razón no se tiene un seguimiento directo a los socios, que permita conocer el grado de satisfacción de los productos y servicios que brinda la empresa.

### **Nivel nacional.**

Albújar (2016) en su tesis “*La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “IISAFARMA” en la ciudad de Chepén.*”. Presentado en la universidad Nacional de Trujillo, Para optar el título profesional de Licenciada en administración, donde el objetivo de la investigación es determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la botica IISAFARMA en la ciudad de Chepén. La presente investigación es no experimental transversal y los métodos utilizados fueron deductivo – inductivo, hipotético- deductivo y analítico-sintético, para obtener la información se realizó una encuesta a una muestra de 81 clientes, se llegó a las siguientes conclusiones, al relacionar variables Fidelización de clientes y posicionamiento, utilizando el análisis correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de Rho es igual a 0.987 con un nivel de significancia de p igual a 0.000, siendo este menor al 5%, se concluye que la botica IISAFARMA presenta un alto nivel de fidelización de los clientes.

De la Cruz, Hinojosa (2017) en su tesis “Estrategias de marketing de servicio y fidelización de los clientes en los negocios de los restaurantes en el distrito de Huancavelica año 2015”, presentado en la universidad Nacional de Huancavelica para obtener el grado de licenciado en administración, donde el objetivo principal fue conocer la relación de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015. La presente investigación se desarrolló con un enfoque descriptivo- correlacional, para obtener la información se realizó encuestas y

análisis documental, se llegó a las siguientes conclusiones, se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativamente con la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de  $r=89\%$  tipificada como relación positiva fuerte que tienen asociado una probabilidad  $p.=0,0$ .

Casas (2019) en su tesis “*Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo’s Chicken, Ate 2019*”, presentado en la Universidad Cesar Vallejo. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo’s Chicken, Ate 2019. El Tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental, transversal y correlacional. La población fueron los clientes del restaurante de Ate, la muestra fue no probabilística por conveniencia aplicada a 384 clientes, así mismo para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 36 preguntas en medición de escala Likert. Los instrumentos fueron validados a criterios de expertos y determinados su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, se aplicó mediante el programa estadístico SPSS-25. Además, en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación positiva considerable en un 0.581, Sig. Bilateral=0.000 lo cual demuestra que existe una relación entre las variables, determinando que a mejor calidad de servicio será mayor la fidelización de los clientes.

Peralta (2020) en su tesis “*Percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, al 2019*”, presentado en la Universidad Ricardo Palma. En el presente trabajo se buscó conocer la percepción de los clientes que visitaron los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima,

en el año 2019, a fin de identificar algunas brechas relacionadas al servicio y obtener información que sea de utilidad a los encargados de estos establecimientos, para tomar acciones concretas de mejora. Calango actualmente cuenta con una industria gastronómica en crecimiento, producto del aumento de visitantes a la localidad, debido a las recientes mejoras en las vías de acceso. Esto ha permitido que encuentren en la gastronomía una fuente digna de trabajo. Sin embargo, este alentador desarrollo, debe ir de la mano con políticas de calidad, sobre todo en el servicio, ya que constantemente se han recogido quejas sobre los mismos, lo que podría repercutir en el grado de fidelización de los clientes que visitan esta localidad. Para poder desarrollar este estudio, se realizaron encuestas a través de cuestionarios: el primero correspondiente a 22 ítems basados en el modelo Servperf, con el fin de medir la percepción de la Calidad de Servicios en los restaurantes del distrito. El segundo cuestionario contó con 13 ítems, correspondientes a la variable Fidelización del Cliente, estos fueron aplicados a 341 comensales. Esta investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental, transversal y de método cuantitativo.

De la Cruz, Hinojosa (2017) en su tesis *“Estrategias de marketing de servicio y fidelización de los clientes en los negocios de los restaurantes en el distrito de Huancavelica año 2015”*, presentado en la universidad Nacional de Huancavelica para obtener el grado de licenciado en administración, donde el objetivo principal fue conocer la relación de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015. La presente investigación se desarrolló con un enfoque descriptivo- correlacional, para obtener la información se realizó encuestas y análisis documental, se llegó a las siguientes conclusiones, se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativamente con la

fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de  $r=89\%$  tipificada como relación positiva fuerte que tienen asociado una probabilidad  $p.=0,0$ .

### **Nivel local.**

Morillo & Victorio (2018) en sus tesis “*Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018*”, presentado en la Universidad Cesar Vallejo. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación de las Estrategias de Marketing y Fidelización de los Clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote – 2018. Su enfoque es cuantitativo, el diseño no experimental, su alcance transversal y su nivel descriptivo - correlacional, con una muestra de 382 clientes de las Pollerías de Nuevo Chimbote. Se trabajó mediante el cuestionario como instrumento para recolectar información de ambas variables. Los resultados obtenidos con el estadístico Chi2 comprobaron que las Estrategias de Marketing influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes ya que el valor de significancia es de 0,000 siendo esta menor a 0.05 concluyendo que hay relación altamente significativa entre ambas variables. Por otra parte, se corroboró que los resultados mayores de las Estrategias de Marketing; producto, precio, plaza y promoción fueron de 39%, 41.1%, 72.5% y 68.6% respectivamente, por lo que se consideran piezas claves para el éxito de estos establecimientos. Respecto a la Fidelización de los clientes el 31.9% están fidelizados con las Pollerías de Nuevo Chimbote a las que asisten, mientras que el 22% afirman estar nada fidelizados con las Pollerías a las que asisten. Concluyendo que la fidelización de los clientes no es tan satisfactoria ya que, a pesar de contar con el mayor porcentaje positivo, los que siguen también son elevados.

Ramírez (2017) en su tesis *“Estrategias de promoción y fidelización de clientes de la empresa Rossonero-sofá-café Huaraz 2013”*. Presentado en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, para optar el título de maestro en administración con mención en administración de negocios, MBA, donde el objetivo de la investigación es determinar las incidencias de las estrategias de promoción en la fidelización de clientes en la empresa Rossonero-sofá- café en la ciudad de Huaraz- 2013. La presente investigación es no experimental, transeccional y descriptivo-correlacional, para obtener la información se utilizó una encuesta de 29 preguntas aplicadas a 113 clientes, se llegó a las siguientes conclusiones, existe una relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de los clientes de la empresa Rossonero-sofá-café.

Rodríguez (2018) en su tesis de maestría *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”*, presentado en la Universidad Católica los Angeles de Chimbote. La presente investigación tuvo por objetivo determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue tipo descriptivo – correlacional, nivel aplicado, de diseño no experimental/transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214, 804 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad: Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los

clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Respecto a la atención al cliente: El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Respecto a la fidelización: El 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Se concluye que: La gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Giraldo, Bazán (2018) en su tesis “Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco E.I.R.L 2016”, donde el objetivo principal fue determinar cómo incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL de Huaraz. La presente investigación se desarrolló con un enfoque no experimental y transversal, para obtener la información se usó el cuestionario y la guía de entrevista, se llegó a las siguientes conclusiones, el marketing relacional tiene una incidencia significativa en la fidelización de los clientes de Comercial Yataco EIRL de Huaraz, 2016; se demuestra además que existe una incidencia de la variable del marketing relacional sobre la fidelización, siendo su incidencia del 63% que se califica como moderada.

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

### **Gestión de calidad.**

Gonzáles (2016) menciona que un sistema de gestión de calidad se puede tomar en cuenta como una estrategia que una organización realiza la gestión empresarial en todo lo relacionado a sus productos y servicios, también los procesos para producirlos. Se toma en cuenta la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, satisfaciendo al cliente. El ciclo de Deming, es usada modernamente, tanto por el diseño como en el desarrollo e implementación de sistemas de gestión de calidad. En el momento de uso de mejoramiento continuo el PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) se constituye una herramienta de mucha utilidad para el análisis, seguimiento y mejora de los procesos y del sistema.

Los componentes del ciclo son:

#### *Planificar*

Introducir los objetivos como también los procesos necesarios para obtener resultados según los requisitos del cliente. Teniendo en cuenta las políticas de la organización (Gonzáles, 2016).

#### *Hacer*

Consta en la parte operativa del sistema, en otras palabras, es su implementación y desarrollo (Gonzáles, 2016).

#### *Verificar*

Es el seguimiento y medición de los procesos y productos para comparar los resultados con los objetivos que se tuvo planificado. Dicha verificación se da a través de los indicadores

de desempeño y corresponde a la norma con los aspectos vinculadas a las auditorías internas (González, 2016).

### *Actuar*

Respecto a la diferencia entre los resultados y objetivos planteados, ya sea para la corrección o eliminación de las causas de las desviaciones, o para realizar acciones para mejorar continuamente el desempeño del sistema (González, 2016).

### **Fidelización de los clientes.**

Podemos definir por fidelización el conjunto de acciones con las cuales tratan de mantener las empresas su base de clientes descubriendo y satisfaciendo las necesidades de estos, anticipándose a la competencia y proporcionando valor a la relación entre la entidad y el cliente por ello , la mejor estrategia para fidelizar los clientes a la entidad es satisfacer las necesidades de estos, proporcionando y creando los productos y servicios adecuados en cada momento anticipándose a la competencia y dando valor a la relación entre la entidad y el cliente, siguiendo los esquemas de la política de marketing mix fijada por la empresa teniendo en cuenta las 4 variables P's del marketing, precio, producto, publicidad y localización (Pita,1999, citado por Gómez, 2016).

Son cinco dimensiones de la fidelización que son fidelidad con cinco ítems (hablar cosas positivas de la empresa, recomendar a las personas sobre la empresa, alentar a amistades/familiares a tomar los servicios de la empresa, estimar a esta empresa como primera opción para comprar productos/servicios y ampliar las compras con esta empresa), costos de cambio con dos ítems (realizar menos compras con esta empresa en los próximos años y comprar productos/servicios a una empresas competidora que oferta excelentes precios), sensibilidad al precio con dos ítems (seguir comprando a esta empresa aun si incrementa el

precio de sus productos/servicios y saldar un precio mayor de los productos que ofrece la competencia por lo que se tiene esta empresa), conducta de queja externo con tres ítems (trasladarse a una empresa competidora si se tiene algún inconveniente con esta empresa, comunicar las quejas/problemas a otros clientes si se tiene algún inconveniente con esta empresa y hacer un reclamo a otra entidades si se tiene algún inconveniente con esta empresa), conducta de queja interno con un ítem (hacer un reclamo a los trabajadores de esta empresa, si se tiene algún inconveniente con esta) (Zeithaml, Berry y Parasuraman ,1996, citado por Guerrero, 2017).

### **Medición y seguimiento:**

Las técnicas usadas para la evaluación de los programas de fidelización son:

- a) Determinar si el consumidor es capaz de defender la compra de productos o servicio de la compañía y recomendarlo al resto de clientes.
- b) Determinar si el comprador escoge cambiar de empresa competidora en el caso de que éstas pretendan lanzar un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa perfeccione su producto.
- c) Determinar si el cliente está preparado a gastar un sobreprecio por los productos de la competencia.
- d) Preguntar a los nuevos compradores cómo ha llegado a la empresa, si fue por recomendación de viejos clientes o fue por anuncios publicitarios u algún otro medio que llevo a elegir la organización.
- e) Conversar directamente con los compradores para evaluar cómo observan sus productos o el servicio, si retornarían en a adquirir y lo recomendarían, entre otras

preguntas que se le formularia.

- f) Aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente ha usado los servicios de línea aérea.
- g) Medir la perdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no están aplicando las técnicas correctas de retención al cliente (Figueroa, 2011, citado por Gutiérrez, 2020).

### **Micro y pequeñas empresas – MYPES.**

Doreña (2019) menciona en el diario gestión que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

### **Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas.**

INEI (2019) indica que el grupo de restaurantes registró aumento de 3,28%, promovido por una mayor demanda en los establecimientos de pollerías, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicherías, debido a mayor concurrencia de consumidores, organización de eventos, cenas y buffet con show en vivo por la celebración de Navidad y Año Nuevo. A su vez, reportaron incremento los negocios de chifas, restaurantes turísticos, sandwicherías, dulcerías, carnes y parrillas y comida japonesa, debido a promociones y descuentos, variedad de platos con nuevas propuestas gastronómicas, campañas de marketing en redes sociales, alianzas comerciales, extensión de horarios y servicio delivery. Favoreció la

realización de eventos como las Ferias “Perú, Mucho Gusto Tumbes”, “Lo mejor de mi tierra” Huaral 2018, “Cómprale al Vraem” en Ayacucho, la primera edición de la “Feria 100% Vraem”, “Navidad Vegana” y Festival “Dulce Navidad” en Lima.

### **Marco conceptual.**

**Fidelidad:** Es una medida de contención que el cliente tiene con relación a la marca de la empresa creadora de los productos y servicios (Abascal, 2002, citado por Tena, 2016).

**Costos de cambio:** Son aquellos que afronta el interesado cuando se cambia de productos, proveedor o marca (Roldan, 2020).

**Sensibilidad al precio:** Aquello que está dispuestos a gastar las clientelas por un producto o servicio (Torreblanca, 2020).

**Queja interna:** Desagrado que se tiene por la conducta de alguien en el exterior.

**Queja externa:** Desagrado que se tiene por la conducta de alguien en el interior

### **III. Hipótesis**

Esta investigación no cuenta con hipótesis por ser de tipo descriptivo, (Baena, 2017) menciona que para formular hipótesis se tiene que evaluar la variable respecto a otra o explicar sus causas.

## IV. Metodología

### 4.1. Diseño de la investigación.

El nivel de investigación del siguiente trabajo fue descriptivo porque permitió explicar las características de la variable de la población elegida, sin la necesidad de saber los motivos o el porqué de los sucesos, es decir no interviene en la población por lo tanto no modifica o altera, los datos fueron obtenidos por un medio único de las encuestas. (Muñoz, 2016).

### El tipo y el nivel de la investigación.

El tipo de investigación que se ejecutó en esta investigación fue de carácter cuantitativo, ya que nos permitió hallar las respuestas convenientes para la sustentación científica de los resultados es decir son resultados medibles. El nivel de investigación descriptivo describió las principales características de la variable, línea de investigación y de la población estudiada, asimismo no se realizó modificaciones ni operaciones con la población de estudio, así como señala (Muñoz, 2016).

### 4.2. Universo y muestra.

La población estuvo conformada por 63 gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. En la cual se aplicó la fórmula de la población finita para obtener la muestra de estudio 54 gerentes de la micro y pequeñas empresas.

### Formula de la población finita

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

**Donde:**

n= Tamaño de la muestra

Z= 1.96 valor de la distribución nominal

N= Población conformada por 62 representantes de las MYPES

E= 5% de error de tolerancia p= 50% probabilidad favorable

q= 50% probabilidad desfavorable

**Reemplazando:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 62}{0.05^2 * (62 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 54$$

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición operacional	Indicador	Escala de		
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	medición
Gestión de la Calidad	La gestión de calidad es una serie de actividades de una organización planificadas y controladas que son ejecutadas sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad (Velasco, 2017).	Planificar	Establece las estrategias, los tiempos, los costos, recursos necesarios de manera responsable.	- Elaboración de planes.	Ordinal
		Hacer	Llevar a cabo el plan tal como fue definido; se ejecuta todas las acciones necesarias para alcanzar el objetivo presentado.	- Ejecutar acciones	
		Verificar	Juntar los datos y evaluar resultados, de acuerdo a los parámetros propuestos como satisfactores.	- Balance de resultados	
		Mejorar	Si la etapa no resulto satisfactorio se debe prever la etapa de los planes. Si el resultado fue satisfactorio se debe tomar medidas de tal manera que se establezca	- Practicar los resultados favorables.	
Fidelización de los clientes	Sánchez (2017) indican que es lograr que un consumidor que ha obtenido un producto alguna vez, se vuelva en	Diferenciación	Estrategia que usa la empresa con respecto a las características de los productos frente a los competidores.	- Distinción. - Valoración. - Equidad	Ordinal
		Personalización	Los clientes son diferentes		

---

un cliente habitual, fiel a \_\_\_\_\_ por ello necesita unas \_\_\_\_\_ - Preferencia \_\_\_\_\_

Variable	Definición operacional		Indicador	Escala de
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación
	la marca, producto o servicio, volviendo siempre que se necesario a la compra.	Satisfacción	características de determinado producto. Característica y dimensiones del producto que el cliente observa y le ocasiona un determinado encanto.	- Características del producto
		Fidelidad	Compromiso del cliente a la empresa o la empresa al cliente.	- Compromiso a la empresa.
		Habitualidad	Cantidad, volumen, duración y frecuencia con las que los clientes efectúan las compras	- Frecuencia

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

##### **Técnica.**

Para la presente investigación se utilizó la técnica de las encuestas, ya que con este procedimiento se obtuvo los datos fidedignos que permitieron realizar tablas estadísticas de acuerdo a variable y línea de investigación realizada (Muñoz, 2016).

##### **Instrumento.**

Para la siguiente investigación se aplicó el cuestionario las cuales estuvo compuesto por 23 preguntas como instrumento: 04 preguntas sobre las Características de los Representantes, 04 preguntas sobre Características de las Micro y Pequeñas Empresas, 04 preguntas Características de Gestión de Calidad, 11 preguntas sobre Características de Fidelización al Cliente, los datos se adquieren realizando un conjunto de preguntas dirigida a la muestra representativa (Muñoz, 2016).

Este instrumento fue sometido a la prueba piloto por un método estadista de Alpha de Cronbach, indicando que el instrumento presenta es de confiabilidad.

#### **4.5. Plan de análisis.**

El procedimiento que se utilizó para la recolección de datos y su posterior análisis fue lo siguiente: Aplicación de las encuestas a los gerentes de las Micro empresas, procesamiento de los datos adquiridos mediante la encuesta, análisis de los datos procesados y presentación a través de cuadros estadísticos los resultados obtenidos mediante la encuesta.

#### 4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO: caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020?	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Por lo que se mencionó anteriormente en el planteamiento del problema, establecemos el siguiente objetivo principal, la cual es, describir los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Identificar los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.</li> <li>2) Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.</li> <li>3) Identificar a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.</li> <li>4) Describir a las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.</li> </ol>	Fidelización de los clientes	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental-transversal.</p> <p><b>Población:</b></p> <p>Se cuenta con una población total de 63 MYPES, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p><b>Muestra:</b> De 54 MYPES.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario.</p> <p><b>Prueba de hipótesis:</b></p> <p>No se realizó ninguna prueba porque no se planteó hipótesis.</p>

#### **4.7. Principios éticos.**

En esta investigación se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos por el Código de ética para la investigación Versión 002 de la ULADECH Católica:

**Principio de *Protección a las personas***, para este estudio de investigación se trabaja con el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo C), el cual fue firmado por los gerentes o representantes que son parte de esta investigación. Ciertos colaboradores no quisieron firmar dicho documento de consentimiento, por lo que se ejecutó varias habilidades para que se demuestre el consentimiento como la puesta de huella dactilar, mensaje vía WhastsApp y la toma de una fotografía que fueron evidencias para este trabajo de investigación. Con el consentimiento informado se comunicó explícitamente el propósito de la investigación que se trata en describir los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en estas empresas, se les comunico a cada uno de los participantes que se pueden retirar en cualquier momento del estudio de investigación o no contestar cualquier pregunta sin perjuicio alguno, también se les mencionara que la información adquirida es accesible para futura investigaciones y/o productos derivados de la investigación, asimismo no se contó con participantes menores de edad en este estudio; no se solicitó autorización alguna a las empresas; porque no se aplicó el instrumento a los trabajadores de la misma, el cuestionario fue diseñado para los gerentes y/o representantes legales, quiénes dieron su aceptación mediante el consentimiento informado. Cabe precisar que esta investigación tiene como muestra a los representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz.

**Principio de *Beneficencia y no maleficencia***, esta investigación por naturaleza no representa ningún tipo de riesgo alguno ni para los colaboradores de la

investigación ni para el investigador, por esta razón no se tomará medidas para reducir riesgos. En cualquier instante se busca maximizar las ventajas a favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

**Principio de *justicia***, en esta investigación se comunica a los colaboradores que tienen derecho al acceso de la publicación de resultados que se obtuvo en la investigación, cuya información se encuentra disponible en la página web de la ULADECH o de otra manera los resultados son remitidos a los respectivos correos electrónicos u diferente medio que el colaborador brinde; respecto al trato con cada uno de los representes es por igual, brindando un trato amable y limpio por parte del estudiante investigador.

**Principio de *Integridad científica***, en este trabajo se comunica a los colaboradores que su identidad es tratada de manera confidencial y anónima, no hay manipulación de equipos; el dato obtenido fruto de las encuestas, es de uso y conocimiento exclusivo del estudiante investigador, estos datos es guardada en dispositivo móvil del propietario donde es el único que acceda a los datos por un tiempo de cinco años para consultas pertinentes, al concluir ese periodo la información de la investigación es borrada, la investigación; la investigación no ejecuta técnicas de recolección de información que incluyan a terceros, para la toma de datos se realiza de manera personal con el participante; se avisa a los participantes sobre posibles conflictos de intereses que son perjudicial por algún motivo en el proceso del estudio o la información de los resultados.

**Principio de *libre participación y estar informado***, antes de recoger la información de esta investigación se solicita el permiso del colaborador mediante un

consentimiento informado, en donde da fe de cada uno de los colaboradores es participe en la investigación de manera voluntaria; el colaborador es informado durante toda la investigación en caso tenga alguna duda respecto al trabajo de investigación, tiene libertad de hacerlas conocer al estudiante investigador el cual está comprometido a resolverlas.

**Principio de *cuidado del medio ambiente y bioseguridad***, en esta investigación no incluye a la biodiversidad que en esta permite el existir de la flora y fauna; en el cual no están incluidos en este estudio, no se perjudicara de ninguna manera el medio ambiente.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Edad</b>		
18 – 30 años	12	22.00
31- 50 años	39	72.00
51- a Más años	3	6.00
Total	54	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Secundaria	10	19.00
Superior no universitario	21	39.00
Superior universitario	23	43.00
Total	54	100.00
<b>Genero</b>		
Femenino	36	67.00
Masculino	18	33.00
Total	54	100.00
<b>Experiencia en el cargo</b>		
0 - 3 años	19	35.00
4 - 6 años	23	43.00
7 años a mas	12	22.00
Total	54	100.00

*Fuente:* Cuestionario ejecutado a los representantes de las empresas rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.

**Tabla 2:**

*Características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Permanencia de la empresa en el mercado</b>		
0-5 años	30	56.00
6-10 años	18	33.00
11 años a más	6	11.00
Total	54	100.00
<b>Incremento de ventas respecto al año anterior</b>		
No	47	87.00
Si	7	13.00
Total	54	100.00
<b>Promedio de trabajadores</b>		
1-2 trabajadores	23	43.00
3- 5 trabajadores	29	54.00
6 a más trabajadores	2	4.00
Total	54	100.00
<b>Promedio de edad de los trabajadores</b>		
18-30 años	28	52.00
31-50 años	26	48.00
51 años a mas	0	0.00
Total	54	100.00

*Fuente:* Cuestionario ejecutado a los representantes de las empresas rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.

**Tabla 3:**

*Características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Gestión de calidad	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa (%)
<b>Efectúa un plan de negocios</b>		
Siempre	43	80.00
A veces	6	11.00
Nunca	5	9.00
Total	54	100.00
<b>Ejecuta acciones para alcanzar objetivos</b>		
Siempre	36	67.00
A veces	13	24.00
Nunca	5	9.00
Total	54	100.00
<b>Evalúa sus resultados de acuerdo a sus parámetros propuestos como satisfactorio</b>		
Siempre	36	67.00
A veces	17	31.00
Nunca	1	2.00
Total	54	100.00
<b>Estandariza las medidas de mejora para obtener buenos resultados</b>		
Siempre	43	80.00
A veces	10	19.00
Nunca	1	2.00
Total	54	100.00

*Fuente:* Cuestionario ejecutado a los representantes de las empresas rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.

**Tabla 4:**

*Características de fidelización al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.*

Fidelización al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>La comida que ofrece se diferencia de la competencia</b>		
Siempre	28	52.00
A veces	24	44.00
Nunca	2	4.00
Total	54	100.00
<b>Brinda amabilidad a los clientes al momento de atenderlos</b>		
Siempre	54	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	54	100.00
<b>La atención ofrecida es la misma para todos sus clientes</b>		
Siempre	53	98.00
A veces	1	2.00
Nunca	0	0.00
Total	54	100.00
<b>Los precios de sus comidas se ajustan a la calidad de los mismos</b>		
Siempre	52	96.00
A veces	2	4.00
Nunca	0	0.00
Total	54	100.00
<b>Tiene clientes que acuden por alguna comida en especial</b>		
Siempre	37	69.00
A veces	13	24.00
Nunca	4	7.00
Total	54	100.00
<b>Sus clientes están satisfechos con la comida que ofrece en su restaurant</b>		
Siempre	50	93.00
A veces	4	7.00
Nunca	0	0.00
Total	54	100.00
<b>La cantidad de comida ofrecida supera las expectativas del cliente</b>		
Siempre	39	72.00

A veces	15	28.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>
<hr/> <b>Sus clientes publicitan a su negocio</b> <hr/>		
Siempre	27	50.00
A veces	21	39.00
Nunca	6	11.00
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>
<hr/> <b>Cuenta con clientes que acuden frecuentemente</b> <hr/>		
Siempre	44	81.00
A veces	10	19.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>
<hr/> <b>Se tarda en atender a sus clientes</b> <hr/>		
Siempre	15	28.00
A veces	39	72.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>
<hr/> <b>Sus clientes consumen más de un tipo de comida</b> <hr/>		
Siempre	26	48.00
A veces	25	46.00
Nunca	3	6.00
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>

*Fuente:* Cuestionario ejecutado a los representantes de las empresas rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.

## 5.2. Análisis de Resultados

### **Resultados referentes a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.**

Con respecto a la edad el 72,0% de los representantes en el rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas tiene tienen 31 a 50 años de edad (Tabla 1), el resultado contrasta con Quispe (2017) quien manifiesta que el 50,0% de los representantes tienen edades entre 30 a 50 años, así también los resultados coincide con Sánchez (2013) donde menciona que, el 50,0% de los representantes tiene entre 30 a 40 años de edad, así mismo los resultados coinciden con Hernández (2014) quien señala que el 40,0% tiene una edad de 30 a 40 años de edad, así mismo los resultados coinciden con Beltrán (2014) quien indica que el 50,0% tiene una edad entre 31 a 50 años de edad, contrastando con Vasquez (2011) donde menciona que la edad promedio de los representantes es de 42 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son personas adultas de 31 a 50 años de edad, personas con madurez adecuada para administrar su empresa y responder a los cambios oportunamente.

Con respecto al grado de instrucción el 43,0% de los representantes del rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas tiene superior universitaria (Tabla 1). Cuyos resultados coinciden con Arellano (2015) que indica que el 83,0% de los representantes tiene grado de instrucción superior universitaria, así mismo los resultados coincide con Rubio (2011) donde indica que el 78,0% de los representantes tiene superior universitaria, coincide también con Luna (2016) quien señala que el 47,8% de los representantes tiene superior universitario, así mismo Ríos (2014) quien señala que el 65,0% de los representantes tiene superior universitaria. Esto demuestra

que la mayor parte de los representantes tiene los estudios superiores universitarios, personas que están preparadas adecuadamente para ocupar importante puesto.

Con respecto al género el 67,0% de los representantes del rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas son mujeres (Tabla 1). El resultado coincide con García (2013) quien manifiesta que el 80% de los representantes son mujeres, coincidiendo parcialmente con Hernández (2014) donde indica que 66,67% son de género femenino. Por otra parte, esto contrasta con Jáuregui (2017) cuyos resultados indican que el 50,0% de los representantes son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. Son dirigidas por personas del género femenino, lo que se deduce que la mayoría de las mujeres emprendedoras se han interesado por ese rubro.

En cuanto a la experiencia en el cargo el 43,0% de los representantes del rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas tiene 4 a 6 años (Tabla 1). El resultado coincide ligeramente con Antúnez (2017) quien indica que el 68,2% de los representantes tiene de 0 a 3 años de experiencia en el rubro, así mismo Villacorta (2019) quien indica que el 55,0% de los representantes tiene de 0 a 3 años de experiencia en el rubro. Esto demuestra que la experiencia en el cargo de los representantes de rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. Tienen una experiencia significativa que oscila entre 4 a 6 años de experiencia en el cargo.

**Resultados referentes a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.**

Con respecto a la permanencia de la empresa en el mercado el 56,0% de los representantes del rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. Tiene de 0 a 5 años de permanencia en el mercado (Tabla 2). El resultado coincide con Quispe (2016) quien manifiesta que el 86% de sus encuestados respondieron que sus empresas tienen de 3 a 6 años de permanencia en el mercado, coincidiendo también Beltrán (2015) quien indica que el 50,0% tiene entre 0 a 5 años en el rubro, así mismo Farfán (2013) quien manifiesta que el 62,0% tiene más de 3 años en el rubro. Esto demuestra que se están creando nuevas empresas en el rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. Con nuevas maneras de atención, distinción de platillos con respecto a los restaurantes con más experiencia en el mercado y así logrando una acogida por los comensales que les permite existir en el mercado.

Con respecto a las ventas el 87,0% de los representantes de la actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. No incremento sus ventas con respecto al año anterior (Tabla 2). Nuestro resultado no coincide ni tampoco contrasta con los resultados consultados en los antecedentes de nuestra investigación debidos a que los autores no le dan importancia al incremento de ventas con respecto al año anterior.

Con respecto al promedio de trabajadores el 54,0% de los representantes de la actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz,

2020. Tiene de 3 a 5 trabajadores (Tabla 2). El resultado contrasta con Farfán (2014) quien señala que el 62% tienen entre 1 a 5 trabajadores, contrasta también con Luna (2019) quien indica que el 65,2 % tienen entre 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría relativa de las empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. Tiene entre 3 a 5 trabajadores, se deduce que los propietarios de las empresas, consideran que son el personal suficiente que necesitan. De acuerdo al tamaño y a la demanda del mercado.

Con respecto al promedio de edad de los trabajadores el 52,0% de los representantes de la actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. Tiene trabajadores entre las edades de 18 a 30 años de edad (Tabla 2). El resultado no coincide ni tampoco contrasta con los resultados buscados en los antecedentes de nuestra investigación a causa de que los autores no le dan énfasis a la edad de los trabajadores.

**Resultados referentes a características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.**

El 80,0 % de los responsables del rubro investigado siempre efectúa un plan de negocio (Tabla 3), el resultado coincide ligeramente con Salazar (2019) quien manifiesta que el 70.0% de los encuestados afirman que siempre planifican sus actividades, Rother (2017) quien indica que planear es el punto de partida porque se plantearán las hipótesis de la causa del problema, donde se traza los objetivos a donde se quiere llegar, predecir lo que pueda ocurrir tras aplicar este ciclo, contrastando con Kong (2019) quien indica que solo el 25,0% lo aplica muy pocas veces. Los resultados

reflejan que la mayoría los representantes de la MYPES efectúan un plan de negocio de acuerdo a lo mencionado por Rother.

Para ejecutar acciones, en su mayoría el 67,0% de los representantes del rubro investigado siempre ejecuta acciones para alcanzar objetivos (Tabla 3), el resultado coincide con Espinoza (2017) quien manifiesta que el 65.0% de los representantes observan diariamente si se están llevando a cabo las tareas planificadas, Rother (2017) quien menciona que hacer consiste en llevar a cabo los planes proyectados en la primera fase, realizar un pequeño seguimiento mediante la supervisión de áreas donde se está ejecutando el ciclo, contrastando con Castagnola (2016) quien indica que el 80,0% de los representantes ejecuta acciones para alcanzar objetivos. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las mypes ejecutan acciones para alcanzar objetivos de acuerdo a lo indicado por Rother.

Para realizar la acción de evaluar sus resultados de acuerdo a sus parámetros propuestos como satisfechos, en su mayoría el 67,0% de los responsables del rubro investigado siempre evalúan sus resultados de acuerdo a sus parámetros propuestos como satisfecho (Tabla 3), este resultado coincide con Gonzales (2016) quien manifiesta que 66.7% de los representantes encuestados comparan sus resultados obtenidos con resultados anteriores, Rother (2017) quien indica que verificar consiste en recolectar datos luego de aplicar el ciclo de Deming se debe comparar estos datos con los datos anteriores contrastando con García (2018) quien manifiesta que el 47,1% de los responsables siempre verifican que cumplan sus actividades. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES evalúan sus resultados de

acuerdo a sus parámetros propuestos como satisfechos de acuerdo a lo indicado por Rother.

Para realizar la acción de estandarizar las medidas de mejora para obtener buenos resultados, en su mayoría el 80,0% de los responsable del rubro investigado siempre estandarizan las medidas de mejora para obtener buenos resultados en su empresa (Tabla 3), el resultado coincide con Gonzales (2016) quien indica que 83.4% de los representantes está dispuesto a plantearse nuevas estrategias para la mejora continua, Rother (2017) quien menciona que mejorar consiste en aceptar los logros positivos que traigan una mejora para la organización contrastando con García (2018) quien indica que el 47,1% de los representantes siempre estandarizan sus actividades que traen buenos efectos. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES estandarizan las medidas de mejora para obtener buenos resultados de acuerdo a lo manifestado por Rother.

**Resultados referentes a características de la fidelización al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.**

Al momento de ofrecer la comida al cliente, en su mayoría el 52,0% de los representantes de las empresas del rubro respondieron que la comida ofrecida siempre se diferencia de la competencia (Tabla 4), el resultado coincide ligeramente con Santos (2020) quien indica que el 93,0% de los encuestados afirman que los restaurantes se diferencian de los demás, García (2015) quien indica que la diferenciación es una estrategia que usa la empresa, que el producto se diferencie respecto al competidor contrastando con Karld (2018) quien menciona que el 85,0% de los representantes

brindan frecuentemente un valor agregado, los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES ofrecen comidas que se diferencian de la competencia de acuerdo a lo dicho por García.

Al momento de atender a los cliente se les brinda amabilidad, el 100,0% de los representantes de las empresas del rubro respondieron que siempre brinda amabilidad a los clientes al momento de atenderlos (Tabla 4), el resultado coincide ligeramente con Paz (2020) quien manifiesta que 57% de los clientes encuestados recibieron satisfacción con la amabilidad, García (2015) quien manifiesta que la estrategia que usa la empresa es valorar al cliente al momento de la compra contrastando con Pérez (2014) quien indica que el 40,0% de los representantes resuelve el problema de sus clientes pudiendo mejorar la atención de estos. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES brindan amabilidad a los clientes al momento de atenderlos de acuerdo a lo dicho por García.

El 98,0% de los representantes de la empresa del rubro respondieron que la atención ofrecida siempre es la misma para todos sus clientes (Tabla 4), el resultado coincide ligeramente con Piñas (2019) quien manifiesta que el 69,1 % de los encuestados considera que el trato ofrecido siempre es el adecuado, García (2015) quien indica que la estrategia que usa la empresa es brindar equidad en atención a los clientes contrastando con Plasencia y Polo (2016) quienes indica que el 54,0% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que obtienen una buena atención en general. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES ofrecen la misma atención a todos sus clientes de acuerdo a lo dicho por García.

El 96,0% de los representantes de la empresa del rubro respondieron que los precios de sus comidas siempre se ajustan a la calidad de los mismos (Tabla 4), el resultado coincide con Villalta (2019) quien manifiesta que el 80.6% de los clientes se muestran de acuerdo con los precios, García (2015) quien manifiesta que una estrategia que usa la empresa es tener la proporcionalidad entre precio y calidad contrastando con Pérez (2014) quien indica que el 70,0% de los representantes frecuentemente controlan la calidad de sus servicios. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES los precios de sus comidas se ajustan a la calidad de los mismos de acuerdo a lo dicho por García.

El 69,0% de los representantes de la empresa del rubro respondieron que siempre tiene clientes que acuden por alguna comida en especial (Tabla 4), el resultado coincide con Acuña (2020) quien indica que el 61,7 % que los clientes si cuentan con platos bandera, García (2015) quien indica que la diferencia de gusto que hay entre los clientes origina que adquieran unas características de un especificado producto contrastando con Villalta (2019) quien manifiesta que los clientes en un 80.0% señalan que los restaurantes si cuentan con una diversidad de platos. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES tienen clientes que acuden por alguna comida en especial de acuerdo a lo dicho por García.

El 93,0% de los representantes de las empresas del rubro respondieron que siempre sus clientes están satisfechos con la comida que ofrece en su restaurant (Tabla 4), el resultado coincide ligeramente con Pérez (2014) quien manifiesta que el 70.0% de los representantes controlan la calidad de servicio garantizando la plena satisfacción de los clientes tanto interno como externo, García (2015) quien indica que las

características del producto son las que satisfacen al cliente contrastando con Balarezo (2015) quien manifiesta que el 84,0% siente que su satisfacción está ligada a la atención personalizada por parte de la empresa. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES tienen clientes que están satisfechos con la comida que ofrecen en su restaurant de acuerdo a lo dicho por García.

El 72,0% de los representantes de las empresas del rubro respondieron que la cantidad de comida ofrecida siempre supera las expectativas del cliente (Tabla 4), el resultado coincide con Palacios (2020) quien indica que el 100,0% de los encuestados señala que la elaboración de los productos si otorga un valor agregado a los clientes, García (2015) quien manifiesta que las dimensiones del producto que el cliente observa y le produce un determinado encanto son porque supera las expectativas de los clientes contrastando con Arenas (2016) quien menciona que el 81,0% de las personas encuestadas indica que las promociones de la pollería de su preferencia no superan sus expectativas. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES sobre la comida ofrecida siempre supera las expectativas de sus clientes de acuerdo a lo dicho por García.

El 50,0% de los representantes de las empresas del rubro respondieron que sus clientes siempre publicitan su negocio (Tabla 4), el resultado coincide con Sánchez (2015) quien indica que el 47.0% de clientes si recomendaría a la empresa, García (2015) quien manifiesta que la fidelidad es el compromiso mutuo entre empresa y usuario, y recibir buenas referencias del entorno del cliente es una manera fidelidad contrastando con Bojórquez (2018) quien menciona que el 43,75% de los clientes si recomendaría a la empresa. Los resultados reflejan que la mayoría de los

representantes de las MYPES tienen clientes que publicitan su negocio de acuerdo a lo dicho por García.

El 81,0% de los representantes de las empresas del rubro respondieron que cuentan con clientes que siempre acuden frecuentemente (Tabla 4), el resultado coincide con Villalta (2019) quien manifiesta que el 78,8% de los restaurantes se esfuerzan por fidelizar a sus clientes, García (2015) quien indica que habitualidad es la frecuencia de compra de los clientes contrastando con Balarezo (2015) quien indica que un 59,0% de las personas encuestadas sienten la satisfacción de su compra y se sienten motivadas a volver. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES cuentan con clientes que acuden frecuentemente a su negocio de acuerdo a lo dicho por García.

El 72,0% de los representantes de las empresas del rubro respondieron que a veces se tardan en atender a sus clientes (Tabla 4), el resultado coincide con Paz (2020) quien indica que el 50,0 % de los representantes demoran en 30 minutos en atender a los clientes, García (2015) quien manifiesta que la atención oportuna al cliente es una habitualidad de la empresa al usuario contrastando con Cántaro y Rosales (2015) quienes manifiestan sobre el trato individualizado que el 42,0% de los representantes está de acuerdo con el trato personalizado. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES a veces tardan en atender a sus clientes de acuerdo a lo dicho por García.

El 48,0% de los representantes de las empresas del rubro respondieron que sus clientes siempre consumen más de un tipo de comida (Tabla 4), el resultado coincide ligeramente con Piñas (2019) quien menciona que el 79,4% la variedad de menús

ofrecidos casi siempre es el indicado, García (2015) quien manifiesta que la habitualidad es la realización de más de una compra de un producto contrastando con Villalta (2019) quien indica que los clientes en un 80,0% señalan que en los restaurantes si encuentra diversidad de platillos. Los resultados reflejan que la mayoría de los representantes de las MYPES tienen clientes que consumen más de un tipo de comida de acuerdo a lo dicho por García.

## **VI. Conclusiones**

En esta investigación el objetivo general describió los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020 propone utilizar la fidelización en el rubro de restaurantes para brindar a las MYPES tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza.

En cuanto al primer objetivo específico, con relación a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, con respecto a la edad de los representantes es de 31 a 50 años, el grado de instrucción es superior universitario, género femenino, en cuanto a la experiencia en el cargo es de 4 a 6 años. Concluyendo que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurant están dirigidos por mujeres y de grado superior universitario.

El segundo objetivo es con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, en cuanto a la permanencia de la empresa en el mercado es de 0 a 5 años, no se obtuvo la incrementación de ventas al año anterior por el tema de la pandemia, en cuanto al promedio de trabajadores se cuenta con 3 a 5 trabajadores y la edad de los trabajadores es de 18 a 30 años. Concluyendo que hay nuevas maneras de atención, distinción de platillos con respectos a los restaurantes con más experiencia en el mercado y así logrando una acogida por los comensales que les permite existir en el mercado.

El tercer objetivo, respecto a las características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, donde la mayoría de los representantes siempre efectúan un plan de negocio, Efectúa acciones para alcanzar objetivos, Evalúa sus resultados de acuerdo a sus parámetros propuestos, estandariza las medidas de mejora para obtener buenos resultados. Donde se reflejan que la mayoría los representantes de la MYPES efectúan un plan de negocio.

El cuarto objetivo es respecto a las características de fidelización al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, la mayoría de los representantes indican que siempre la comida que ofrece se diferencia de la competencia, Brinda amabilidad a los clientes al momento de atenderlos, la atención ofrecida es la misma para todos sus clientes, los precios de sus comidas se ajustan a la calidad de los mismos, tiene clientes que acuden por alguna comida, sus clientes están satisfechos con la comida que ofrece en su restaurant, la cantidad de comida ofrecida supera las expectativas del cliente, Sus clientes publicitan a su negocio, cuenta con clientes que acuden frecuentemente, se tarda en atender a sus clientes, sus clientes consumen más de un tipo de comida. Concluyendo que las MYPES del rubro restaurant si ofrecen una buena atención al cliente, lo cual generan tener buenas ventas y sobre todo clientes fieles.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Respecto a las características de los representantes de las MYPES del rubro actividad de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, se recomienda realizar una evaluación regular sobre fidelización al cliente para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas.

Respecto a las características de las MYPES, se recomienda a los gerentes implementar capacitaciones de servicio las cuales ayuden a los trabajadores en general a saber manejar a los clientes, para así saber identificar las necesidades de los clientes, ya que una buena atención que brinda la empresa se diferencia de la competencia, ayuda mejorar la imagen y captar más clientes, así mismo cumplir con las expectativas de los clientes.

Con respecto a las características de la gestión de calidad de las MYPES, se recomienda establecer nuevas estrategias para incitar a los clientes a la compra de sus productos, también se puede considerar el tema de seguridad en los locales, para estudios futuros, ya que se ven casos de robos en restaurantes.

Con respecto a las características de fidelización al cliente en las micro y pequeñas empresas, se recomienda contar con un libro de reclamaciones donde los clientes puedan dar sus sugerencias, de esa manera tener una buena comunicación con los clientes, así mismo, contribuirán a identificar los problemas o en qué parte del proceso se está fallando para no brindar un servicio de calidad y una buena fidelización.

## Referencias Bibliográficas

- Abascal, R. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución*. Madrid: Editorial ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xogSaLhcvoC&lpg=PA59&ots=o02HdqXt7p&dq=fidelidad%20definicion%20economia&pg=PA59#v=onepage&q=fidelidad%20definicion%20economia&f=false>
- Aguilera, J., Ortiz, A., & Palma, A. (2006). *Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile.
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "IISAFARMA" en la ciudad de Chepén*. (Tesis de pregrado). Universidad de Trujillo.
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40513>
- Casas, M. R. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43767>
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad del Ecuador, Quito.
- De la Cruz, A. & Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y fidelización de los clientes en los negocios de los restaurantes en el distrito*

*de Huancavelica año 2015.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica.

De la Parra, E. (1997). *Guía práctica para lograr calidad en el servicio.* Ediciones Fiscales ISEF. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KT0OxL8ojgkC&lpg=PA38&dq=ciclo%20de%20Deming&pg=PA37#v=onepage&q=ciclo%20de%20Deming&f=false>.

Doreña, D. (2019). *El futuro de las MYPES.* Gestión. Obtenido en <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>.

Figuerola, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.* Colombia: Tec Empresarial.

Giraldo, P. & Bazán, J. (2018). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco E.I.R.L 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de Investigación.* México: Interamericana editores S.A. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

INEI (2019). *Encuesta mensual de sector de servicios.* Obtenido en <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletinestadisticoelsectorservicios-n-02-febrero-2019-1ra-correccion.pdf>.

Merino, A. (2020). *Fidelizar o cómo recuperar la confianza del usuario tras la crisis.* Prnoticias. Obtenido de <https://prnoticias.com/marketing/espacio->

marketing/20178438-fidelizar-o-como-recuperar-la-confianza-del-usuario-tras-la-crisis.

Merino, A. (2020). *La fidelización será la estrategia clave para recuperar la confianza de los consumidores tras el coronavirus*. Marketingdirecto.com. obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-fidelizacion-sera-la-estrategia-clave-para-recuperar-la-confianza-de-los-consumidores-tras-el-coronavirus>.

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Progreso S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigación>.

Perú 21. (12 de mayo de 2020). *Tienes un restaurante y quieres reanudar actividades: Aquí te explicamos paso a paso cómo hacerlo*. Perú 21. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/coronavirus-en-peru-reinicio-de-actividades-reactivacion-economica-tienes-un-restaurante-y-quieres-reanudar-actividades-aqui-te-explicamos-paso-a-paso-como-hacerlo-ministerio-de-la-produccion-produce-noticia/>.

Pita, J. (1999). *Los aspectos intangibles frente a los tradicionales tangibles*. España: European Economic Review.

Pine, J. & Gilmore, J. (2001). *La economía de la experiencia*. Mexico:Editorial Granica. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ECn14xHSWgC&lpg=PA30&dq=los%20restaurantes%20en%20la%20economia&pg=PA5#v=onepage&q=los%20restaurantes%20en%20la%20economia&f=false>

Ramírez, L. (2013). *Estrategias de promoción y fidelización de clientes de la empresa*

*Rossonero-sofá-café Huaraz 2013*. (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo.

Roldan, N. (2020). *Costes de cambio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/costes-de-cambio.html>.

Rodriguez Galarreta, Y. E. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2170>

Sánchez, S. (16 de mayo de 2017). Puro Marketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC Editorial. Obtenido en <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&lpg=PP1&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>.

Torreblanca, F. (2020). *Sensibilidad al precio en la estrategia de marketing*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/sensibilidad-al-precio-marketing/>

Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. (2016). *Código de ética para la investigación*. Chimbote: Comité Institucional de ética en Investigación. Obtenido de [https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/cod\\_igo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf](https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/cod_igo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf).

Velasco, J. (2017). *Gestión de la Calidad*. España: Pirámide

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Chicago: The Journal of Retail Bnking.

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de investigación																	
Nº	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Revisión de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informativo (*)						X										
8	Ejecución de la metodología							X	X								
9	Resultado de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación										X	X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	30	3.00
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)	0.10	500	50.00
- Lapiceros	1.00	3	7.50
Servicios			<b>125.50</b>
- Uso de turniting	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	1.00	20	20.00
Sub total			<b>20.00</b>
Total, de presupuesto desembolsable.			145.50
<b>Presupuesto No Desembolsable Universidad</b>			
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 investigación del ERP University - MOIC).	40.00	2	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Total, de presupuesto no desembolsable.			<b>400.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>545.50</b>

### Anexo 3: Consentimiento informado



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Angeles Vasquez Daritza Rosalinda estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: describir los factores relevantes de la fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en esta 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 la página de nuestra unidad. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181020@uladecha.pe](mailto:1211181020@uladecha.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: Julio Mansique Torre

Fecha: 13-10-2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante:  \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  \_\_\_\_\_

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula "Caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020" y es dirigido por Angeles Vasquez Danitza Rosalinda estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: describir los factores relevantes de la fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página de nuestra unidad. Si desea, también podrá escribir al correo [1211181026@uladecch.pe](mailto:1211181026@uladecch.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: Mary Luz Morales Yupanqui

Fecha: 19 - 10 - 2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_



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

## Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de los representantes de las MYPES del rubro restaurante, para desarrollar el proyecto de investigación titulado caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizado para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

**Instrucciones:** Sírvase a marcar con “X” la opción que usted considera.

PREGUNTAS	
CARACTERISTICAS DE LOS REPRESENTANTES	
<p><b>1. ¿En qué rango de edad se encuentra?</b></p> <p>a. 18-30 años</p> <p>b. 31-50 años</p> <p>c. 51 años a mas</p>	<p><b>3. ¿A qué género pertenece?</b></p> <p>a. Femenino</p> <p>b. Masculino</p>
<p><b>2. ¿Cuál es su grado de instrucción?</b></p> <p>a. Secundaria</p> <p>b. Superior no universitario</p> <p>c. Superior universitario</p>	<p><b>4. ¿Cuántos años de experiencia tienen en el cargo?</b></p> <p>a. 0 - 3 años</p> <p>b. 4 - 6 años</p> <p>c. 7 años a mas</p>

<b>CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS</b>	
<p><b>5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?</b></p> <p>a. 0-5 años b. 6-10 años c. 11 años a más</p> <p><b>6. ¿Sus ventas incrementaron respecto al año anterior?</b></p> <p>a. No b. Si</p> <p><b>7. ¿Cuál es el promedio de sus trabajadores?</b></p> <p>a. 1-2 trabajadores b. 3- 5 trabajadores c. 6 a más trabajadores</p>	<p><b>8. ¿Cuál es promedio de edad de sus trabajadores?</b></p> <p>a. 18-30 años b. 31-50 años c. 51 años a mas</p>

<b>CARACTERISTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>	
<p><b>9. ¿Efectúa un plan de negocios?</b></p> <p>a. Siempre b. A veces c. Nunca</p> <p><b>10. ¿Ejecuta acciones para alcanzar objetivos?</b></p> <p>a. Siempre b. A veces c. Nunca</p> <p><b>11. ¿Evalúa sus resultados de acuerdo a sus parámetros propuestos como satisfactorio?</b></p> <p>a. Siempre b. A veces c. Nunca</p>	<p><b>12. ¿Estandariza las medidas de mejora para obtener buenos resultados?</b></p> <p>a. Siempre b. A veces c. Nunca</p>

**CARACTERÍSTICAS DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE**

**13. ¿La comida que ofrece se diferencia de la competencia?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**14. ¿Brinda amabilidad a los clientes al momento de atenderlos?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**15. ¿La atención ofrecida es la misma para todos sus clientes?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**16. ¿Los precios de sus comidas se ajustan a la calidad de los mismos?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**17. ¿Tiene clientes que acuden por alguna comida en especial?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**18. ¿Sus clientes están satisfechos con la comida que ofrece en su restaurant?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**19. ¿La cantidad de comida ofrecida supera las expectativas del cliente?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**20. ¿Sus clientes publicitan a su negocio?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**21. ¿Cuenta con clientes que acuden frecuentemente?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**22. ¿Se tarda en atender a sus clientes?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

**23. ¿Sus clientes consumen más de un tipo de comida?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

### Anexo 5: Relación de las micro y pequeñas empresas encuestadas

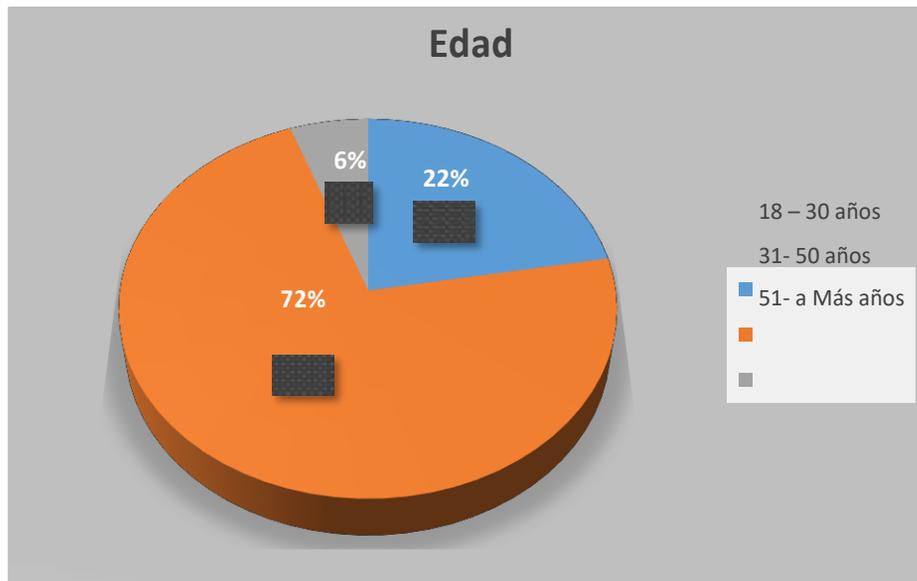
<b>N.º DE EMPRESAS</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>Nº RUC</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Empresa 1	Vásquez Antúnez Brayan Jhosep	10763331674	Jr. 28 De Julio N°483 Zona Comercial
Empresa 2	Aguirre López Teófilo Elías	10770961900	Jr. Manuel Villarán Y Loli Mz C2 Lt 09 Zona Comercial
Empresa 3	Torres Quito De Minaya Janet Yolanda	10316767899	Jr. San Martin N° 833- Zona Comercial
Empresa 4	Curo Flores Geraldine Yarumi	10731056515	Jr. 28 De Julio N°4574 - Zona Comercial
Empresa 5	Flores Fernández Luz Redina	10460534602	Jr. San Martin N° 477- Zona Comercial
Empresa 6	Sotomayor Foronda Yusef Zadir	10454419982	Pasj. Manuel Villaran Y Loli N° 138, Mz. C Lt. 9 - San Francisco
Empresa 7	Solís Cadillo Genaro Fermín	10451127905	Av. Luzuriaga N°1054-1° Y 2° Piso
Empresa 8	Estrada Miranda Judith Clotilde	10435341794	Jr. Lucar Y Torreo 1° Y 2° Piso N° 458 Zona Comercial
Empresa 9	Félix Flores Fernando Elías	10416044371	Jr. Eduardo Lucar Y Torre
Empresa 10	Salcedo Pérez José Guillermo	10316245906	Jr. Ramon Castillo 1012 - Soledad Bajo
Empresa 11	Sarzosa Cano Noelia Rosmeri	10736650466	Av. Confraternidad Internacional Este N° 358 Pedregal Alto
Empresa 12	García Mallqui Edelmira	10406298031	Psj. San Gerónimo S/N Mz - D Lt -04- Rosas Pampa
Empresa 13	Angeles Roque Leodan Ulises	10715863800	Psj. Francisco Bolognesi Mz-20 Lt- 41 Zona Comercio
Empresa 14	Maldonado Sánchez Alejandra Victoria	10317677451	Av. Primavera N° 200 - Cono Aluvionico Este
Empresa 15	Neira Dextre Gloria Noemi	10414690900	Av. Las Américas N° 318 Cono Aluvionico Este
Empresa 16	Cano Obregon Rosa Elena	10448256435	Jr. Obregon Rosa Elena
Empresa 17	Robles Maguiña Natalia Amanda	10316677482	Jr. Román Castillo S/N Mc. C Lt. 13
Empresa 18	Ríos Vergara David Enrique	10316540592	Av. Mariscal Toribio De Luzuriaga 2° Piso N°629 Zona Comercial
Empresa 19	Salas Galán Fredy Orlando	10441024334	Prolongación Raymondí N°401 - Zona Aluvionica Este
Empresa 20	Valverde Picón Joel Sabino	10422761123	Jr. Caraz N° 337. 2° Piso - Cono Aluvionico Oeste
Empresa 21	Vicente Espinoza María	10442697839	Av. Pedro Villon N°105 Villon Bajo
Empresa 22	Calvo Colonia Katherin Floriana	10480102971	Jr. José Sucre N°433-Zona Comercial
Empresa 23	Domínguez Jara Irwin Andrés	10456086263	Av. Gamarra N°680 - Zona Comercial
Empresa 24	Silva Nichos Carlos Javier	10316672324	Jr. Leonisa Lescano N°689 – Huarupampa
Empresa 25	Santos Rodríguez Nelson	10422076421	Jr. San Martin N°662 – Huarupampa
Empresa 26	Huayaney De Fifuentes Carmen Rosa	10316316463	Psj Cayetano Requena N°450-Zona Comercial
Empresa 27	Carlos Vega Karina Lidia	10417073243	Av. Agustín Gamarra N°982 -Belén
Empresa 28	Norabuena Mendoza Karin	10422598966	Jr. José De San Martin 1° Piso N° 437 Huarupampa
Empresa 29	Paz Liñan Jorge	10329926392	Jr. Lucar Y Torre N°445

Empresa 30	Mejía Caballero Jackeline Indira	10403807821	Jr. Julián De Morales N°828 - San Francisco
Empresa 31	Morales Yupanqui Mary Luz	10452958819	Jr. 13 De diciembre 1° Piso N°564 - Cono Aluvionico Este
Empresa 32	Cadillo Picón Roosvelth Ricardo	10725076849	Av. 27 De noviembre N°2027 Villon Bajo
Empresa 33	Leiva Sáenz Víctor	10104134217	Av. Luzuriaga 1° Y 2° Piso N° 492 Zona Comercial
Empresa 34	Espinoza Quiñones Lesli Estrella	10701184284	Av. Luzuriaga 1° Piso Zona Comercial
Empresa 35	Gonzales Huamán Washington Luis	10420194809	Jr. Simón Bolívar
Empresa 36	Vega Macedo Nadir Yoella	10464096723	Av. Luzuriaga
Empresa 37	Yanac Trejo Marco Esteban	10421668227	Av. 28 De Julio - Zona Comercio
Empresa 38	Alva Apolinario Dalila Liliana	10402496601	Av. Julián De Morales - Zona Comercio
Empresa 39	Adriazola García Chris Edgardo	10744665413	Av. Pedro Villon Mz. 03 Lt. 3a Villon Bajo
Empresa 40	Yance Casas Yulissa Yanet	10154377838	Jr. Lucar Y Torre N° 448 Zona Comercio
Empresa 41	Aranda Calderón Raquel Rossmery	10468072012	Av. Rosas Pampa N°270 Villasol
Empresa 42	Rojas Núñez Herminia Mercedes	10465028667	Av. 28 De Julio - Zona Comercio
Empresa 43	Haro Flores Royli Edgar	10428422959	Jr. Julián De Morales N° 820 Zona Comercial
Empresa 44	Aguilar Dextre Silvia Patricia	10429870084	Av. Pedro Villon N° 135 – Huarupampa
Empresa 45	Rímac Diaz Mariela	10460064240	Av. Confraternidad Internacional Este N° 2979 Soledad Alto
Empresa 46	Santiago Cochachin Estefany Graciela	10464262917	Av. Confraternidad Internacional Oeste N° 906 - Challhua
Empresa 47	Suarez Panca Andy Frank	10448217073	Av. Luzuriaga N° 1014 Zona Comercio
Empresa 48	Araucano Castillo Naty	10442548078	Jr. Julián De Morales Zona Comercial
Empresa 49	Estrada Pinelo Juan Alejandro	10449977276	Jr. Amadeo Figueros N°1285 - Soledad Bajo
Empresa 50	Mendoza Flores José Antonio	10764255262	Jr. Comercio N° 809 Cono Aluvionico Este
Empresa 51	Toledo Cabello Denisse Laura	10730661351	Av. Tarapacá N° 2034 Chaulhua
Empresa 52	Figuroa Martha Isabel	10316666766	Jr. San Antonio 1° Piso S/N Mz: C Lt:10 - Challhua
Empresa 53	Mejía Guerrero Corey Roció	10457513181	Jr. José Leonisa Lescano N°650 Huarupampa
Empresa 54	Anaya Arequipeño Valois Edmundo	10316238047	Av. Pedro Villon Mz. 07 Lt. 02 Pedrgal Bajo

## Anexo 6: Figuras

**Figura 1**

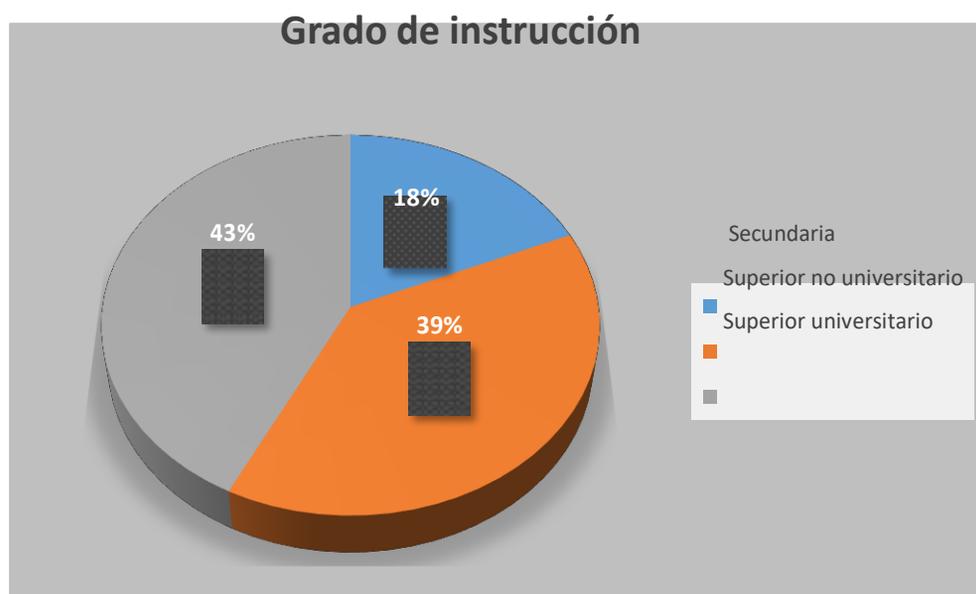
Edad



Fuente: tabla 1

**Figura 2**

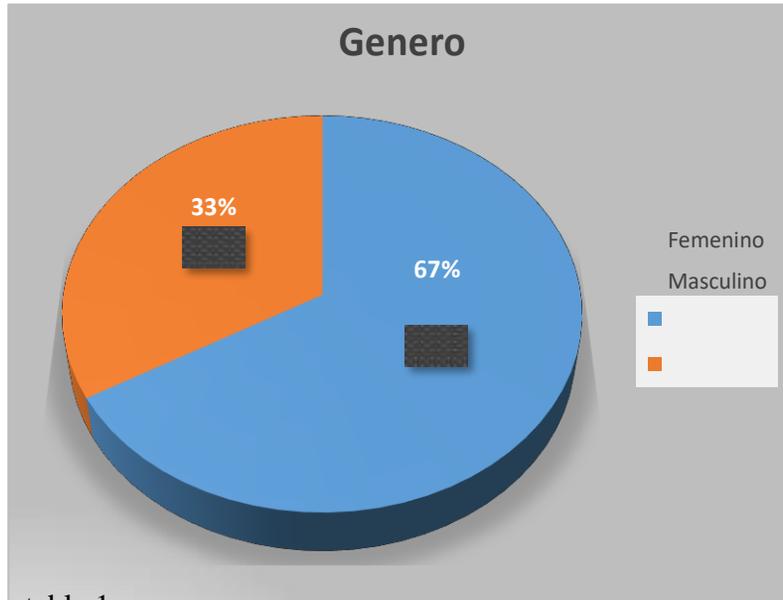
Grado de instrucción.



Fuente: tabla 1

**Figura 3**

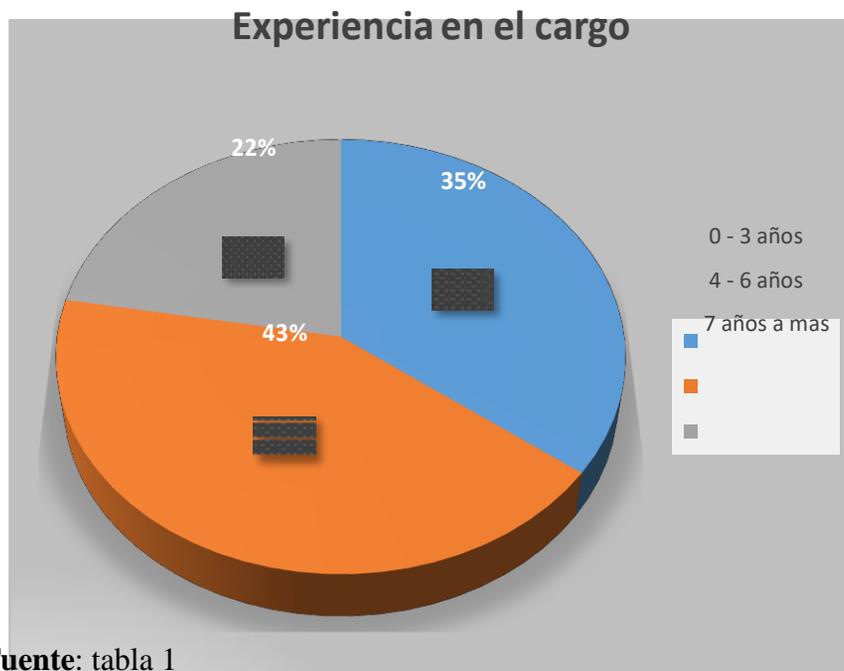
Grado de instrucción.



**Fuente:** tabla 1

**Figura 4**

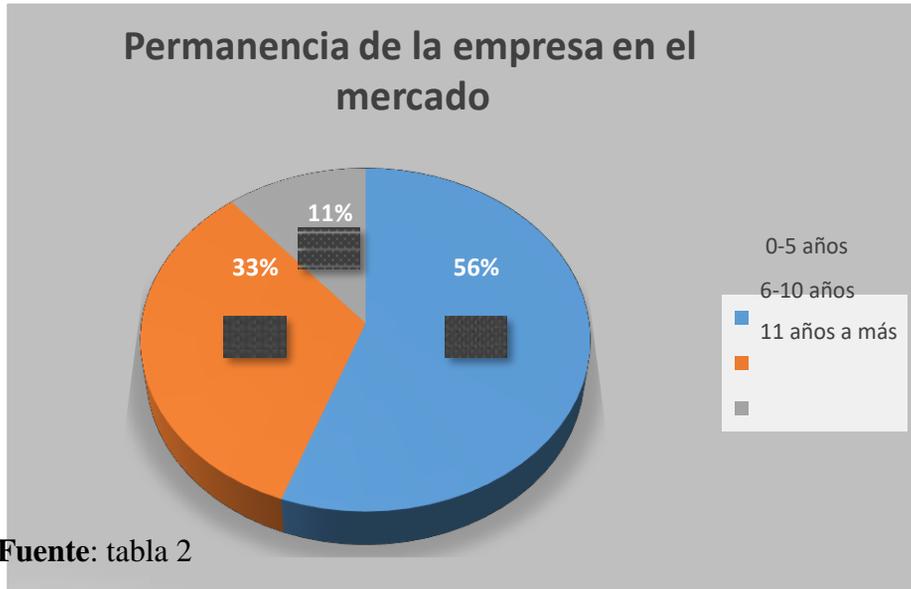
Experiencia en el cargo.



**Fuente:** tabla 1

**Figura 5**

*Permanencia de la empresa en el mercado*



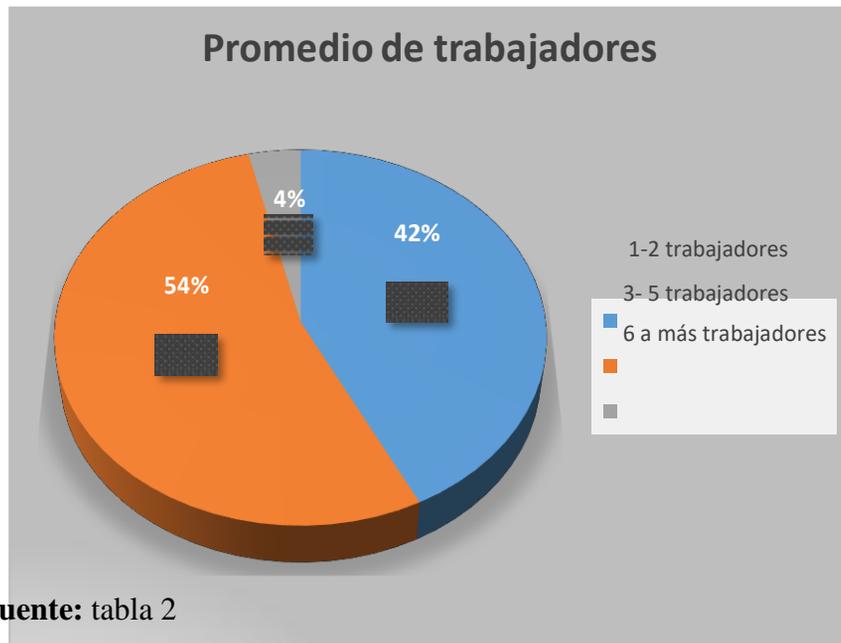
**Figura 6**

*Incremento de ventas respecto al año anterior.*



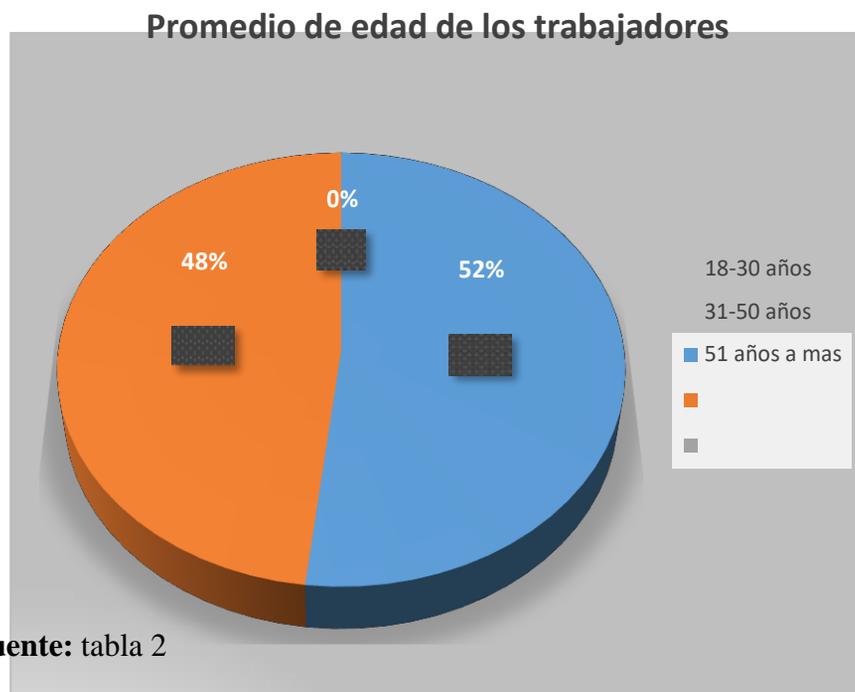
**Figura 7**

*Promedio de trabajadores.*



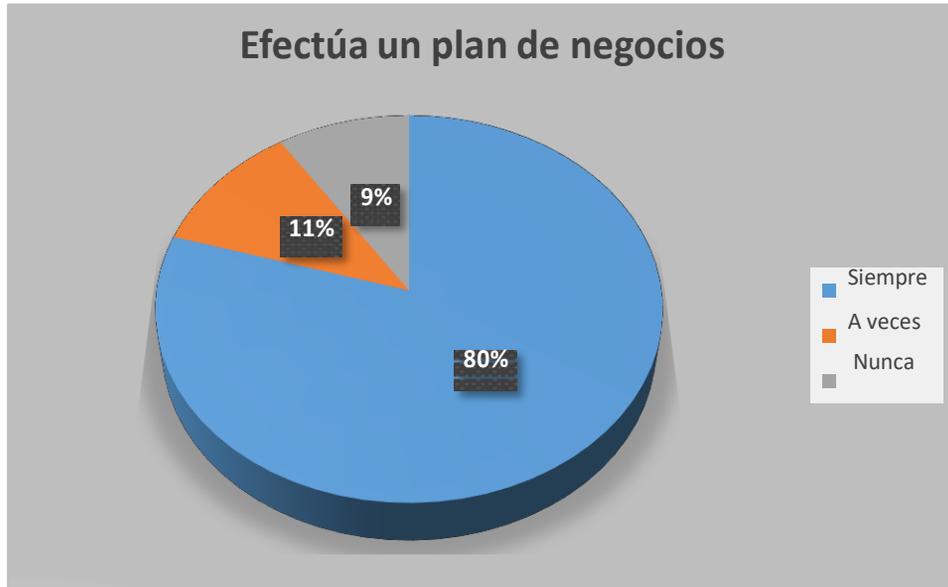
**Figura 8**

*Promedio de edad de los trabajadores.*



**Figura 9**

*Efectúa un plan de negocio.*



**Fuente:** tabla 3

**Figura 10**

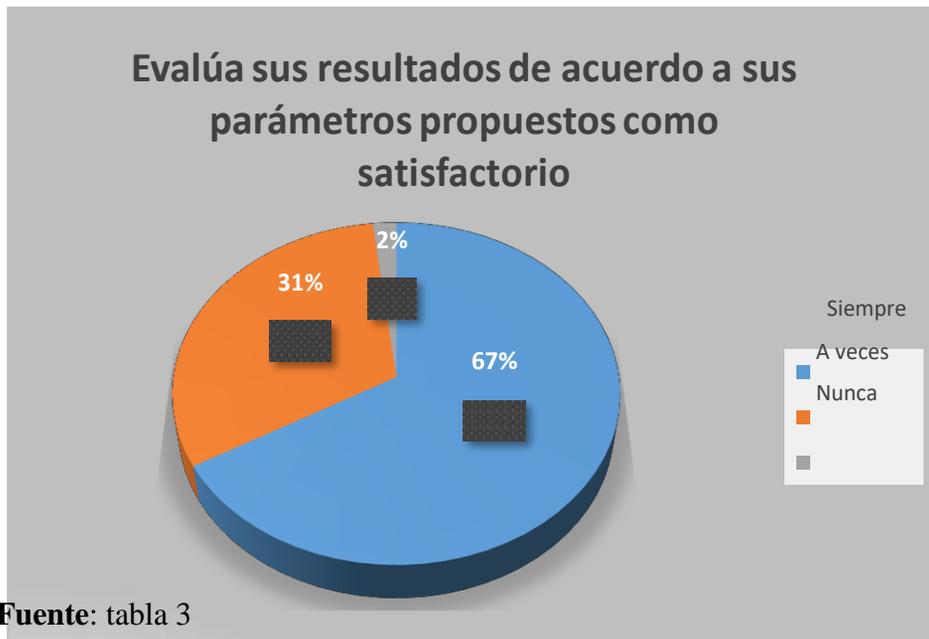
*Ejecuta acciones para alcanzar objetivos.*



**Fuente:** tabla 3

**Figura 11**

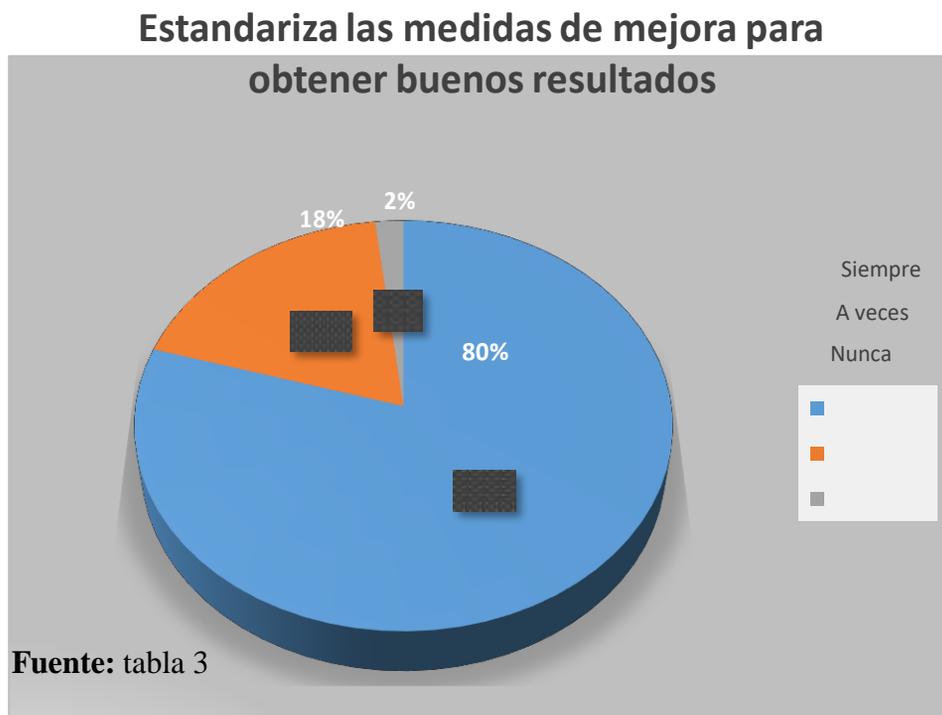
*Evalúa sus resultados de acuerdo a sus parámetros propuestos como satisfactorio.*



**Fuente:** tabla 3

**Figura 12**

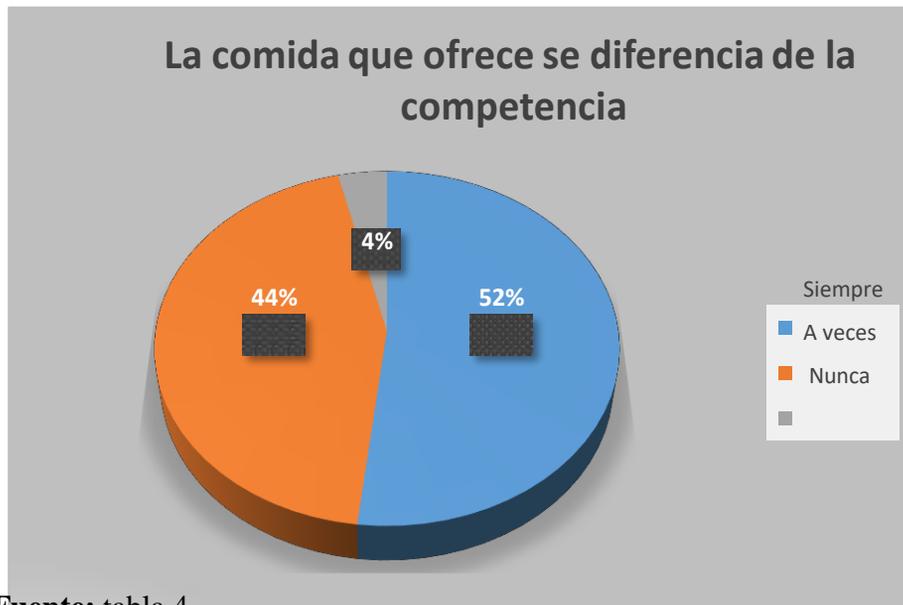
*Estandariza las medidas de mejora para obtener buenos resultados.*



**Fuente:** tabla 3

**Figura 13**

*La comida que ofrece se diferencia de la competencia.*



**Fuente:** tabla 4

**Figura 14**

*Brinda amabilidad a los clientes al momento de atenderlos.*



**Fuente:** tabla 4

**Figura 15**

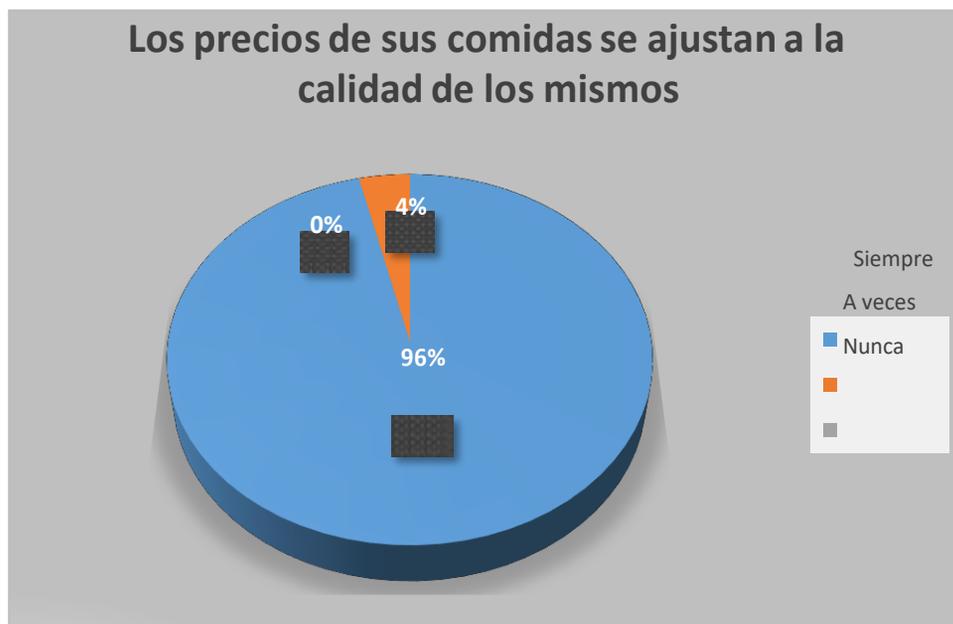
*La atención ofrecida es la misma para todos sus clientes.*



**Fuente:** tabla 4

**Figura 16**

*Los Precios de sus comidas se ajustan a la calidad de los mismos.*



**Fuente:** tabla 4

**Figura 17**

*Los Precios de sus comidas se ajustan a la calidad de los mismos*



Fuente: tabla 4

**Figura 18**

*Sus clientes están satisfechos con la comida que ofrece en su restaurant.*



Fuente: tabla 4

**Figura 19**

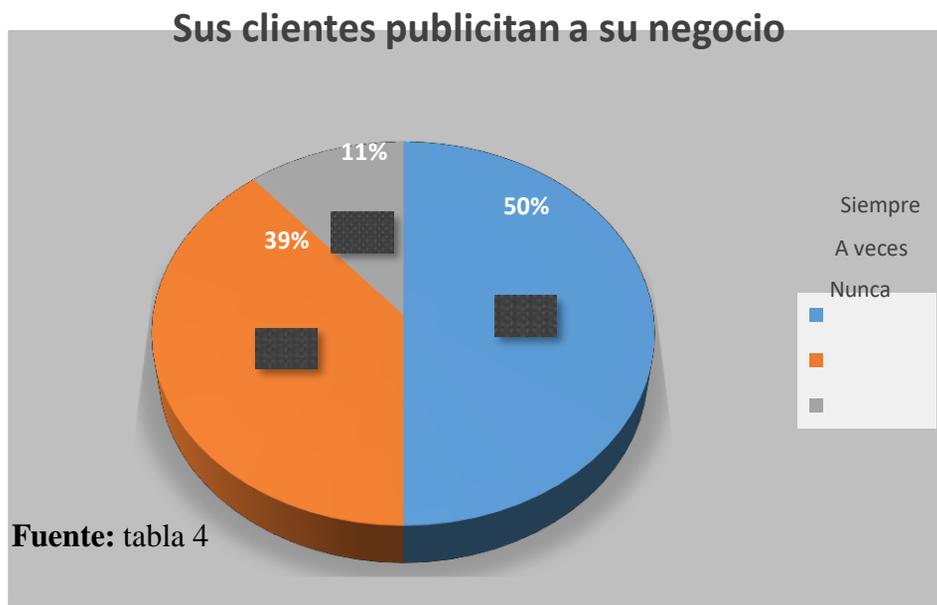
*La cantidad de comida ofrecida supera las expectativas del cliente.*



**Fuente:** tabla 4

**Figura 20**

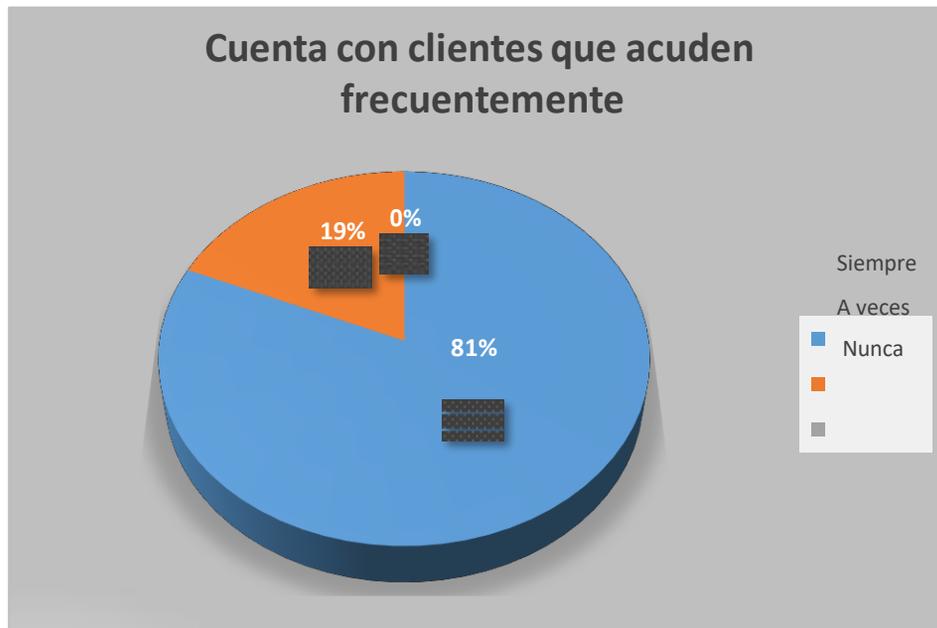
*Sus clientes publicitan a su negocio.*



**Fuente:** tabla 4

**Figura 21**

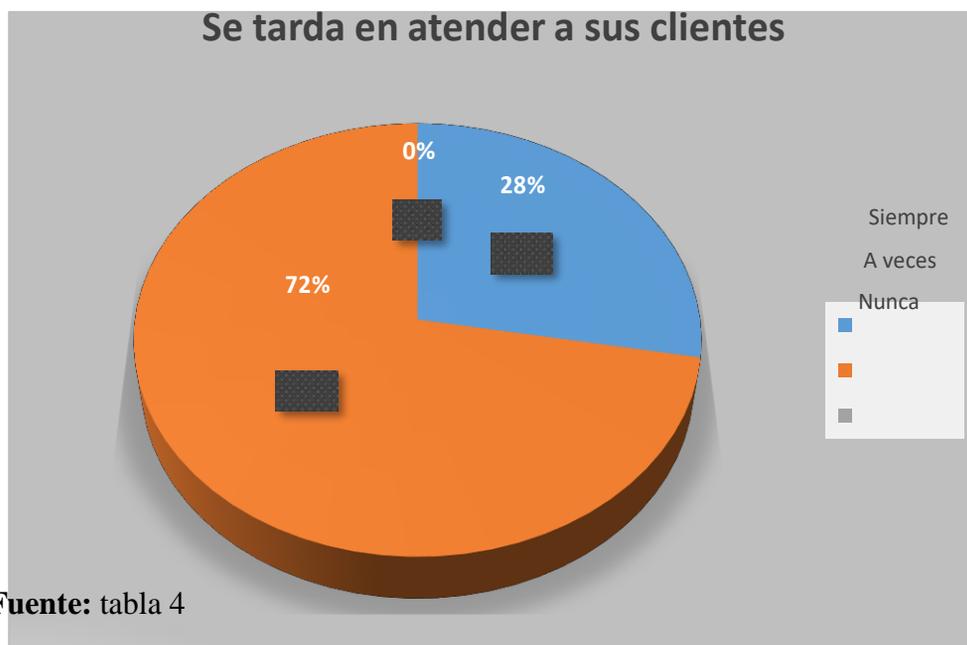
*Cuenta con clientes que acuden frecuentemente.*



**Fuente:** tabla 4

**Figura 22**

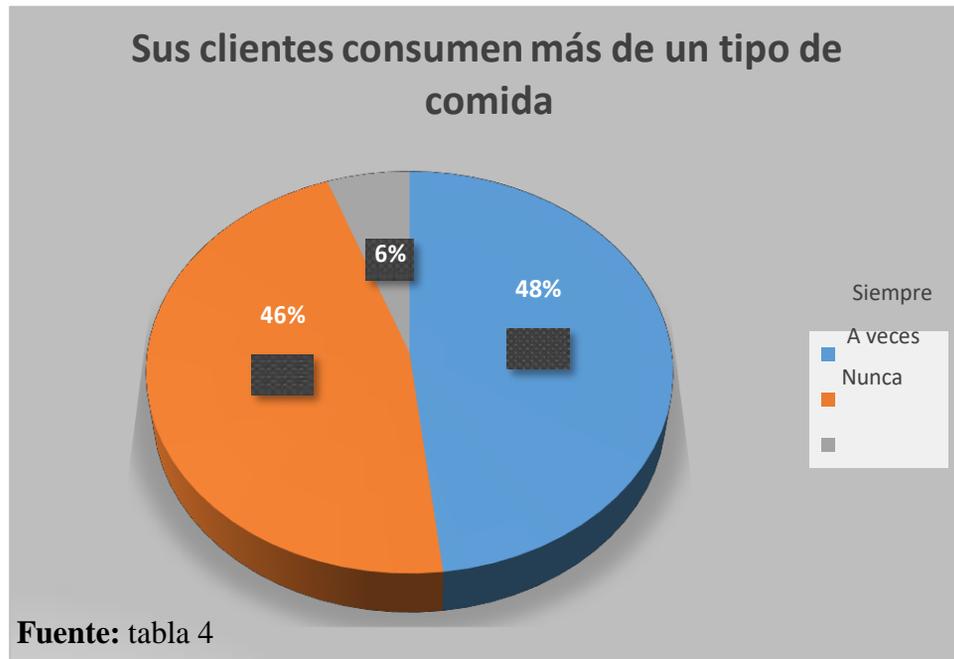
*Se tarda en atender a sus clientes.*



**Fuente:** tabla 4

**Figura 23**

*Sus clientes consumen más de un tipo de comida.*



## Anexo 7: Evidencia del porcentaje de similitud (Turnitin)

The screenshot displays a Turnitin report interface. At the top, the Turnitin logo is on the left, and the user's name 'DANITZA ROSALINDA ANGELES VASQUEZ' and document title 'TINV-IV-B-DANGELESV-INFORME FINAL-TURNITIN-2021-02' are in the center. A red sidebar on the right contains a 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) section. This section shows a large '6%' similarity score. Below the score, a list of sources is shown, with the first entry being 'repositorio.unasam.ed...' with a 6% match. The main content area on the left contains the following text:

**ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020

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

**AUTORA**  
ANGELES VASQUEZ, DANITZA ROSALINDA  
ORCID: 0000-0003-1719-1686

**ASESOR**  
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS  
ORCID: 0000-0004-5680-4824

**HUARAZ – PERÚ**

**2021**