



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE
RUBRO PANADERIA: DON ANGEL –SULLANA AÑO 2020**

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

AUTORA

**ORDOÑEZ FLORES, KATIA MILAGROS
ORCID: 0000-0002-7428-788X**

ASESORA

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

**SULLANA – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ordoñez Flores, Katia Milagros

ORCID: 0000-0002-7428-788X

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID ID:0000-0001-8071-8327

Víctor Hugo Espinoza Otoyá

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESORA

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID ID:0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Víctor Hugo Espinoza Otoyá

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID ID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, por el esfuerzo y el empeño que me brindo al realizar mi proyecto de investigacion para que salga con éxito, de esta manera también por haberme guiado a lo largo de mi carrera profesional.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por haberme permitido formarme y por el conocimiento adquirido durante estos años.

DEDICATORIA

A mi asesora de mi Proyecto de Investigación la Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño, por su tiempo, consejos y dedicación que nos demostró durante el transcurso del tiempo, para que mi proyecto salga satisfactorio.

A mis padres, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su apoyo, esfuerzo; y acompañarme en este momento de mi meta propuesta, para obtener mi carrera profesional.

A mi hermano por acompañarme durante este camino, por brindarme el apoyo moral y por motivarme a seguir adelante durante este proceso.

RESUMEN

La investigación tiene como título “Gestión de la Calidad y Atención al Cliente Rubro Panadería Don Ángel – Sullana, Año 2020”. Tuvo como objetivo general “Determinar características de la gestión de calidad y la atención al cliente rubro panadería: Don Ángel-Sullana año 2020”. La Metodología, de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo - corte transversal. La Muestra estuvo conformada por 68 clientes. Se aplicó un cuestionario mediante la técnica de encuesta. Se obtuvo que el 19% de los clientes encuestados manifestaron que siempre varía la producción de la empresa, el 25% casi siempre varía la producción, el 19% considera que algunas veces varía la producción, el 18% considera que casi nunca varía la producción, y el 19% considera que nunca varía la producción. El 19% de los clientes encuestados manifestaron que siempre la empresa cumple con las necesidades de los consumidores, para el 21% casi siempre la empresa cumple con las necesidades, el 28% considera que algunas veces la empresa cumple con las necesidades, el 28% considera que algunas veces la empresa cumple con las necesidades, el 19% considera que casi nunca la empresa cumple con las necesidades, y el 13% considera que nunca la empresa cumple con las necesidades. Se llega a la conclusión que la gestión de calidad y atención al cliente, se caracteriza por conformarse por un análisis en el cual son las dimensiones de la empresa, para lograr un mayor desempeño en sus productos al momento de llegarse a relacionar con los consumidores al realizar sus ventas.

Palabras Clave:

Atención Al Cliente, Gestión de Calidad

ABSTRACT

The title of the research is "Quality Management and Customer Service, Don Ángel Bakery - Sullana, Year 2020". Its general objective was "To determine the characteristics of quality management and customer service in the bakery sector: Don Ángel-Sullana in 2020". The Methodology, quantitative type, descriptive level - cross section. The Sample consisted of 68 clients. A questionnaire was applied using the survey technique. It was obtained that 19% of the surveyed clients stated that the company's production always varies, 25% almost always varies production, 19% considers that production varies sometimes, 18% considers that production almost never varies, and 19% consider that production never varies. 19% of the customers surveyed stated that the company always meets the needs of consumers, for 21% almost always the company meets the needs, 28% consider that sometimes the company meets the needs, 28% consider that sometimes the company meets the needs, 19% consider that the company almost never meets the needs, and 13% consider that the company never meets the needs. The conclusion is reached that quality management and customer service is characterized by being conformed by an analysis in which the dimensions of the company are, to achieve a higher performance in its products at the time of reaching relationships with consumers by make your sales.

Keyword:**Quality Management, Customer Service**

INDICE

PORTADA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESORA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2.2. Variable 2: Atención al Cliente	19
2.2.2.1. Definición de Atención al Cliente	19
2.2.2.2. Procesos de la Atención al Cliente.....	20
2.2.2.3. Estrategias de la Atención Al Cliente	21
III. HIPÓTESIS	24
IV. METODOLOGÍA	25
4.1. El diseño de la investigación.....	25

4.2. La población y muestra.....	26
4.3. Definición y operacionalización de variable	29
4.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	31
4.5. Plan De Análisis	31
4.6. Matriz De Consistencia	32
4.7. Principios Éticos	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
CONCLUSIONES.....	60
Recomendaciones	62
Anexos	70
Anexo 01	71
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	77
Anexo 3: Consentimiento informado.....	81
Anexo 04: Consentimiento Informado	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: LA VARIACION DE LA PRODUCCION DE LA EMPRESA.....	35
Tabla 2: LA EMPRESA CUMPLE CON LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	37
Tabla 3: MEJORAS CONTINUAS.....	38
Tabla 4: LA EMPRESA SATISFACE A LOS CLIENTES	39
Tabla 5: LA CONFIANZA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	40
Tabla 6: LOS CLIENTES FRECUENTES AL REALIZAR LA COMPRA	41
Tabla 7: EL PRODUCTO SE OFRECE EN BUENAS CONDICIONES	42
Tabla 8: INSTALACIONES ADECUADAS EN LA EMPRESA	43
Tabla 9: EL SERVICIO EN LA EMPRESA	44
Tabla 10: PARTICIPACION DE LOS CLIENTES.....	45
Tabla 11: LA ACTUALIZACION DE INFORMACION DE LA EMPRESA.....	46
Tabla 12: EL BUEN TRATO A LOS CLIENTES	47
Tabla 13: LA EMPRESA RESUELVE DUDAS.....	48
Tabla 14: LA VARIEDAD DE PAN	49
Tabla 15: EL ESFUERZO AL REALIZAR SUGERENCIAS EN LA EMPRESA	50
Tabla 16: LOS PRODUCTOS NOVEDOSOS QUE SE OFRECEN.....	51
Tabla 17: EL TIEMPO EN LA ATENCION A LOS CLIENTES.....	52
Tabla 18: LA ATENCION PERSONALIZADA EN LA PANADERIA	53

Tabla 19: LA ATENCION NECESARIA A LOS CLIENTES 54

Tabla 20: MEJORAS EN LA ATENCION AL CLIENTE 55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grafico de barras de la variacion de la produccion de la empresa	35
Figura 2: Grafico de barras de las necesidades de los consumidores	37
Figura 3: gráfico de barras de plan de mejoras continuas.....	38
Figura 4: Grafico de barras de la satisfaccion a los clientes	39
Figura 5: Grafico de barras de la confianza en la calidad del servicio	40
Figura 6: Grafico de barras de los clientes freuentes al realizar la compra	41
Figura 7: Grafico de barras de las buenas condiciones de la empresa	42
Figura 8: grafico de barras de las instalaciones adecuadas de la empresa.....	43
Figura 9: Grafico de barras del servicio de la empresa.	44
Figura 10: Grafico de barras de las mejoras continuas de la empresa.....	45
Figura 11: Grafico de barras de la actualizacion de informacion de la empresa	46
Figura 12: Grafico de barras del buen trato a los clientes	47
Figura 13: Grafico de barras de las dudas de la empresa.....	48
Figura 14: Grafico de barras de la variedad de pan.....	49
Figura 15: Grafico de barras del esfuerzo al realizar sugerencias en la empresa	50
Figura 16: Grafico de barras de los productos novedosos que se ofrecen.....	51
Figura 17: Grafico de barras del tiempo en la atencion a los clientes	52
Figura18: Grafico de barras de la atencion personalizada en la panaderia	53
Figura 19: Grafico de barras de la atencion a los clientes	54

Figura 20: Grafico de barras de mejoras en la atencion al cliente..... 55

I. INTRODUCCIÓN

Para caracterizar el problema se creyó conveniente indicar pestel y 5 fuerzas de porter, es un implemento que se usa a través de la planificación estratégica. Considera elementos externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos; se estudian para considerar los factores que pueden traer consecuencias de las personas se realiza a través de técnica para el diseño de una empresa.

Según (Parada, 2013) , manifiesta que el análisis de Pestel es tan importante para saber caracterizar e identificar las herramientas, al momento de crear una empresa teniendo los objetivos claros, para llegar a cumplirlos con éxitos en distintos ámbitos, para saber manejar adecuadamente los recursos de la empresa.

En este ámbito político esta que afecta mucho ya que por motivo del virus ha traído consecuencias que solo se han beneficiado las personas que han tenido un fin de lucro con los productos; por ello muchas empresas se han ido a la quiebra y sus trabajadores no tienen un sueldo fijo o no están recibiendo sus beneficios por esta pandemia. En este caso el estado ha dado un mandato de abrir y seguir trabajando normal para elaborar en la industria de las panaderías ya que es un consumo a diario, y por este motivo el estado ha decidido abrir estas pequeñas y microempresas, ya que van a funcionar de una manera adecuada con todos sus implementos

Nos afecta económicamente, porque los productos no se pueden exportar e importar, y está bajando en el sistema económico; pero en los productos de primera necesidad está yendo normal porque se consumen a diario y en este caso no afecta a las panaderías ya que son microempresas que está teniendo una mayor demanda y

competencia en el mercado, en esta situación el porcentaje de la economía ha ido bajando. En las microempresas de las panaderías se debe tener en cuenta los ingresos y los egresos para saber si el porcentaje de ganancia es mayor o menor y verificar en cuanto existe la cantidad de demanda, conjuntamente con la atención al cliente se debe tener en cuenta para que la empresa tenga éxito, crezca y se haga conocida en el mercado.

En el ámbito socio-cultural, ha traído consecuencias ya que por este motivo se ha dado el cierre de fronteras para que no siga aumentando la cifra de contagios; como también ya no nos podemos relacionar como antes al dialogar con las personas de nuestro alrededor por este motivo. Existen variedades en pan para el beneficio de la salud ya sea un pan especial para el consumidor diabético o que tenga un porcentaje de colesterol para que tenga más atracción a los consumidores.

En la actualidad acerca del factor tecnológico, no afectado mucho, ya que se están haciendo a través de nuestros compatriotas y universidades se están realizando respiradores, como también se está analizando para realizar pruebas y así no afecte mucho la economía del Perú, y si llegan a alcanzar su objetivo se pueden llegar a exportar para lograr tener más beneficio y no entrar en banca rota. En las panaderías existe su materia prima como también tecnológica al ser producidos los productos para que se puedan vender en un buen estado y así exista una mayor cantidad de consumidores y debe de tener sus implementos necesarios en la producción como lo es un horno más implementado.

En la ecología, no afectado; al contrario, ha dado muchos frutos, y los animales de cada especie han salido normalmente a la naturaleza de su habitat y los ecosistemas no están perdiéndose, cada especie está tomando su lugar como debe de ser. En la mayor

parte de las panaderías no se respeta las bolsas ecológicas ya que esto es una parte muy importante para nuestra salud y para el medio ambiente.

Legalmente afectado un poco ya que los fiscales y jueces no están que hacen su trabajo como debe ser; como es en la mayoría de casos la mayor parte de la población no está que trabaja en el cual están dejando sus actividades intactas y no se está dando la justicia como debe ser, y en algunas empresas están siendo multadas y sancionadas por trabajar y aun no siendo de primera necesidad por lo tanto se han visto afectadas.

La industria panificadora debe cumplir sus medidas de salubridad tanto de la empresa como de sus trabajadores para la mejora de la salud de la población.

(Porter, 2008), manifiesta que, en el poder de negociación de los clientes, deben escoger el producto en este caso el pan de acuerdo a sus necesidades y a su economía que puedan establecer y estén dispuestos a pagar de acorde a su bolsillo. Si existen mayor cantidad de panaderías o proveedores, los clientes o consumidores optan por escoger la microempresa que tenga una mejor calidad, tecnologías y medidas de salubridad; y que los consumidores tengan muchas alternativas al escoger y que el propietario debe de tener en cuenta sus alternativas de solución por si se le presente algún problema y que los consumidores tengan opción a dar sus opiniones acerca de la microempresa panificadora.

Los abastecedores de productos tienen rivalidad entre empresas para ello se tiene que saber diseñar el producto ante la competencia que existe en el mercado ya sea en el ámbito económico que pertenece a la oferta, a la publicidad en este caso es el marketing y la calidad que se ofrece en el producto para atraer más al público; debe de haber un costo fijo y que no varíe de acorde al consumidor y mayormente la rivalidad se llega a tener cuando existen alianzas entre productos. En las panaderías a veces existe una competencia en la calidad, pero en tanto algunas

bajan la economía del público para que tengan mayor consumo y se quitan los negocios de las empresas competidoras.

En el factor de amenaza de los nuevos entrantes, se realiza un pequeño negocio en donde nosotros buscamos hacer o dar el producto para los consumidores ya que son los principales barreras que se usan, estas microempresas buscan tener la fidelidad de los clientes, en el cual se tiene una buena inversión a través de materias primas y los trabajadores, en el cual el gobierno les pide una autorización de licencia de funcionamiento del local de la microempresa, se debe de contar con los recursos necesarios para que los clientes tengan una comodidad adecuada al ir a comprar el producto en este caso es el pan.

El poder de negociaciones de los proveedores, se refiere a las características del producto según a como está diseñado en la industria en este caso en una panadería, es la capacidad de negociar a los abastecedores de pan tratando de dar confianza; se considera a las cadenas de las panaderías, y los que compran el pan deberían de estar bien informados al consumirlos, existen una variedad de proveedores de la microempresa, se necesita materias primas para poder producir este producto y evaluar el equilibrio del mercado; debe de existir un dialogo entre el comprador y el vendedor para llegar a una negociación.

La amenaza de productos sustitutorios, debe de haber una facilidad al comprar el producto como lo es el pan y si es necesario poder sustituir la materia prima y que se ha reemplazable para que se llegue a cumplir este tipo de amenaza, no se pueden diferenciar para la satisfacción de un problema o de una necesidad, los productos reemplazables o sustitutorios no son exactamente iguales, pero tienen una suma importancia en su rol dentro de la producción de la microempresa en este caso es en la panadería.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente rubro panadería: don Ángel- Sullana- año 2020?, problemática que existe en la panadería Ángel y que gracias a la ULADECH católica, sede Sullana, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática.

Para dar solución al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: “Identificar Las Características De La Gestión De Calidad y La Atención Al Cliente Rubro Panadería: Don Ángel- Sullana-año 2020”. Mientras que los objetivos específicos son: (a) determinar los principios de la gestión de la calidad en la panadería Don Ángel- Sullana-año 2020; (b) determinar las dimensiones de la gestión de calidad en la panadería Don Ángel- Sullana- año 2020; (c) caracterizar los procesos de la atención al cliente en la panadería Don Ángel- Sullana- año 2020; (d) determinar las estrategias de la atención al cliente en la panadería Don Ángel- Sullana- año 2020.

Por lo expuesto, la presente justificación se justifica porque busca determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las pequeñas empresas, por lo tanto se proporcionó información, para incrementar las ganancias en las microempresas de este rubro, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, así mismo, dar a conocer de la problemática que sucede en la Provincia de Sullana para que tengan en cuenta sobre la calidad del producto que se está consumiendo; para que tenga una mejor calidad y que cuente con las medidas de salubridad correspondientes, por lo tanto esta panadería cuenta con los suficientes implementos para poder elaborarse como microempresa; para lograr un mejor desempeño económico y financiero. Por lo tanto, se considera que las panaderías, cuenta con los

implementos necesarios, como también con distintos productos para ofrecer al público, sin dañar la salud de los clientes.

De tal manera que la metodología fue de tipo descriptivo, cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, por ello la panadería permite, tener una mayor acogida al público poniendo su confianza en la empresa, siendo de acorde al público en el nivel económico y ambiental; cumpliendo los objetivos de la empresa. Es importante este estudio para verificar si cumple con lo establecido, como lo es en lo que el público desea o que otros recursos desean que se manejen según la calidad del servicio que le encuentran ofreciendo y garantizando.

En las MYPES Ecuatorianas, según (Haro Villacís, 2010) manifiesta que se encuentran compuestas para ver las debilidades que tienen las empresas, planteando soluciones, y propuestas de mejora, como también tratando de buscar alternativas de tal manera que se hace uso de los procesos de la Logística, centrándose en los mejores recursos, para lograr una mayor productividad, para que así la empresa tenga una mayor competencia en el mercado, a través de una economía estable de acorde al cliente, para ello se considera que la empresa tiene que brindar un buen servicio al consumidor, prefiriendo su producto o servicio, como también recomendaran a otros consumidores, de tal manera que así se hará reconocida dicha empresa.

Las MYPES, en este país se considera un porcentaje alto ya que según (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017), señala que las micro, pequeñas y medianas empresas, están ocupando el 99.55% de estos sectores a través del rubro de servicio y comercio, ya que los empresarios ecuatorianos se adaptan a las estrategias para que sus empresas tengan resultados, y logre éxito, tratando de innovar sus productos, evaluando las necesidades del público consumidor.

En el Perú según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021) registra que en este año en las actividades económicas tienen un alto porcentaje en el cual se considera que aumentado, ya que durante la pandemia muchas empresas cerraron y disminuyeron sus ventas por motivo de cuarentena, por lo tanto, se registra en este periodo que la cifra ha crecido ha comparación del año pasado en el cual muchas empresas, de tal manera que la economía se vio afectada porque en distintos rubros el estado no permitía reabrir debido al temor del contagio, a la situación que se está viviendo.

Según (Guillen Ayala , 2016) manifiesta que actualmente en Huánuco los empresarios no desarrollan la innovación, por lo mismo que no tienen conocimiento empresarial, como también no se adaptan a los cambios por lo mismo que tienen miedo a fracasar, y al riesgo que se puede dar, de tal manera que se puede usar aprovechando los recursos, y los beneficios que puede atraer; en la competencia del mercado.

En la ciudad de Sullana según el (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021), señala que el promedio mensual ha crecido a un 3.8% en diferentes sectores, siendo una de las ciudades más productivas del país, por lo tanto al finalizar el trimestre del año se registra que la mayor cantidad de empresas se encuentran laborando en el departamento de Piura.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Variable 1: Gestión de Calidad*

2.1.2. *Variable 2: Atención al Cliente*

(Morales Barrera, 2014) . Presenta un trabajo de investigación titulada “LA CALIDAD EN LAS PANADERÍAS DE JUTIAPA”, para optar el grado académico de licenciada en Administración de Empresas, el objetivo general en ésta investigación fue establecer el control de calidad que se aplica en las panaderías de El municipio de El Progreso, Jutiapa. La metodología utilizada fue la descriptiva, aplicando como técnica la entrevista y como instrumentos dirigidos a los sujetos antes mencionados cuestionarios; uno dirigido a los propietarios y el otro a los colaboradores, se utilizó una guía de observación para recopilar la información necesaria. De acuerdo a los resultados se concluyó que las panaderías no cuentan con algún tipo de control y supervisión de la calidad de la materia prima y del proceso de producción. Obteniendo como conclusión que las empresas no cuentan con algún tipo de control y supervisión de la calidad de la materia prima, como también de la manipulación de los productos dentro del área de elaboración, necesitando lineamientos necesarios para disminuir, en la mayor medida posible, los problemas de la panadería.

(Vasquez Ortiz, 2016). Esta investigación fue titulada “Gestión De Calidad En Atención Al Cliente En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Panaderías, Distrito Chimbote, 2016”, para optar el título profesional de licenciada en Administración, el objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. En esta investigación se desarrolló la metodología cuantitativa. Se obtuvieron como resultados: El 62,5% tienen de 31 y 50 años. El 75,0% son de género femenino. El 75,0% tienen un grado de

instrucción superior no universitaria. El 62,5% tienen en el rubro más de 7 años. El 75,0% tienen como finalidad de generar ganancias. El 50,0% conocen el término Gestión de calidad. El 50,0% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 62,5% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 75,0% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 62,5% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 75,0% consideran como factor importante en el servicio es la rapidez. El 62,5% consideran que la atención que brindan es buena. El 62,5% ha logrado el posicionamiento de la empresa. Se da la conclusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, aplican gestión de calidad en atención al cliente, pero solo de manera empírica, debido a que no basta con solo utilizar la confianza y comunicación.

(Figuroa Robles , 2016) . Esta investigación fue titulada “Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Lean Manufacturing De Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Industrial-Rubro Elaboración De Productos De Panadería Del Distrito De Huaraz, 2015”, para optar el título profesional de licenciada de Administración. El objetivo fue describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015. La metodología de esta investigación se desarrolló nivel fue cuantitativo. Se obtuvo los siguientes resultados: el 37,5% manifiestan tener de 47 a 57 años de edad, seguido por un 27,5% con una edad 36 a 46 años, también un 22,5% de 58 a 68 años y el 12,5% de 25 a 35 años. el 45% manifiesta que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la panadería, seguido por un 30% que manifiesta a veces, un 20% que manifiesta siempre y un 5% está casi nunca. el 42,5% manifiesta casi siempre realiza actividades que permite desarrollar idea en la solución de los problemas organizacionales, seguido por un

35% que manifiesta a veces, un 10% siempre, un 7,5% casi nunca y un 5% nunca. el 45% manifiesta que casi siempre tienen políticas de mejora continua en su empresa, seguido por un 27,5% que manifiesta siempre, un 15% nunca, un 7,5% a veces y un 5% casi nunca, el 40% manifiesta que casi siempre toman las decisiones oportunas dentro de la empresa con respecto a los problemas que se suscitan, seguido por un 32,5% que opinan siempre y un 27,5 % opina a veces. Se llega a la conclusión que las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz son los siguientes : una gran porcentaje de gerentes perciben un alto grado de ineficiencia respecto a la aplicación correcta de lean manufacturing en sus empresas porque consideran que existe demasiado desorden con los insumos, los procesos de producción fuera de tiempo, el desperdicio de los insumos, se carece de disciplina en las tareas que no están estandarizadas correctamente.

(Rondo Laysa , 2017) . Esta investigación fue titulada “Formación Ocupacional Del Personal Y Control De Calidad En Las Panaderías De Huamachuco, Año 2016”, para optar el título de licenciada en Administración, el objetivo es Determinar qué relación existe entre la formación ocupacional del personal con el control de calidad en las panaderías de Huamachuco, año 2016, se desarrolló una metodología de diseño no experimental-descriptivo transaccional. Se obtienen los siguientes resultados: el 56% de los trabajadores de las panaderías manifiestan tener una edad entre 21 y 42 años y el 44% una edad entre 43 y 63años. El 67% son de género masculino y el 33% son de género femenino. El 47% señala que tiene hasta 10 años de trabajo en las panaderías y el 53% tienen más de 10 años. El 67% señala que tienen más de 10 años. Se llega a la conclusión que la formación ocupacional tiene una relación positiva con el control de calidad en las panaderías de Huamachuco en el año 2016, así lo demuestran el análisis de los

resultados y su correspondiente comprobación estadística, afirmando a su vez la validez de hipótesis, la formación ocupacional durante el trabajo se reconoce como prioridad solo para los maestros panaderos, no siendo así para los demás operarios, además, pese a que existen campañas de formación ocupacional dictadas por organismos públicos y privados de manera gratuita, no se logra la asistencia esperada.

(Cabanillas Plaza, 2018) . Esta investigación fue titulada “GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO PANADERÍA, DISTRITO DE SATIPO, AÑO 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, el objetivo es determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Panadería, distrito de Satipo, año 2017, Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destacan los rangos de “29 a 39 años” y “de 50 a más años” con 44,4% respectivamente; existe presencia del género masculino (55,6%) y femenino (44,4%); en instrucción, 55,6% son “técnicos” y 44,4% empíricos. Respecto a la empresa: 100.0% de las mypes encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el “acceso al crédito bancario”, 66,7%. La mayoría tiene poco tiempo en el mercado, “de 1 a 3 años” representan el 66,7%; 44,4% no tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: el 77,8% no tiene conocimientos de gestión y técnicas de calidad. Sin embargo, el 55,6% tiene interés en implementar calidad en su gestión; carecen de un plan de negocios anual. Así mismo, indican que las instalaciones y la exposición de sus productos obedece a un criterio y estrategia hacia el cliente. Finalmente, los propietarios de las mypes de panadería indican que su gestión

está enfocada 100,0% al cliente y consideran que el éxito de un plan de servicio es la actitud del personal.

(Huamani Atocssa, 2020). Esta investigación fue titulada “Propuesta De Mejora En Atención Al Cliente Para La Gestión De Calidad De Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Comercial – Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019”, tesis para optar el título de licenciada de administración, tiene como objetivo elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad. La investigación va influir en el rubro de panaderías del sector de Imperial; se empleó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental. se obtuvo que el 44% de los clientes manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia; y el 42% indico que la atención no es rápida y oportuna. Con respecto a la Gestión de Calidad, se encontró que el 60% de los colaboradores considera que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, mientras que el 40% indicaron una respuesta intermedia, es decir se mantienen al margen con la afirmación. Por lo que se concluye que elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente.

(Acosta Piña, 2018). Esta investigación fue titulada “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Servicio De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Industrial Elaboración De Productos De Panadería, Distrito De Manantay, Año 2017.”, para optar el título profesional de licenciado de administración, teniendo como objetivo establecer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Manantay, año 2017, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no

experimental – transversal. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 75% de los encuestados tienen de 51 años de edad a más, el 75% tiene de 6 años a más en el cargo. Respecto a mypes: El 75% de las panaderías tiene de 6 años a más en el rubro, el 75% de las panaderías tienen de 1 a 5 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente: El 100% de las panaderías planifican los objetivos de la empresa, el 75% de los propietarios califican como buena la atención al cliente ofrecida por sus colaboradores el 100% de representantes legales de las panaderías son los mismos propietarios, el 100% de las empresas los trabajadores son familiares del propietario y finalmente el 100% de las panaderías planifican sus objetivos pero no fabrican ni manuales ni tienen organigrama.

(Saavedra Mendoza, 2018). Esta investigación fue titulada “Caracterización De La Gestión De Calidad y Productividad De Las Mype Rubro Panaderías Del Centro De Tambogrande- Año 2018”, para optar el título profesional de licenciada en administración, teniendo como objetivo general identificar las Características de la Gestión de Calidad y Productividad en las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018, se empleó una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental de nivel cuantitativo, el cual permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen en la gestión de calidad y Productividad de las MYPE rubro Panaderías. obteniendo como resultado que el 88% considera importante la calidad del pan que le ofrecen, mientras que “calidad del pan de la panadería”, el 52% de los encuestados respondieron que el pan ofrecido por la panadería a la que acude es bueno. Con respecto a Productividad “procedimiento para elaborar el producto”, se encontró que

el 82% de los trabajadores dicen que el procedimiento que utilizan para la elaboración del pan es adecuado, considerando “evaluación de los colaboradores” el 61% de los colaboradores considera bueno que el trabajo que realiza. Por lo que se concluye que para tener una buena Productividad es necesario tener una gestión de Calidad basada en el proceso de Producción.

(Pedrera Santos , 2020). Esta investigación fue titulada “Gestión De Calidad y Endomarketing En Las Mype Rubro Panaderías Del Centro De La Ciudad De Piura, Año 2020”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, el objetivo general es determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Se obtuvieron como resultados los siguientes: el servicio que brindan en un 97.5%. En cuanto a la dimensión mejora continua se determinó que las MYPE en un 96,7% buscan mejorar continuamente la calidad de sus productos con orientación a resultados. En relación a la dimensión enfoques del endomarketing se identificó que las MYPE en un 88,9% cuentan con estrategias para solucionar cualquier eventualidad o conflictos. Respecto a los Modelos del endomarketing, siguiendo el modelo de Lings, en la visión holística, los trabajadores en su totalidad (100%) manifiestan que son responsables de las funciones encargadas y actividades relacionadas, así mismo las MYPE de forma conjunta realizan esfuerzos por que sus productos y servicio a ofrecer sean de calidad.

(Ramirez Marchan, 2019). Esta investigación fue titulada “Caracterización De La Gestión De Calidad y Marketing Mix En Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Tiendas De Panadería y Pastelería En El Distrito De Tumbes Año – 2019”, tesis para optar el título profesional de administración, el objetivo fue Determinar la caracterización de gestión de calidad y marketing

mix de las MyPes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes 2019, La investigación tiene un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental. con una población de 68 clientes de las MYPES, dicha mi investigación se concluyó que se identificó que es importante mantener la Norma sanitaria para dar a conocer a los clientes las normas establecidas, por lo tanto, los encuestados consideran que las empresas dispongan con medias de higiene respecto al establecimiento para el consumo, y se sientan satisfechos establecer las normas que una empresa debe de cumplir con los requisitos, se conocen y determinan que los tipos de marketing mix dentro de una empresa de panaderías y pastelería, en las cuales uno desea producir en un mercado competitivo planteando estrategias para una mayor producción.

(Santos Tineo, 2020). Esta investigación fue titulada “Caracterización De La Competitividad y Servicio Al Cliente En Las MYPE Comerciales Rubro Restaurantes Del Distrito De Huarmaca – Huancabamba – Piura Año 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciada de Administración, el objetivo general es Determinar las características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba – Piura año 2018. Se empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se obtuvieron como resultados los siguientes: el 93% de los encuestados considera que las MYPE cuentan con una mano de obra calificada donde se conoció que las MYPE cuentan con recursos humanos para operar en el negocio. Asimismo, respecto a las estrategias genéricas se determinó que el 100% de los encuestados se logró identificar que las MYPE cuentan con precios accesibles frente a los productos que ofrecen. Por otro lado, respecto a la calidad de servicio, se identificó que el 93% de los encuestados considera que las MYPE cuentan con precios accesibles en relación a los

productos que ofrecen. Respecto a las dimensiones se determinó que el 100% de los encuestados los trabajadores que laboran en las MYPE tienen empatía con los clientes lo cual permite que se brinde una buena atención al cliente.

2.2 Bases Teóricas De La Investigación

2.2.1. Variable 1: Gestión de Calidad

2.2.1.1. Definición de Gestión de Calidad

(Gonzales, 2006), afirma que la Gestión de Calidad es aquella herramienta que se usa para medir la perspectivas que los clientes desean alcanzar en cuanto a sus deseos o satisfacción, y permite a cualquier organización o empresa, planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, para lograr llegar al objetivo propuesto durante el proceso de producción para que los clientes se sientan satisfechos al lograr una buena compra garantizando la calidad que se está ofreciendo, para los consumidores, poniendo en práctica la solución de los problemas y dificultades que se presentan en la empresa a través de las estrategias necesarias. (p. 210)

2.2.1.2. Principios de la Gestión de Calidad

Según (Iso 9001, 2015), se refiere a la prestación de servicio que la empresa está ofreciendo, ya que cada día existen clientes más exigentes en cuanto a la prestación del servicio, así mismo la empresa debe de reconocer los deseos y satisfacciones de los clientes futuros, para así lograr una mayor captación en el mercado, en distintos ámbitos, teniendo en cuenta de manera óptima la parte interna de la empresa a través de un líder en el cual demuestre su desempeño, para lograr a cumplir los objetivos propuestos, así mismo cada empleado o trabajador tiene el deber de cumplir con su

labor encomendado, respetando y teniendo en cuenta una estructura como un organigrama desarrollando las alianzas que los clientes buscan.

Enfoque al Cliente: Es fundamental ya que se dice que trata de satisfacer a los clientes logrando una realización de las expectativas a tiempo presente o futuro, para ello tratar de usar herramientas tecnológicas para una mayor atracción al público, logrando también una mayor cantidad de porcentaje en cuanto a los clientes, y así realizar los objetivos que se propone la empresa dentro de la competencia del mercado que existe hoy en día de acuerdo al producto o servicio, y tratando de mejorar la atención a los clientes.

Según (ISO 9001, 2018), señala que la empresa tiene que enfocarse en el objetivo y tenerlo claro, para que tenga una mayor satisfacción al cliente, y para alcanzar un mayor público se considera que también se debe de usar las redes sociales, de esta manera se le está ofreciendo una mejor atención al público consumidor, como también se hará más conocido debido a la competencia que hoy en día existe en el mercado, para ello se reconoce que se debe brindar un buen servicio, por lo que los clientes pagan por el producto o servicio brindado, por lo tanto la empresa tiene el derecho de hacer cumplir con las necesidades, dependiendo al tipo de consumidores de acuerdo al rubro establecido.

Fidelidad al cliente: Se considera un principio importante, ya que, si la empresa brinda una buena atención y ofrece un buen producto a los consumidores, se sentirán satisfechos al realizar la compra, en el cual van a optar por pedir nuevamente el servicio o producto, ya que la empresa está logrando un mayor grado de satisfacción,

ganando a más clientes, así mismo de esta manera los clientes optaran por recomendar la empresa en cuanto a la calidad y la atención que se les ofrece.

Según (ISO 9001, 2018), manifiesta que para llegar a fidelizar a los clientes es necesario tener valores, como lo es a través de la manera de cómo tratar a los clientes, a través de responsabilidad, empatía, de tal manera que se deben desarrollar como un buen líder para verificar y comenzar a tratar de mejorar en lo que están fallando para dar mejoras continuas y así llegar atraer más a los clientes, como lo es a través de las dudas o quejas de los consumidores, se deben de tener en cuenta, así mismo son opiniones que nos ayudaran a que se muestren contentos por el trato, el servicio o el producto que se encuentran adquiriendo.

2.2.1.3. Dimensiones de la Gestión de Calidad

(Moran Sanchez, 2007), Señala que las dimensiones de la gestión de la calidad son importantes en una empresa, ya que es una manera de evaluar y medir la calidad, en la cual es más usada en las empresas consideradas de mayor competencia en el mercado, en el ámbito económico y financiero de la empresa, cumpliendo con las necesidades de los consumidores, para ello se dice que referente a las dimensiones se deben de realizar adecuadamente (p.72)

Confiable: Es una parte tan esencial en una empresa ya que es la capacidad en la cual trata de brindar mejores políticas para lograr un mayor porcentaje de productividad en la empresa, mejorando las condiciones en un determinado tiempo, analizando las fallas o los problemas que se producen dentro de la empresa, y así buscar alternativas de soluciones para lograr un mejor desempeño, tratando de ofrecer

productos novedosos en el cual el público esté interesado de acuerdo a la competencia que existe en el mercado.

Según (ISO 9001, 2018), manifiesta que la confiabilidad se considera una herramienta muy importante para medir la satisfacción a los clientes, es necesario que toda empresa tiene que contar con su certificación, como lo es de limpieza o si la empresa posee con la orden de funcionamiento de dicho establecimiento; ya que de esta manera está señalando que la empresa cumple con las normas o requisitos según el rubro en el que se está ofreciendo el producto.

Tangibilidad: Son las expectativas y perspectivas que se quiere llegar a lograr, ya que es una manera de medir el producto o servicio que se les ofrece a los clientes, como sabemos los productos que no se llegan a vender rápidamente se pueden quedar aun en la empresa, mientras tanto que los servicios, existiendo dos diferencias en cual nos sirve de mucha ayuda al momento de adquirir un producto o servicio.

Según (Martinez , 2018) señala que la tangibilidad es importante para que el cliente tenga en cuenta las características del producto que va a comprar o adquirir; como lo es a través del precio, diseño, confianza que se le está brindando, durabilidad, y de esta manera el cliente se sienta motivado al verificar y tener en cuenta lo que va a comprar.

2.2.2. Variable 2: Atención al Cliente

2.2.2.1. Definición de Atención al Cliente

(Ariza Ramirez, 2016), manifiesta que la atención al cliente es el conjunto en el cual la empresa busca de solucionar las dudas, preguntas o propuestas por parte de los clientes para que así mejore en distintos ámbitos, y logre obtener una mayor economía y financiamiento, por eso las empresas se caracterizan por contar con un libro de reclamaciones, en este caso es importante

para que en ese manual se puedan hacer los reclamos que se presenten ya sea por falta de salubridad o el precio del producto, para mejorar los problemas que existen en la empresa, otra manera también es describir y brindar información de los productos que se están ofreciendo a los consumidores.

2.2.2.2. Procesos de la Atención al Cliente

(Cepam, 2013), manifiesta que los procesos de la atención, sirven para lograr una mayor satisfacción, reconociendo y analizando las necesidades según el tipo de público consumidor, evaluando a los clientes, a través de críticas constructivas o de comentarios que desean que la empresa mejore, y así conocer cuáles son las fallas y debilidades de la empresa para que mejore, de esta manera la empresa tratara de esforzarse para mejorar el servicio, como también en la manera de atender al público ya que debe de ser con valores que se deben establecer, de esta manera los consumidores se sientan satisfechos en la atención y calidad del producto o servicio de la empresa. (p. 19)

Información: Es importante brindarle información al cliente para que la empresa llegue a conocer lo que quieren en el cual, para que el cliente llegue a estar de acorde al producto, cumpliendo con sus necesidades y deseos, sintiéndose satisfactoriamente, para que la empresa llegue a tener un mayor número de clientes, como lo es explicando para que sirve, sus características y si le conviene optar por ese producto, si considera que es beneficioso realizando la compra. El cliente tiene que estar bien informado acerca del producto que va a adquirir para que de esa manera se sienta contento a satisfecho.

Contacto con los clientes: Es importante que la empresa tenga contacto con los clientes, en el cual se brinda la información necesaria y veraz, para que así se sientan capacitados al ofrecer el servicio o al momento de consumir el producto, de tal manera que se debe de

realizar publicidad de acorde al tipo de consumidores que se está ofreciendo, a través de herramientas y de estrategias del Marketing, de esta manera los clientes serán los mismos que trataran de recomendar el producto por la economía, atención y la calidad que la empresa ofrece.

Según (Iso 9001, 2021) manifiesta que el contacto a los clientes, se da a través de los promotores de ventas, en el cual interactúan con los clientes, para que los motiven y se sientan atraídos con el producto o servicio, y así después recomienden lo que van a consumir, de esta manera se va a lograr a tener ventas de manera creciente.

Finalización: El producto tiene que dar un buen acabado, ya sea en cuanto al diseño o a la calidad que se está ofreciendo en el mercado, con un marketing establecido y un buen manejo de atención al momento de promover el producto o servicio, como también el producto tiene que ser beneficioso en la salud de los consumidores, como también el precio debe de estar de acorde a la economía de los consumidores, como también que dependiendo a la calidad del producto.

Según (ISO 9001, 2018), señala que la finalización del producto, se considera a un proceso de calidad, que se debe de aplicar según los estándares para lograr que el cliente se sienta satisfecho con el producto adquirido en el cual, de esta manera trata de destacar y sobresalir su uso y funcionalidad.

2.2.2.3. Estrategias de la Atención Al Cliente

(Albretch, 2001), Señala que para formar una empresa se debe tener en cuenta, las estrategias de la atención al cliente, como lo son los deseos, características, necesidades que este de acorde al tipo del público consumidor, según sus intereses propuestos, a través de negociaciones, o estrategias para que el producto tenga más beneficios al salir al mercado,

brindando ofertas a los proveedores y consumidores, de tal manera que los clientes optaran por realizar la compra en la empresa, caracterizándose la fidelidad por parte de los clientes.

Centralización a los clientes: En un negocio es una estrategia muy indispensable la centralización de los clientes, en el cual es una parte fundamental del marketing, ya que la empresa tiene el deber y el derecho, de cumplir y otorgar las necesidades, consultas y dudas que se les presenten a los clientes, de esta manera generara un mayor crecimiento en la competencia y un corto tiempo al momento determinado de la rentabilidad al ofrecer el producto o servicio.

Según (ISO 9001, 2018) se considera que los clientes son la base fundamental en la formación de un negocio, para la competencia que existe en el mercado, por lo tanto se debe tomar en cuenta estrategias para lograr mayor rentabilidad según el periodo establecido, como lo es tratando de poner al mercado productos novedosos y de esta manera se facilitara la atracción a los clientes, como también a través de la tecnología para que los clientes estén más atentos a los productos.

Rapidez: Es uno de los pilares importantes en la atención al cliente, en el cual la empresa tiene que tener ética al saber manejar el tiempo de los clientes, ya sea de manera online o personal, así mismo se deben de adaptar a los cambios que la empresa propone para una mejor atención al cliente, la rapidez se considera una forma de agilidad al momento de vender o promover el producto o servicio, para ello el vendedor debe de estar capacitado, para que se le haga más fácil y encuentre palabras claves para el desempeño al vender el producto, considerandos es una habilidad del promotor de ventas.

Según (ISO 9001, 2018), la rapidez que se le muestra a los clientes es un requisito necesario e importante para el servicio que se le brinda al cliente, de esta manera se logra

a superar las expectativas de los clientes, tratando de atenderlos en el menor tiempo posible de manera adecuada.

Profesionalidad: Son aquellas cualidades y habilidades que se debe tener en cuenta como promotor de ventas, de esta manera se caracteriza con un buen perfil en el cual debe saber tratar bien a los clientes, para así lograr una satisfacción, sabiéndose expresar adecuadamente brindando confianza y seguridad a los clientes, de esta manera se puede llegar a lograr los objetivos propuestos por parte de la empresa.

Según (ISO 9001, 2018), señala que la formación profesional sirve para un mejor rendimiento, de tal manera que el gerente tenga un mayor desempeño laboral y se sienta capacitado al momento de realizar innovaciones en la empresa.

III. HIPÓTESIS

Para esta investigación no se requiere hipótesis ya que es de tipo cuantitativa. Así mismo los autores (Badii, M.H, J. Castillo, M. Rodríguez, A. Wong, 2007) señala que no lleva hipótesis por el motivo que tiene técnicas experimentales; en el cual en sus muestras de estudio son de una manera estadística, como población y muestra, y nos da a conocer que mayormente en las investigaciones descriptivas no suelen llevar hipótesis, salvo que el investigador lo requiera.

IV. METODOLOGÍA

4.1. El diseño de la investigación

Para esta investigación se utilizó el diseño No experimental - transeccional – descriptivo, centrándose en analizar las variables, a través de la recolección de datos de la situación actual de la empresa, para lograr cumplir con el objetivo general. Así mismo el autor (Rodríguez, 2013), manifiesta que la investigación transeccional o transversal, recolectan datos en un solo momento, es un tiempo único y su propósito es describir las variables; y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

(Sampieri, 1997), manifiesta que “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos y en su libro dice que tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles”. (pag 151)

El esquema que adopta este diseño es el siguiente:

M: muestra de los clientes

O: nivel de calidad del restaurante

La investigación se presentó de tipo cuantitativo, dado que se recogió información para analizar y describir gestión de calidad y atención al cliente rubro panadería: Don Ángel –Sullana año 2020.

El nivel de la investigación cuantitativa por motivo que se recopiló, y se analizó los datos de las variables obtenidas a través de una encuesta realizada para los clientes de la panadería Don Ángel- Sullana. Así mismo el autor (Baptista, 2010), nos dice que la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se

prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones. (p.11)7

En cuanto a la metodología se utilizó una investigación de tipo cuantitativa, nivel Descriptivo, de corte transversal, es aquel que se utilizó para describir la circunstancia temporal y geográfica, como lo es el título y las variables; en este caso se describió la realidad de la panadería. Así mismo el autor (Sabino, 1992), sostiene que la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

4.2. La población y muestra.

En esta investigación la población que se va a estudiar es infinita ya que la población que se estudio fue a los clientes de dicha panadería, por lo tanto, se usó una formula.

La muestra se define a través de la recolección de datos, o un conjunto que se toma para determinar cierta cantidad de personas encuestadas de la panadería: Don Ángel

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de la panadería Don Ángel-Sullana, año 2020; mientras tanto ambas variables estuvieron conformadas por los clientes, tantos hombres como mujeres de la panadería Don Ángel.

Donde se usó la siguiente formula:

P= probabilidades de concurrencia (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas}$$

4.3. Definición y operacionalización de variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Gestión de Calidad	Son las medidas en el cual busca mejorar la productividad, así mismo para que aumente la competencia, según las necesidades de los consumidores, respecto a la gestión. Es lograr entender las necesidades de los clientes teniendo en cuenta buenas expectativas y requerimientos de los clientes.	Principios de la gestión de calidad en la panadería Dimensiones de la gestión de calidad en la panadería	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque al cliente • Fidelidad • Confiabilidad • Tangibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Mejoras continuas • Satisfacción • Confianza • Clientes frecuentes • Condiciones • Instalaciones • Servicio • Producción 	Cuestionario
Atención al Cliente	Es una manera de garantizar el producto o servicio que se le ofrece a	Procesos de la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Información 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión 	Cuestionario

los consumidores, teniendo en cuenta estrategias que existen en el mercado, para que la microempresa tenga una mayor acogida, según el rubro establecido.

Estrategias de la atención al cliente

- contacto a los clientes
- finalización

- Centralización a los clientes
- Rapidez
- Profesionalidad

- amabilidad
- variedad
- sugerencias

- Centralización a los clientes
 - Rapidez
 - Profesionalidad
-

4.4.Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica del encuestado; el instrumento que se aplicara es un cuestionario(encuesta) a los consumidores de la panadería Don Ángel; mediante la encuesta permitió obtener, elaborar y recolectar datos de una manera rápida y eficaz.

El cuestionario se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, utiliza un listado de preguntas escritas que se entregaron a los clientes de dicha panadería, a fin de que contesten verazmente. Además, se acudió a la validación por medio de expertos.

4.5.Plan De Análisis

Propósito de esta investigación fue identificar la gestión de calidad y la atención al cliente rubro panadería: don ángel- Sullana año 2020; a través de una recopilación de datos en una encuesta, en el cual se presentó mediante gráficos y tablas de frecuencias para ordenar los datos a través del instrumento del encuestado., a través del programa de Excel, luego se interpretaron los datos específicamente de los gráficos obtenidos.

4.6. Matriz De Consistencia

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE RUBRO PANADERÍA: ¿DON ÁNGEL-Sullana- año 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: IDENTIFICAR LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LOS ATENCIÓN AL CLIENTE RUBRO PANADERÍA: DON ÁNGEL-SULLANA AÑO 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: -Determinar los principios de la gestión de la calidad en la panadería Don Ángel- Sullana-año 2020. -Determinar las dimensiones de la gestión de calidad en la panadería Don Ángel- Sullana- año 2020. -Caracterizar los procesos de la atención al cliente en la panadería Don Ángel- Sullana- año 2020. -Determinar las estrategias de la atención al cliente en la panadería Don Ángel- Sullana- año 2020.</p>	<p>GESTION DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>UNIVERSO: Se desarrolla en ambas variables está conformado a los clientes de la panadería: Don ANGEL. Sullana-año 2020.</p> <p>MUESTRA: Se desarrolla para ambas variables en estudio estará conformado por 68 clientes de la Mype del sector servicio, rubro panadería Don Ángel-Sullana-año 2020.</p>	<p>Tipo de Investigacion Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigacion descriptiva</p> <p>Diseño de Investigacion No experimental-transversal</p>	<p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>

4.7.Principios Éticos

En esta investigación se desarrolló siguientes principios éticos descritos en el consejo universitario- (Uladech , 2021) según realizados por los proyectos de investigación en la universidad.

Libre Participación De Derecho a estar informado: En este principio, se dice que toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y expresión, para ello se considera que la persona que está realizando la investigación tiene el deber de estar bien informada sobre los propósitos y finalidades de lo que se va a realizar, así como los participantes de dicha investigación tienen el derecho de participar por voluntad propia, mediante el cual las personas investigados debe de tener conocimiento y ser consiente del uso de la información con fines específicos en la empresa. Para este principio se designa el consentimiento informado en el cual se constata que la persona investigada acepta voluntariamente que se realice la investigación en su empresa, a través de un fin establecido, en este caso es la autorización del dueño de la panadería. En esta investigación se presentará con voluntad propia; libre, informada, para lograr un fin establecido, la capacidad que tiene un ser humano para que los otros entiendan claramente sus motivaciones, intenciones y objetivos. Se necesita un grado de privacidad y protección para respetar identidad y la confidencialidad ante esta microempresa.

Protección a las personas: Las Medidas de Protección son aquéllas que se encargan de proteger a los derechos de la vida, en el cual se caracteriza por los valores y medidas que se tienen que tomar para la autonomía de las personas, en el cual el dueño de la empresa manifiesta que, a través de este principio es necesario garantizar y respetar la dignidad humana, de tal manera se realiza con el fin de disminuir cualquier tipo de daño a los participantes de tipo voluntario de

esta investigación, para ello los clientes deben de confiar y adaptarse a los cambios que pueden suceder en la empresa, otorgando información adecuada.

Beneficencia y no Maleficencia: Si la no maleficencia consiste en no causar daño a otros, la beneficencia consiste en prevenir el daño, eliminar el daño o hacer el bien a otros. En este caso, el investigador debe mostrar conductas buenas para así no causar perjuicio hacia el bienestar de la microempresa y maximizar beneficios con el fin de garantizar la satisfacción de los clientes y que se encuentre el producto a la economía de ellos.

La justicia: Es un principio universal que rige la aplicación del derecho para conseguir que se actúe con la verdad dando a cada uno lo que le corresponde, el conjunto de valores que conforman la justicia son la equidad, la libertad y la igualdad, significa un valor justo y equitativo al brindar la información a través del cumplimiento de las necesidades de los clientes al recibir todos por igual el producto, dependiendo la cantidad en soles que se está comprando.

Veracidad: En esta investigación los resultados de la encuesta serán estrictamente de forma veraz y auténtico.

Responsabilidad: la presente investigación se está desarrollando de manera responsable por parte del investigador para poder alcanzar los objetivos y de esta manera sea un trabajo bien orientado a través de los conocimientos previos.

Confiabilidad:

Esta investigación fue de manera confiable porque se realizó una encuesta de manera confiable en el cual también se realizó transparentemente sin realizar plagio de investigaciones.

RESULTADOS

Tabla 1: LA VARIACION DE LA PRODUCCION DE LA EMPRESA

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	13	19%
CASI NUNCA	12	18%
ALGUNAS VECES	13	19%
CASI SIEMPRE	17	25%
SIEMPRE	13	19%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

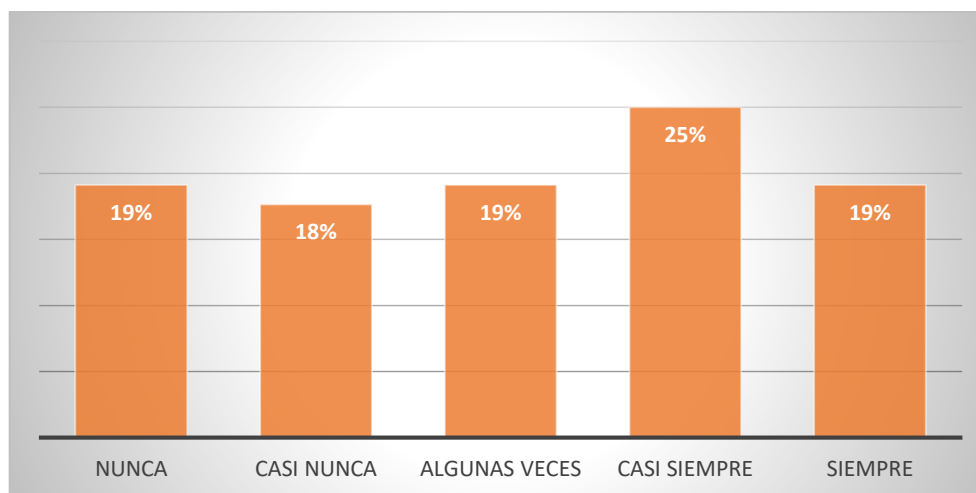


Figura 1: Grafico de barras de la variación de la producción de la empresa

El 19% de los clientes encuestados manifestaron que siempre varia la producción de la empresa dependiendo a las temporadas, para el 25% casi siempre varia la producción, el 19% considera que algunas veces varia la producción, el 18% considera que casi nunca varia la producción, y el 19% considera que nunca varia la producción.

Tabla 2: LA EMPRESA CUMPLE CON LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	9	13%
CASI NUNCA	13	19%
ALGUNAS VECES	19	28%
CASI SIEMPRE	14	21%
SIEMPRE	13	19%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

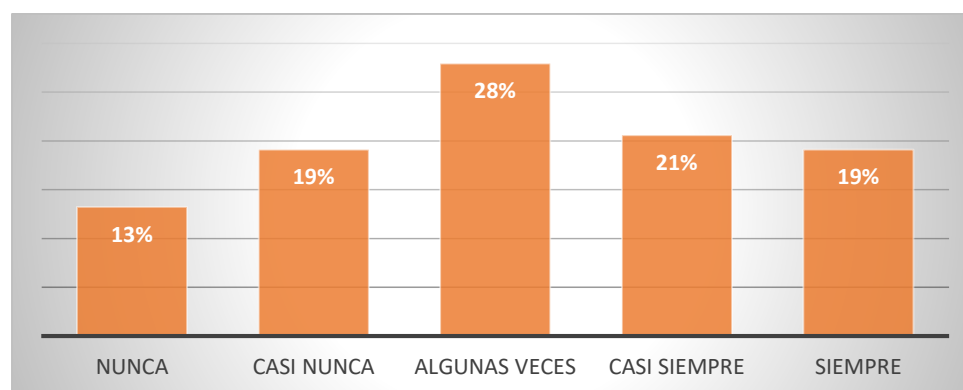


Figura 2: Grafico de barras de las necesidades de los consumidores

El 19% de los clientes encuestados manifestaron que siempre la empresa cumple con las necesidades de los consumidores, para el 21% casi siempre los clientes la empresa cumple con las necesidades de los consumidores, el 28% considera que algunas veces la empresa cumple con las necesidades de los consumidores, el 28% considera que algunas veces la empresa cumple con las necesidades de los consumidores, el 19% considera los clientes que casi nunca la empresa cumple con las necesidades de los consumidores, y el 13% considera que nunca la empresa cumple con las necesidades de los consumidores.

Tabla 3: MEJORAS CONTINUAS

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	7	10%
CASI NUNCA	15	22%
ALGUNAS VECES	14	21%
CASI SIEMPRE	18	26%
SIEMPRE	14	21%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

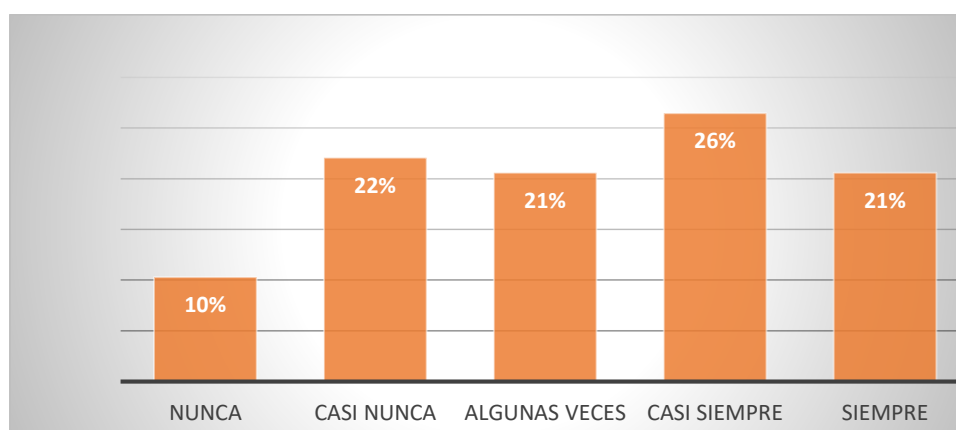


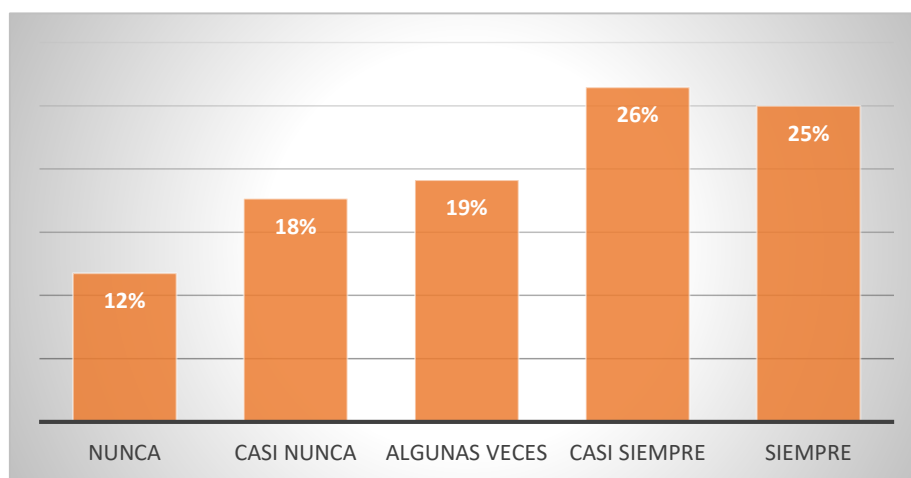
Figura 3: gráfico de barras de plan de mejoras continuas

El 21% de los clientes encuestados consideran que siempre la microempresa se esfuerza por crear mejoras continuas, para mantener a sus clientes, para el 26% casi siempre la empresa se esfuerza por crear mejoras continuas, para mantener a sus clientes, el 21% algunas veces consideran que se esfuerza por crear mejoras continuas, para mantener a sus clientes, el 22% consideran que casi nunca se esfuerza por crear mejoras continuas, para mantener a sus clientes, 10% considera que nunca se esfuerza por crear mejoras continuas, para mantener a sus clientes.

Tabla 4: LA EMPRESA SATISFACE A LOS CLIENTES

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	8	12%
CASI NUNCA	12	18%
ALGUNAS VECES	13	19%
CASI SIEMPRE	18	26%
SIEMPRE	17	25%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

**Figura 4: Grafico de barras de la satisfacción a los clientes**

El 25% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa satisface a los clientes, en cuanto a la calidad del producto, para el 26% casi siempre los clientes consideran que la empresa satisface a los clientes, en cuanto a la calidad del producto, el 19% algunas veces los clientes consideran que la empresa satisface a los clientes, en cuanto a la calidad del producto, el 18% casi nunca los clientes consideran que la empresa satisface a los clientes, en cuanto a la calidad del producto, el 12% se considera que nunca satisface a los clientes.

Tabla 5: LA CONFIANZA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	9	13%
CASI NUNCA	8	12%
ALGUNAS VECES	14	21%
CASI SIEMPRE	19	28%
SIEMPRE	18	26%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

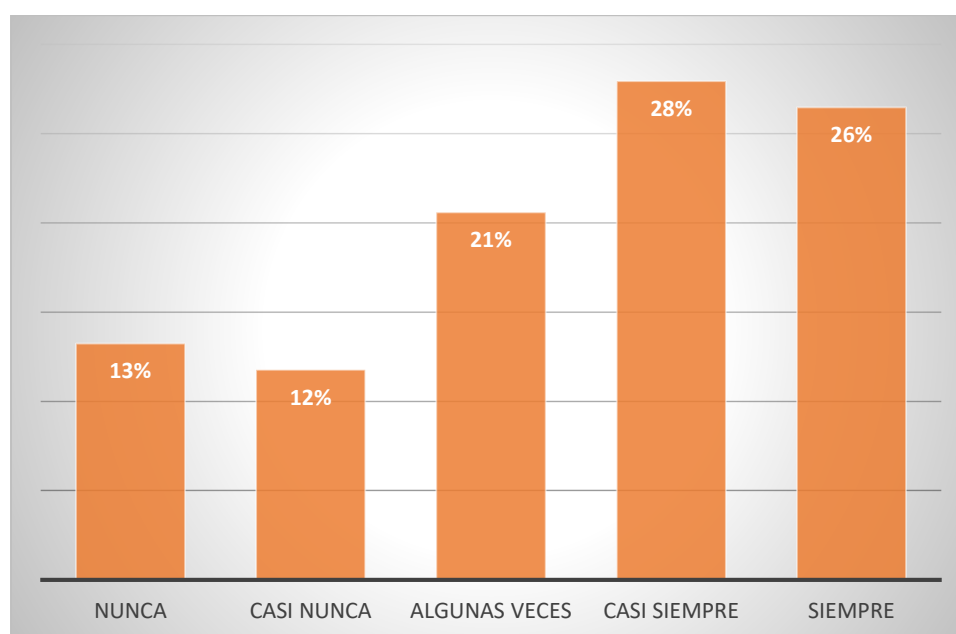


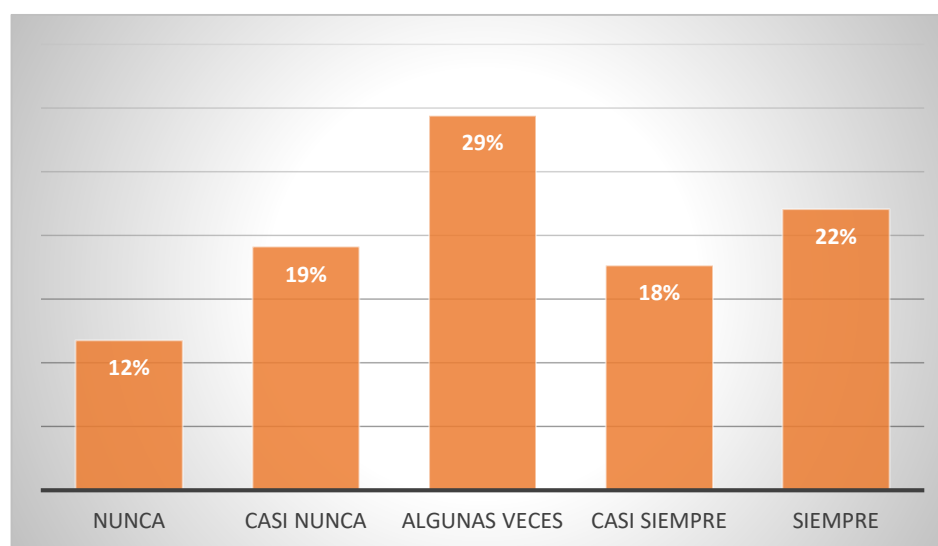
Figura 5: Grafico de barras de la confianza en la calidad del servicio

El 26% de los clientes encuestados consideran que siempre la empresa satisface en cuanto a la calidad del producto, para el 28% consideran que casi siempre la empresa satisface a la calidad del producto, para el 21% consideran que algunas veces la empresa satisface en cuanto a la calidad del producto, para el 12% consideran que casi la empresa satisface a la calidad del producto, y el 13% consideran que nunca la empresa satisface

Tabla 6: LOS CLIENTES FRECUENTES AL REALIZAR LA COMPRA

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	8	12%
CASI NUNCA	13	19%
ALGUNAS VECES	20	29%
CASI SIEMPRE	12	18%
SIEMPRE	15	22%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

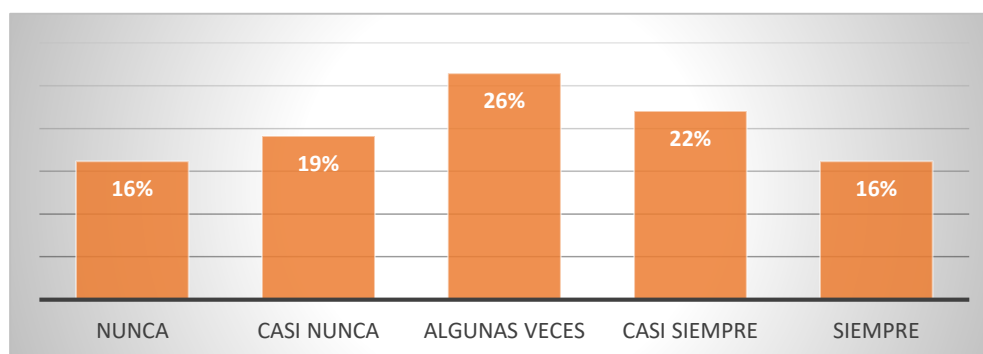
**Figura 6:** Grafico de barras de los clientes frecuentes al realizar la compra

El 22% de los clientes encuestados manifiestan que prefieren consumir siempre los productos en esta empresa, para el 18% consideran que casi siempre de los clientes prefieren consumir los productos en esta empresa, el 29% algunas veces de los clientes consideran que prefieren consumir los productos en esta empresa, el 19% consideran que casi siempre de los clientes prefieren consumir los productos en esta empresa, el 12% de los clientes consideran que nunca prefieren consumir los productos en esta empresa.

Tabla 7: EL PRODUCTO SE OFRECE EN BUENAS CONDICIONES

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	11	16%
CASI NUNCA	13	19%
ALGUNAS VECES	18	26%
CASI SIEMPRE	15	22%
SIEMPRE	11	16%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

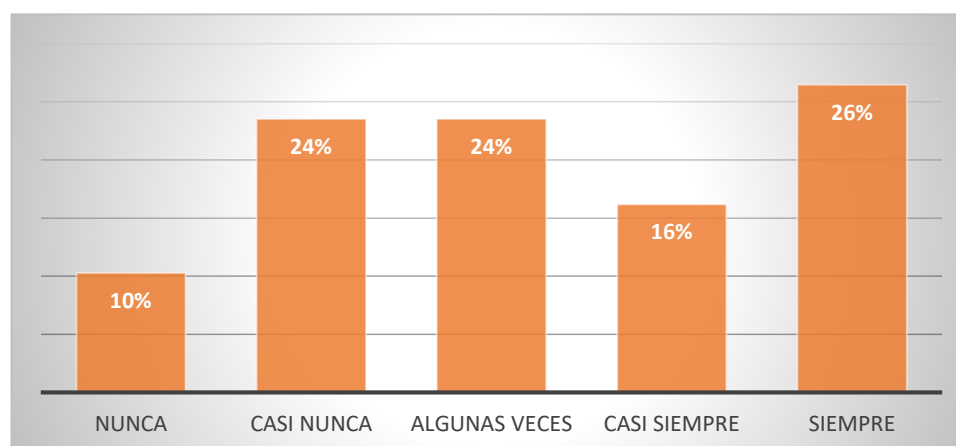
**Figura 7:** Grafico de barras de las buenas condiciones de la empresa

El 16% de los clientes encuestados consideran que siempre la empresa ofrece los productos en buenas condiciones, para el 22% considera que casi siempre la empresa establece los productos en buenas condiciones, el 26% consideran que algunas veces la empresa establece los productos en buenas condiciones, el 19% consideran que casi nunca la empresa establece los productos en buenas condiciones, el 16% consideran que la empresa nunca establece los productos en buenas condiciones.

Tabla 8: INSTALACIONES ADECUADAS EN LA EMPRESA

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	7	10%
CASI NUNCA	16	24%
ALGUNAS VECES	16	24%
CASI SIEMPRE	11	16%
SIEMPRE	18	26%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

**Figura 8:** grafico de barras de las instalaciones adecuadas de la empresa

El 26% de los clientes encuestados consideran que la empresa cuenta con instalaciones adecuadas, el 16% consideran que casi siempre la empresa cuenta con instalaciones adecuadas, el 24% consideran que algunas veces la empresa cuenta con instalaciones adecuadas, el 24% consideran que casi nunca la empresa cuenta con instalaciones adecuadas, el 10% de los clientes encuestados consideran que la empresa nunca cuenta con instalaciones adecuadas.

Tabla 9: EL SERVICIO EN LA EMPRESA

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	7	10%
CASI NUNCA	7	10%
ALGUNAS VECES	10	15%
CASI SIEMPRE	24	35%
SIEMPRE	20	29%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

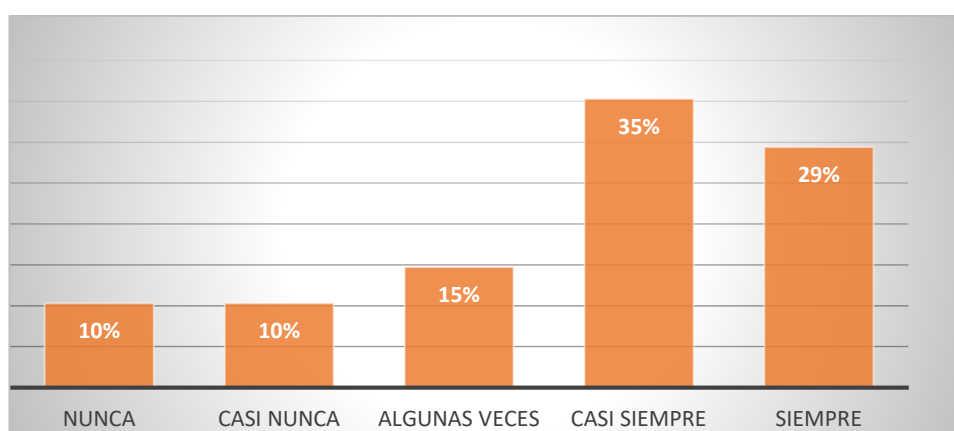


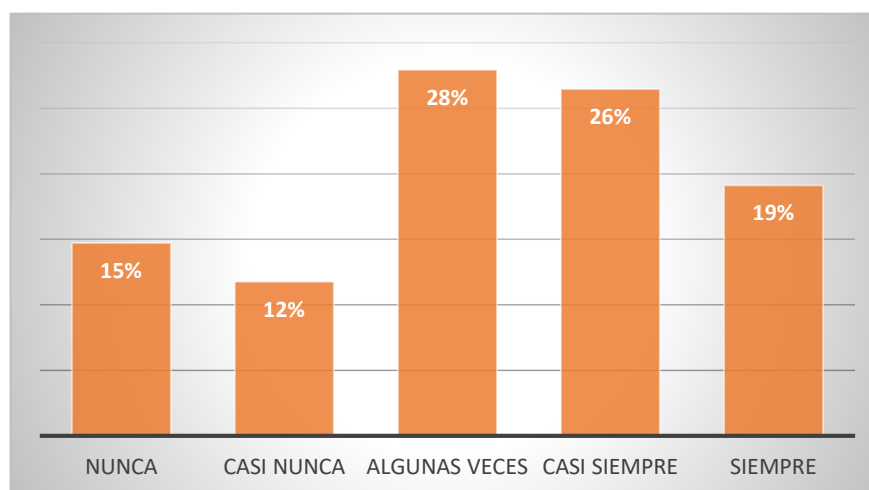
Figura 9: Grafico de barras del servicio de la empresa.

El 29% de los clientes encuestados manifiestan que siempre la empresa establece un buen servicio, para el 35% consideran que casi siempre la empresa establece un buen servicio, el 15% algunas veces la empresa establece un buen servicio, el 10% casi nunca consideran que la empresa establece un buen servicio, y el 10% de los clientes encuestados consideran que nunca la empresa establece un buen servicio.

Tabla 10: PARTICIPACION DE LOS CLIENTES

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	10	15%
CASI NUNCA	8	12%
ALGUNAS VECES	19	28%
CASI SIEMPRE	18	26%
SIEMPRE	13	19%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

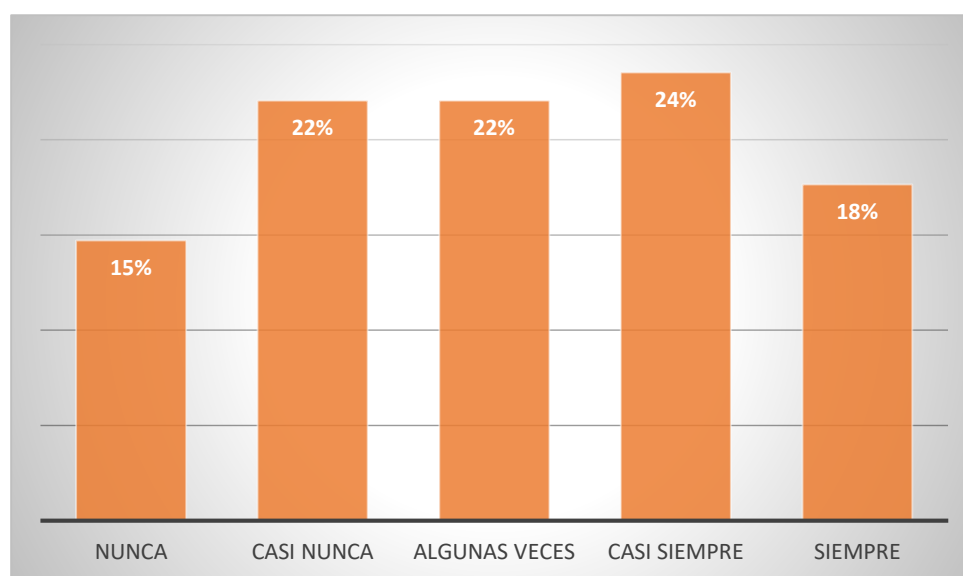
**Figura 10:** Grafico de barras de la participación de los clientes

El 19% de los clientes encuestados consideran que siempre participan en la empresa, para el 26% consideran que casi siempre participan en la empresa, el 28% consideran que en algunas veces participan en la empresa, el 12% consideran que casi nunca existe mejoras continuas en la empresa, el 15% de los encuestados consideran que nunca participan en la empresa en la empresa.

Tabla 11: LA ACTUALIZACION DE INFORMACION DE LA EMPRESA

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	10	15%
CASI NUNCA	15	22%
ALGUNAS VECES	15	22%
CASI SIEMPRE	16	24%
SIEMPRE	12	18%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

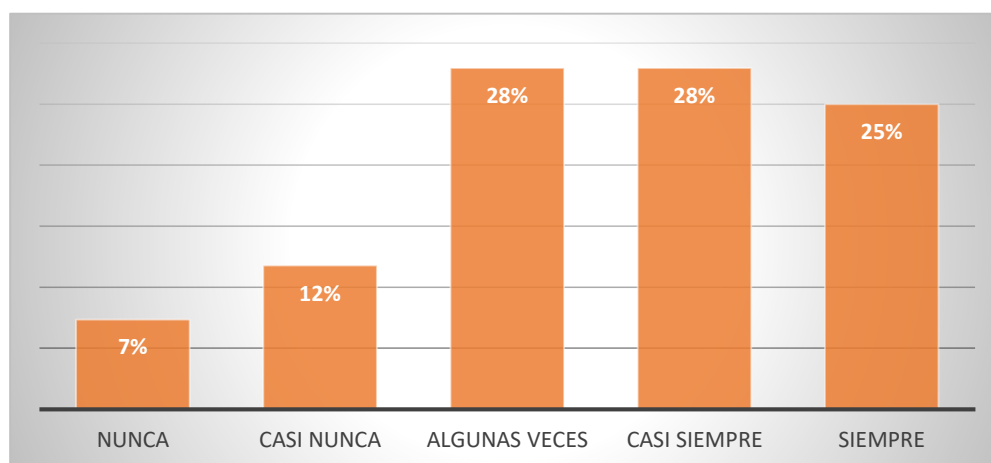
**Figura 11:** Grafico de barras de la actualización de información de la empresa

El 18% de los clientes encuestados manifiestan que siempre la empresa actualiza información, el 24% casi siempre consideran que la empresa actualiza información, el 22% algunas veces consideran que la empresa actualiza información, el 22% casi nunca consideran que la empresa actualiza información, y el 15% de los clientes encuestados consideran que nunca la empresa actualiza información.

Tabla 12: EL BUEN TRATO A LOS CLIENTES

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	5	7%
CASI NUNCA	8	12%
ALGUNAS VECES	19	28%
CASI SIEMPRE	19	28%
SIEMPRE	17	25%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

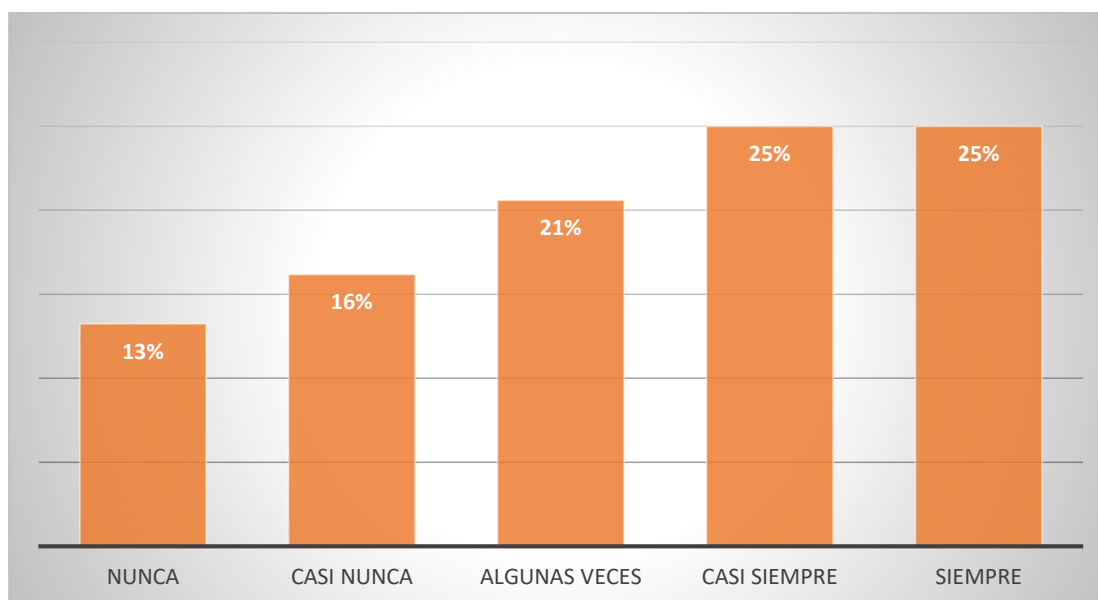
**Figura 12:** Grafico de barras del buen trato a los clientes

El 25% de los clientes encuestados manifiestan que siempre brindan un buen trato a los clientes, para el 28% casi siempre consideran brindan buen trato a los clientes, el 28% algunas veces consideran que brindan buen trato a los clientes, el 12% casi nunca consideran que brindan buen trato a los clientes, y el 7% consideran que el horario que ofrece nunca brindan un buen trato a los clientes.

Tabla 13: LA EMPRESA RESUELVE DUDAS

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	9	13%
CASI NUNCA	11	16%
ALGUNAS VECES	14	21%
CASI SIEMPRE	17	25%
SIEMPRE	17	25%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

**Figura 13: Grafico de barras de las dudas de la empresa**

El 25% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa siempre cuenta con resolver las dudas de los clientes, el 25% consideran que casi siempre cuentan con resolver las dudas de los clientes, el 21% consideran que algunas veces cuentan con resolver las dudas de los clientes, el 16% consideran que casi nunca resuelven las dudas de los clientes, y el 13% considera que nunca resuelve las dudas a los clientes.

Tabla 14: LA VARIEDAD DE PAN

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	7	10%
CASI NUNCA	15	22%
ALGUNAS VECES	17	25%
CASI SIEMPRE	17	25%
SIEMPRE	12	18%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

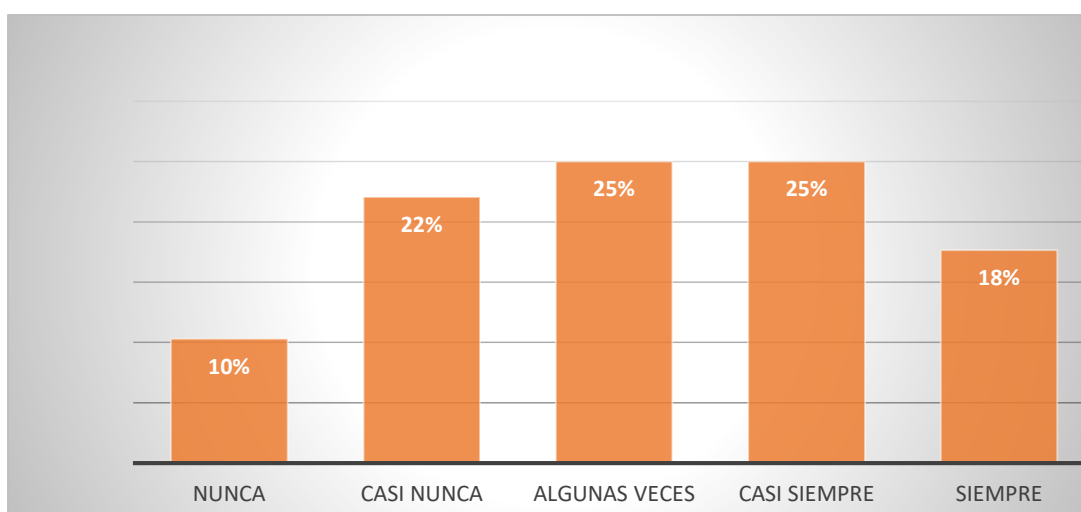


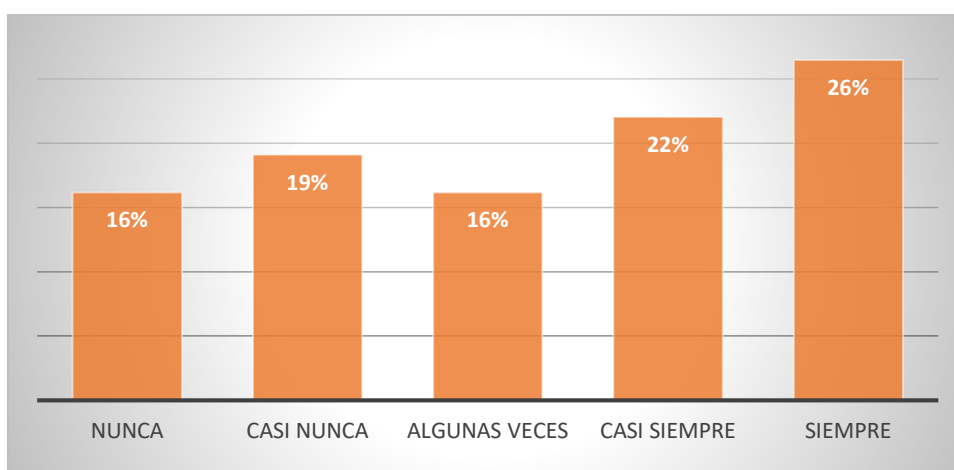
Figura 14: Gráfico de barras de la variedad de pan.

El 18% de los clientes encuestados manifiestan que siempre ofrece variedad de pan, el 25% considera que casi siempre ofrece variedad de pan, el 25% considera que algunas veces ofrece variedad de pan, el 22% casi nunca se consideran que ofrece variedad de pan, y el 10% de los clientes nunca ofrece variedad de pan.

Tabla 15: EL ESFUERZO AL REALIZAR SUGERENCIAS EN LA EMPRESA

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	11	16%
CASI NUNCA	13	19%
ALGUNAS VECES	11	16%
CASI SIEMPRE	15	22%
SIEMPRE	18	26%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

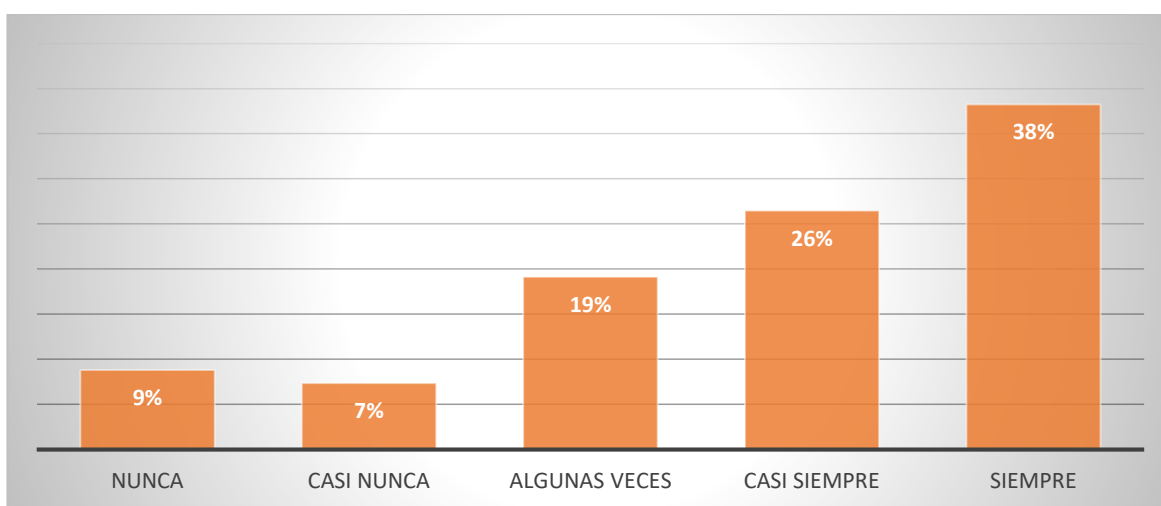
**Figura 15: Grafico de barras del esfuerzo al realizar sugerencias en la empresa**

El 26% de los clientes encuestados manifiestan que siempre se esfuerzan por realizar sugerencias en la empresa, para el 22% consideran que casi siempre se esfuerzan por realizar sugerencias en la empresa, el 16% consideran que algunas veces se esfuerzan por realizar sugerencias en la empresa, el 19% considera que casi nunca se esfuerzan por realizar sugerencias en la empresa, y el 16% considera que nunca se esfuerza por realizar sugerencias en la empresa.

Tabla 16: LOS PRODUCTOS NOVEDOSOS QUE SE OFRECEN

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	6	9%
CASI NUNCA	5	7%
ALGUNAS VECES	13	19%
CASI SIEMPRE	18	26%
SIEMPRE	26	38%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

**Figura 16: Grafico de barras de los productos novedosos que se ofrecen**

El 38% de los clientes encuestados manifiestan que siempre son novedosos los productos que se ofrecen, para el 26% consideran que casi siempre son novedosos los productos que se ofrecen, el 19% consideran que algunas veces son novedosos los productos que se ofrecen, el 7% consideran que casi nunca son novedosos los productos que se ofrecen, y el 9% considera que nunca son novedosos los productos que se ofrecen.

Tabla 17: EL TIEMPO EN LA ATENCION A LOS CLIENTES

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	4	6%
CASI NUNCA	7	10%
ALGUNAS VECES	10	15%
CASI SIEMPRE	20	29%
SIEMPRE	27	40%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

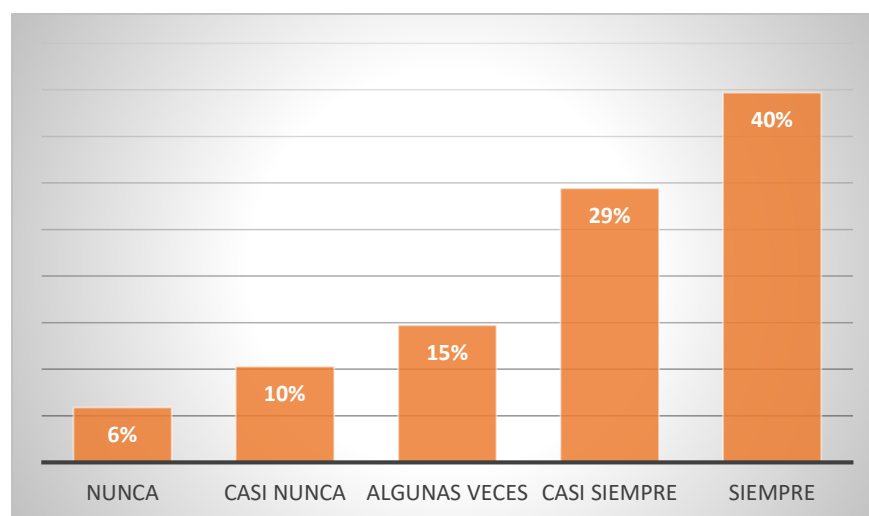


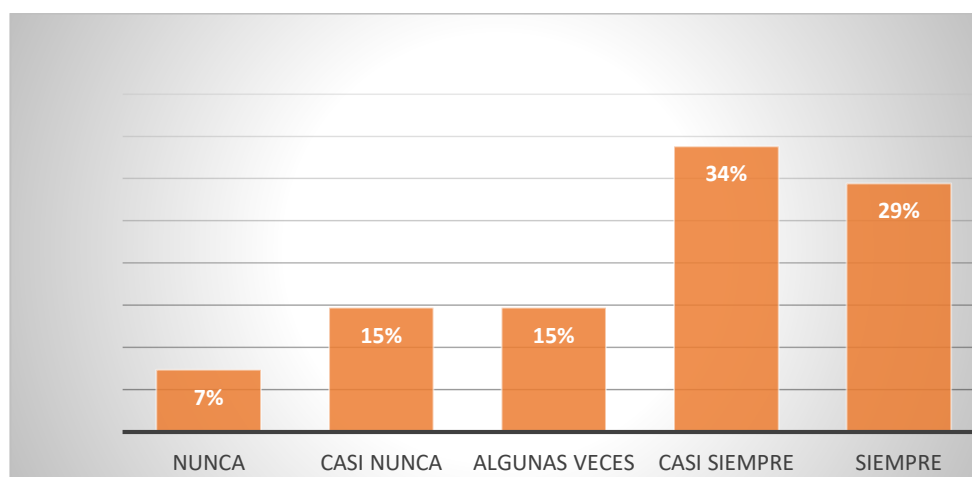
FIGURA 17: GRAFICO DE BARRAS DEL TIEMPO EN LA ATENCION A LOS CLIENTES

El 40% de los clientes encuestados manifiestan que siempre la empresa les ofrece una buena atención a los clientes, para para el 29% consideran que casi siempre la empresa ofrece una buena atención a los clientes, el 15% consideran que casi siempre la empresa ofrece una buena atención a los clientes, el 10% consideran que casi nunca la empresa les ofrece una buena atención, y el 6% nunca la empresa les ofrece una buena atención.

Tabla 18: LA ATENCION PERSONALIZADA EN LA PANADERIA

RESPUESTAS	PERSONA S	PORCENTAJE
NUNCA	5	7%
CASI NUNCA	10	15%
ALGUNAS VECES	10	15%
CASI SIEMPRE	23	34%
SIEMPRE	20	29%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

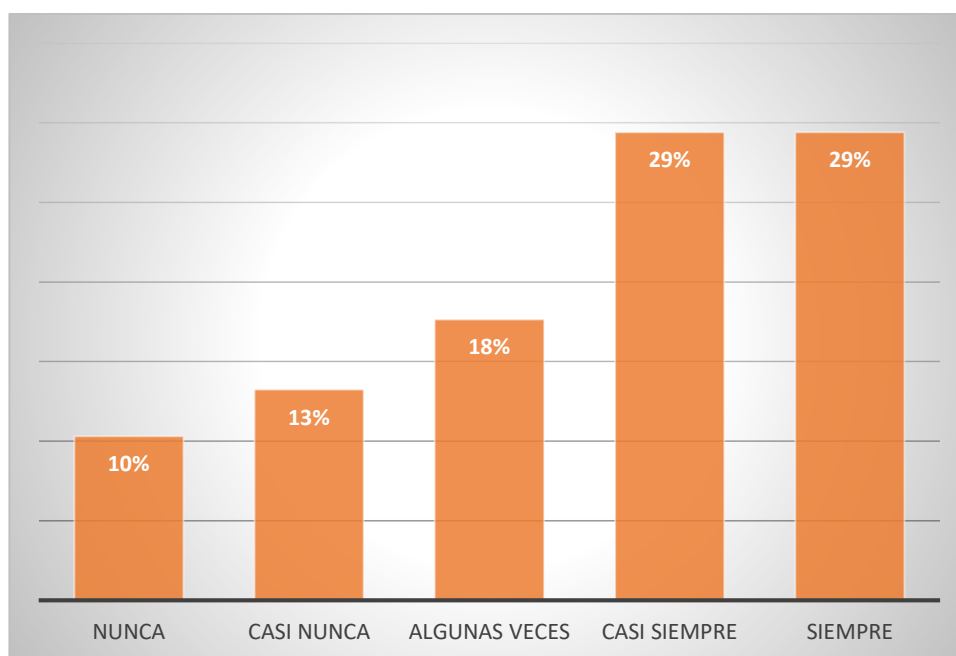
**Figura18: Grafico de barras de la atención personalizada en la panadería**

El 29% de los clientes encuestados manifiestan que siempre la atención es personalizada en la panadería, para el 34% consideran que casi la atención es personalizada en la panadería, el 15% consideran que para ellos algunas veces la atención es personalizada en la panadería, el 15% consideran que para ellos casi la atención es personalizada en la panadería, y el 7% consideran que para ellos nunca la atención es personalizada en la panadería

Tabla 19: LA ATENCION NECESARIA A LOS CLIENTES

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	7	10%
CASI NUNCA	9	13%
ALGUNAS VECES	12	18%
CASI SIEMPRE	20	29%
SIEMPRE	20	29%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

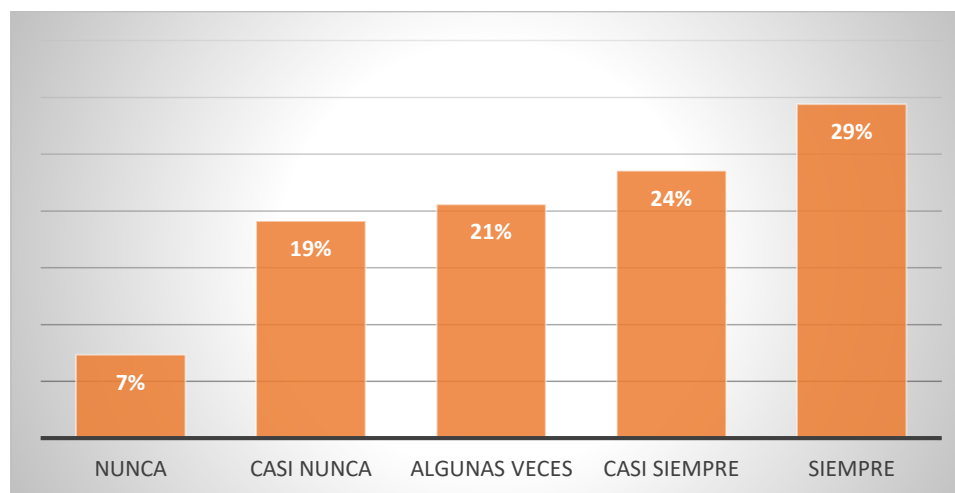
**Figura 19: Grafico de barras de la atención a los clientes**

El 29% de los clientes encuestados consideran que siempre brinda una buena atención a los consumidores, el 29% considera que casi siempre brinda una buena atención a los consumidores, el 18% consideran que algunas veces brinda una buena atención a los consumidores, el 13% consideran que casi nunca brinda una buena atención a los consumidores, y el 10% consideran que nunca brinda una buena atención a los consumidores.

Tabla 20: MEJORAS EN LA ATENCION AL CLIENTE

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
NUNCA	5	7%
CASI NUNCA	13	19%
ALGUNAS VECES	14	21%
CASI SIEMPRE	16	24%
SIEMPRE	20	29%
TOTAL	68	100%

Elaboración propia del investigador

**Figura 20: Grafico de barras de mejoras en la atención al cliente**

El 29% de los clientes encuestado manifiestan que siempre existen mejoras en la atención al cliente, para el 24% consideran que casi siempre existen mejoras en la atención al cliente, el 21% consideran que algunas veces existen mejoras continuas, el 19% consideran que casi nunca existen mejoras continuas y el 7% consideran que existen mejoras continuas.

2.2. Análisis de Resultados

En la tabla y gráfico N°1, se aprecia que el 25% casi siempre la empresa satisface sus necesidades. A diferencia de (Gallo Gallo, 2018). Considera que en su trabajo de investigación del 100% de los encuestados, el 60% de ellos crea estudios para conocer el grado de la satisfacción de sus clientes.

En la tabla y gráfico N°2, se aprecia que el 28% considera que algunas veces los clientes tienen un nivel de fidelidad. A diferencia de (Vásquez Ortiz, 2018), considera en su trabajo de investigación del 100% de los encuestados, el 62.5% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente.

En la tabla y gráfico N°3, se aprecia que el 26% casi siempre la empresa establece un plan de mejora en la calidad. A diferencia de (Figueroa Robles, 2015), considera en su trabajo de investigación, que del 100% de los encuestados, el 45% manifiesta que casi siempre tienen políticas de mejora continua en su empresa.

En la tabla y gráfico N°4, se aprecia que el 26% casi siempre los clientes consideran que el producto es de acorde a su economía. A diferencia de (Ruiz Pulache, 2018). Considera que del 100% de los encuestados, el 68% manifestó que el precio siempre tiene que ver en la calidad de los productos.

En la tabla y gráfico N°5, se aprecia que el 28% casi siempre les prestan el servicio adecuado al realizar la compra. A diferencia de (Acosta Piña, 2017), considera que del 100% de los encuestados, el 75% de los propietarios califican como buena la atención al cliente ofrecido por sus colaboradores.

En la tabla y gráfico N°6, se aprecia que el 29% algunas veces de los clientes consideran que prefieren consumir los productos en esta empresa. A diferencia de (Ruiz Pulache, 2018). Considera en su trabajo de investigación que del 100%, el 50% manifestó que siempre acuden con frecuencia a las panaderías.

En la tabla y gráfico N°7, se aprecia que el 26% consideran que algunas veces la empresa establece el servicio necesario. A diferencia de (Ruiz Pulache, 2018). Considera en su trabajo de investigación del 100% de los encuestados, el 47% de los clientes manifestaron que siempre las panaderías mejoran su producto para la satisfacción de los clientes.

En la tabla y gráfico N°8, se aprecia que el 26% de los clientes encuestados consideran que la empresa cuenta con los recursos necesarios. A diferencia de (Figuroa Robles, 2015). Considera en su trabajo de investigación que del 100%, el 45% manifiesta que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la panadería.

En la tabla y gráfico N°9, se aprecia que el 28% consideran que en algunas veces existe variedades de pan en la empresa

En la tabla y gráfico N°10, se aprecia que el 35% consideran que casi siempre que se encuentra ubicado en un lugar establecido. A diferencia de (Vásquez Ortiz, 2018), considera en su trabajo de investigación, del 100% de los encuestados, el 62.5% ha logrado el posicionamiento de la empresa.

En la tabla y gráfico N°11, se aprecia que el 24% casi siempre consideran que la empresa cuenta con medidas de salubridad. A diferencia de (Huamani Atoccca, 2020), considera en su proyecto de investigación que del 100% de los encuestados, el 60% de los colaboradores considera que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos.

En la tabla y gráfico N°12, se aprecia que el 28% casi siempre consideran que el horario que ofrece la empresa es adecuado a su estilo de vida. A diferencia de (Huamani Atoccca, 2020), considera en su trabajo de investigación del 100% de los encuestados, el 42% indicó que la atención no es rápida y oportuna.

En la tabla y gráfico N°13, se aprecia que El 25% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa siempre cuenta con los procesos de higiene. A diferencia de (Ruiz Pulache, 2018). Considerando en su trabajo de investigación del 100% de los encuestados, el 68% manifestó que el precio siempre tiene que ver en la calidad de los productos.

En la tabla y gráfico N°14, se aprecia que el 25% considera que algunas veces son consumidores consecutivos. A diferencia de (Ruiz Pulache, 2018), considerando en su trabajo de investigación del 100% de los encuestados, el 50% manifestó que siempre acuden con frecuencia a las panaderías.

En la tabla y gráfico N°15, se aprecia que el 26% de los clientes encuestados manifiestan que siempre existe un orden al comprar el producto. A diferencia de (Huamani Atoccca, 2020). El cual nos explica en su trabajo de investigación que del 100% de los encuestados, el 42% indicó que la atención no es rápida y oportuna.

En la tabla y gráfico N°16, se aprecia que el 38% de los clientes encuestados manifiestan que siempre desean contar con la implementación de la infraestructura. A diferencia de (Vásquez Ortiz, 2018), la cual nos explica que, en su trabajo de investigación, del 100% de los encuestados, el 50,0% conocen el término Gestión de calidad.

En la tabla y gráfico N°17, se aprecia que el 40% de los clientes encuestados manifiestan que siempre compran habitualmente el pan. A diferencia de (Ruiz Pulache, 2018). El cual nos explica en su trabajo de investigación que del 100% de los encuestados, el 50% manifestó que siempre acuden con frecuencia a las panaderías.

En la tabla y gráfico N°18, se aprecia que el 34% consideran que casi siempre es importante para ellos la economía, precio, servicio, y calidad. A diferencia de (Ruiz Pulache, 2018), el cual nos explica en su trabajo de investigación del 100% de los encuestados, el 68% manifestó que el precio siempre tiene que ver en la calidad de los productos.

En la tabla y gráfico N°19, se aprecia que el 29% de los clientes encuestados consideran que siempre existe un servicio a los consumidores. A diferencia de (Vásquez Ortiz, 2018), el cual nos explica en su trabajo de investigación que del 100% de los encuestados, el 62,5% consideran que la atención que brindan es buena.

En la tabla y gráfico N°20, se aprecia que el 29% de los clientes encuestados manifiestan que siempre el producto es saludable para la salud y el bienestar. A diferencia de (Pedrera Santos, 2020). El cual nos explica en su trabajo de investigación, del 100% de los encuestados, el 96,7% buscan mejorar continuamente la calidad de sus productos con orientación a resultados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el presente Proyecto de Investigación planteado, define que la gestión de calidad, trata de dar alternativas de solución y plantear mejoras continuas, de tal manera que ayuda a incrementar la producción de la empresa, como también planificar adecuadamente cada área del proceso de producción; y además la atención al cliente, puede tener un mejor servicio de atención, en la manera de atender al público se debe de demostrar empatía, siendo una forma de aumentar las ventas, para lograr un mayor desempeño en sus productos al momento de llegarse a relacionar con los consumidores al realizar sus ventas, para ello los consumidores optan por la fidelización, al momento de realizar su compra.

1. Con respecto a los principios de la gestión de calidad, en relación a este objetivo se realiza estudios para conocer y analizar en qué aspectos está fallando la panadería para un mejor control, a través de un plan estratégico; para ello se tiene que tener en cuenta el liderazgo en la empresa, para que tengan conocimiento en saber diseñar el producto, y entre el equipo de trabajadores dar ideas y opiniones sobre las debilidades que suceden en dicha empresa para tratar de mejorarlas,
2. Con respecto a las dimensiones de la gestión de calidad, se refiere que la empresa se encuentra en una buena posición el establecimiento ya que es un lugar en el cual es transitable por los ciudadanos; por lo tanto, los trabajadores deben de saber adaptarse a los cambios, como lo es en el cambio de turno, como también tener un mejor control de calidad, evaluar los problemas que suceden en la empresa, de tal manera que se evalúa el proceso de calidad del producto; para la competencia que existe en este rubro hoy en día.

3. Con respecto a las estrategias de la atención al cliente, se considera que la panadería es recomendable por los clientes, sin embargo, le falta mejorar un poco en cuanto al servicio que ofrecen a los clientes para que se sientan satisfechos al realizar la compra, demostrando su carisma al ser atendidos, para ello es necesario que la empresa tenga en cuenta empatía de la persona quien atiende en la empresa,
4. Con respecto a los procesos de la atención al cliente, define que el consumidor se convierte fielmente al realizar la compra de una manera consecutiva en dicha microempresa, así mismo que la empresa cumpla con las fases, para que pueda tener una mejor calificación por los clientes, realizando propuestas de mejora, resolviendo los problemas que se presentan, para que exista satisfacción por parte de los clientes, siendo de mayor importancia para los clientes, ya que este producto los clientes lo consumen diariamente en el cual tiene una alta demanda, por lo que es de primera necesidad.

Recomendaciones

- Referente al primer objetivo principio de la gestión de calidad en la panadería Don Ángel, la empresa debe de centrarse mas en la atención que le está ofreciendo al público consumidor aplicando los procesos de estandarización, a través de un mejor servicio al cliente, como también cumpliendo con las necesidades de acuerdo a los consumidores; para ello es necesario tener en cuenta tener un buen liderazgo en la empresa, y respetar un manual de organizaciones y funciones, en el cual ayudaran a que la empresa se establezca en un orden, de tal manera que cada trabajador cumple con su área y su labor que corresponde. Por lo tanto, la empresa tiene el deber de realizar mejoras continuas de tal manera que alcanzara un alto porcentaje de clientes al consumir el producto y la empresa llegara a ser más conocida, como también recomendada por los clientes.
- Referente a las dimensiones de la gestión de calidad, lo que deben hacer es brindar una mejor calidad en la empresa, en cuanto a sus productos, a través de la implementación de recursos que se usan, como también realizar el trabajo en el menor tiempo posible, y cumplir con el objetivo propuesto, a través de la medición y expectativas a los clientes, cumpliendo con el enfoque de tal manera que se busca un producto innovador, como lo es a través de mejores diseños, precios accesibles de acuerdo a la economía del publico consumidor, y dando mejores características; satisfaciendo las necesidades del cliente.
- Referente a los procesos de la atención al cliente, como recomendación es que en la empresa coloque un libro de reclamaciones, en el cual los clientes puedan registrar sus quejas o dudas que pueden tener acerca de la empresa en cuanto al servicio o a la calidad que dicha MYPE se encuentra ofreciendo, para ello es necesario realizar encuestas cada cierto period para verificar si los clientes se sienten satisfechos o desean que se realicen

cambios para tratar de mejorar en la atención que se les esta ofreciendo al momento de realizar la compra.

- Referente las estrategias de la atención al cliente; como recomendación para tratar de incrementar las ventas en la panadería, es que se deben de realizar productos mas especiales, como por ejemplo optar por vender tortas para eventos especiales, como también crear una pagina en el cual la empresa se hace mas conocida, de otra forma se realizaría la degustación de los productos de manera gratuita, y así atraerá mas a los consumidores por la atención que se esta ofreciendo.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Piña, C. M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial elaboración de productos de panadería, distrito de Manantay, año 2017*. Pucallpa: <http://repositorio.uladech.edu.pe/discover>.
- Albretch, K. (2001). *La Excelencia del Servicio*. Alemania:
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf.
- Ariza Ramirez, F. J. (2016). *Informacion y Atencion al Cliente*. España:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>.
- Badii, M.H, J. Castillo, M. Rodríguez, A. Wong. (2007). *Diseños experimentales e investigación científica*. Mexico: <http://eprints.uanl.mx/12482/1/A5.pdf>.
- Baptista, P. I. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico:
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>.
- Cabanillas Plaza, L. E. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro panadería, Distrito de Satipo, año 2017*. Satipo:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4102>.
- Cepam. (2013). *Manual de Atencion al Cliente*. Ecuador: <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>.
- Figueroa Robles , Y. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad Bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro*

elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015. Huaraz:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1062>.

Gonzales, T. (2006). *Gestion de la Calidad*. Madrid:

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>.

Guillen Ayala , D. (2016). “*INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PANADERIAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO– 2016*”.

Huanuco:

http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/224/T047_45932138T.pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Haro Villacís, W. M. (2010). “*Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010*. Ecuador:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing.pdf>.

Huamani Atocssa, E. M. (2020). *PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN ALCLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL – RUBRO PANADERÍAS, CASO: PANADERÍA LA MERCED Y PUNTO, IMPERIAL, CAÑETE 2019*. Cañete :

<http://repositorio.uladech.edu.pe/discover?scope=%2F&query=PANADER%20C3%8DA+LA+MERCED+Y+PUNTO%20C+IMPERIAL%20C.+CA%20C3%91ETE+2019&submit=>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *DEMOGRAFIA EMPRESARIAL EN EL PERU*. Lima : <https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador*. Ecuador : <https://www.ekosnegocios.com/articulo/mipymes-representan-el-99-de-negocios-en-ecuador>.

Iso 9001. (2015). *¿Cuáles son los principios de la gestión de calidad?* Europa:
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>.

ISO 9001. (2018). *Enfoque al cliente, primer principio de un Sistema Gestión*. Santiago de Chile:
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/enfoque-al-cliente-primer-principio-sg/>.

Iso 9001. (2021). *ISO 9001 y el servicio al cliente*. Bogota:
<https://www.bvtrainingcommunity.com/calidad/iso-9001-y-el-servicio-al-cliente/>.

Martinez , J. (2018). *Tangibilidad de un producto*. Venezuela:
iderazgoymercadeo.co/tangibilidad-de-un-producto/#:~:text=Tangibilidad%20de%20un%20producto%2C%20es,puede%20proporcionar%20una%20imagen%20concreta.

Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo. (2021). *REPORTE DEL EMPLEO FORMAL EN LA REGIÓN PIURA*. Lima:
https://www.google.com/search?sxsrf=AOaemvKUwlfDXc0ISTiwEJkaRC_7HFG1bg:1637126183325&q=el+porcentaje+de+las+empresas+en+piura+2021&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwjcuu-k0p70AhXBH7kGHcq-Dn0QBSgAegQIARA1&biw=1370&bih=647&dpr=1.

Morales Barrera, H. M. (2014). *CONTROL DE CALIDAD EN LAS PANADERÍAS DEL MUNICIPIO DE EL PROGRESO, Jutiapa*. Jutiapa:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Morales-Hilda.pdf>.

Moran Sanchez. (2007). *Implantacion de un sistema de calidad en un programa de cribado de ccr*. España:

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10974/CAPITULO_4.pdf;sequence=6.

Parada, P. (2013). *Analisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Barcelona : <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>.

Pedrerera Santos , G. I. (2020). *Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro*

Panaderías del Centro de la Ciudad de Piura, año 2020 . Piura:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/discover?scope=%2F&query=Gesti%C3%B3n+de+calidad+y+endomarketing+en+las+MYPE+rubro+Panader%C3%ADas+del+Centro+de+la+Ciudad+de+Piura%2C+a%C3%B1o+2020&submit=>.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* . Harvard:

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf.

Ramirez Marchan, J. M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las*

Mypes del Sector Comercio, rubro tienda de Panadería y Pastelería en el distrito de

Tumbes año -2019”. Tumbes:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/discover?scope=%2F&query=Caracterizaci%C3%B3n+De+La+Gesti%C3%B3n+De+Calidad+y+Marketing+Mix+En+Las+Mypes+Del+Sector+Comercio%2C+Rubro+Tiendas+De+Panader%C3%ADa+y+Pasteler%C3%ADa+En+El+Distrito+De+Tumbes+A%C3%B1o+%E2%80%93>

Rodriguez, M. (2013). *Diseños No Experimentales- Transeccionales*. Barquisimeto:

https://issuu.com/divargase/docs/dise__o_no_experimental_transeccion.

Rondo Laysa , F. (2017). *FORMACION OCUPACIONAL DEL PERSONAL Y CONTROL DE CALIDAD EN LAS PANADERÍAS DE HUAMACHUCO, AÑO 2016*. Trujillo:

[https://www.bing.com/search?q=Rondo%2CF.\(2017\).+Formaci%C3%B3n+Ocupacio nal+del+Personal+y+Control+de+Calidad+e+las+Panader%C3%ADas.+Trujillo.+Editori al.&cvid=68eaa1de36c14d50a2451a99d5b9b633&aqs=edge..69i57.884j0j1&pglt=675&FORM=ANSPA1&PC=ASTS](https://www.bing.com/search?q=Rondo%2CF.(2017).+Formaci%C3%B3n+Ocupacio nal+del+Personal+y+Control+de+Calidad+e+las+Panader%C3%ADas.+Trujillo.+Editori al.&cvid=68eaa1de36c14d50a2451a99d5b9b633&aqs=edge..69i57.884j0j1&pglt=675&FORM=ANSPA1&PC=ASTS).

Saavedra Mendoza, T. D. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambogrande año 2018*. . Tambogrande:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/discover?scope=%2F&query=Caracterizaci%C3%B3n+De+La+Gesti%C3%B3n+De+Calidad+y+Productividad+De+Las+Mype+Rubro+Panade r%C3%ADas+Del+Centro+De+Tambogrande-+A%C3%B1o+2018.+Piura&submit=>.

Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigacion*. Bogota:

<https://hormigonuno.files.wordpress.com/2010/10/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino.pdf>.

Sampieri, R. H. (1997). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia:

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf.

Santos Tineo, M. (2020). *Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba – Piura año 2018*. . Piura:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/discover?scope=%2F&query=Caracterizaci%C3%B3n+De+La+Competitividad+y+Servicio+Al+Cliente+En+Las+Mype+Comerciales+Rubro+Restaurantes+Del+Distrito+De+Huarmaca+%E2%80%93+Huancabamba+%E2%80%93+Piura+A%C3%B1o+2018.+&submit=.](http://repositorio.uladech.edu.pe/discover?scope=%2F&query=Caracterizaci%C3%B3n+De+La+Competitividad+y+Servicio+Al+Cliente+En+Las+Mype+Comerciales+Rubro+Restaurantes+Del+Distrito+De+Huarmaca+%E2%80%93+Huancabamba+%E2%80%93+Piura+A%C3%B1o+2018.+&submit=)

Uladech . (2021). *Código de ética para la investigación* . Peru:

<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>.

Vasquez Ortiz, L. N. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016*. Chimbote :

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10088>.

Anexos

Anexo 01

VALIDACION DE LOS EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ada Lucero Acha Cabanillas

1.2. Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

1.3. Profesión: Administración

1.4. Institución donde labora:

1.5. Cargo que desempeña:

1.6. Denominación del instrumento: Validación de Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Katia Milagros Ordoñez Flores

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Principios de la Gestiona de Calidad							

1. ¿considera que varía la producción de la empresa?	×		×		×		
2. ¿considera que el servicio brindado por la empresa cumple sus necesidades?	×		×		×		
3. ¿cree usted que la panadería se esfuerza por crear mejoras continuas, para mantener a sus clientes?	×		×		×		
4. ¿la empresa satisface a los clientes, en cuanto a la calidad del producto?	×		×		×		
Dimensión 2: Dimensiones de la Gestion de Calidad							
5. ¿considera que la empresa, le brinda confianza en cuanto a la calidad del servicio?	×		×		×		
6. ¿usted se considera un cliente frecuente, al realizar la compra en la empresa?	×		×		×		
7. ¿considera usted que el producto o servicio se le ofrece en buenas condiciones?	×		×		×		
8. ¿cree que las instalaciones de la microempresa son adecuadas para procesar el producto?							
9. ¿los colaboradores de la empresa ofrecen un buen servicio al momento de realizar la compra?							
10. ¿usted participa en las actividades de la empresa?	×		×		×		

Dimensión 3: Procesos de la atención al cliente							
11. ¿cree que la microempresa actualiza la información?	X		X		X		
12. ¿la empresa trata con amabilidad a los consumidores?	X		X		X		
13. ¿la empresa trata de resolver sus dudas, en cuanto a la calidad?							
14. ¿considera usted que la empresa produce variedad de pan?	X		X		X		
15. ¿la empresa se esfuerza por realizar sus sugerencias?	X		X		X		
Dimensión 4: Estrategias de la atención al Cliente							
16. ¿considera que los productos son novedosos ante este rubro, a través de estrategias?	X		X		X		
17. ¿el tiempo que se le brinda al atender a los clientes es adecuado?	X		X		X		
18. ¿la atención de la panadería es personalizada visible?	X		X		X		
19. ¿cree que los empleados demuestran la atención necesaria?	X		X		X		
20. ¿le gustaría que los empleados mejoren la atención al momento de ofrecer el producto?	X		X		X		

Otras observaciones generales: ninguna


 Mg. Ada Lucero Acha Cabanillas
 DNI. 17527913

VALIDACION DE LOS EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

3.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Elizabeth Zapata Castro

3.2. Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

3.3. Profesión: Administración

3.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Filial
Sullana

3.5. Cargo que desempeña: Docente de Administración

3.6. Denominación del instrumento: Validación de Cuestionario

3.7. Autor del instrumento: Katia Milagros Ordoñez Flores

3.8. Carrera: Administración

IV. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Principios de la Gestiona de Calidad							

21. ¿considera que varía la producción de la empresa?	X		X		X		
22. ¿considera que el servicio brindado por la empresa cumple sus necesidades?	X		X		X		
23. ¿cree usted que la panadería se esfuerza por crear mejoras continuas, para mantener a sus clientes?	X		X		X		
24. ¿la empresa satisface a los clientes, en cuanto a la calidad del producto?	X		X		X		
Dimensión 2: Dimensiones de la Gestion de Calidad							
25. ¿considera que la empresa, le brinda confianza en cuanto a la calidad del servicio?	X		X		X		
26. ¿usted se considera un cliente frecuente, al realizar la compra en la empresa?	X		X		X		
27. ¿considera usted que el producto o servicio se le ofrece en buenas condiciones?	X		X		X		
28. ¿cree que las instalaciones de la microempresa son adecuadas para procesar el producto?							
29. ¿los colaboradores de la empresa ofrecen un buen servicio al momento de realizar la compra?							
30. ¿usted participa en las actividades de la empresa?	X		X		X		

Dimensión 3: Procesos de la atención al cliente							
31. ¿cree que la microempresa actualiza la información?	X		X		X		
32. ¿la empresa trata con amabilidad a los consumidores?	X		X		X		
33. ¿la empresa trata de resolver sus dudas, en cuanto a la calidad?							
34. ¿considera usted que la empresa produce variedad de pan?	X		X		X		
35. ¿la empresa se esfuerza por realizar sus sugerencias?	X		X		X		
Dimensión 4: Estrategias de la atención al Cliente							
36. ¿considera que los productos son novedosos ante este rubro, a través de estrategias?	X		X		X		
37. ¿el tiempo que se le brinda al atender a los clientes es adecuado?	X		X		X		
38. ¿la atención de la panadería es personalizada visible?	X		X		X		
39. ¿cree que los empleados demuestran la atención necesaria?	X		X		X		
40. ¿le gustaría que los empleados mejoren la atención al momento de ofrecer el producto?	X		X		X		

Otras observaciones generales: ninguna



 Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
 C.I.A.D. 06563

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE



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

La presente entrevista tiene como objetivo recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE RUBRO PANADERIA: DON ANGEL –SULLANA AÑO 2020.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

N°	GESTION DE CALIDAD	ITEMS				
		1	2	3	4	5

1	¿considera que varía la producción de la empresa dependiendo las temporadas?					
2	¿Considera que el servicio brindado por la empresa cumple sus necesidades?					
3	¿Cree usted que la panadería se esfuerza por crear mejoras continuas, para mantener a sus clientes?					
4	¿La empresa satisface a los clientes, en cuanto a la calidad del producto?					
5	¿Considera que la empresa, le brinda confianza en cuanto a la calidad del servicio?					
6	¿usted se considera un cliente frecuente, al realizar la compra en la empresa?					
7	¿considera usted que el producto o servicio se le ofrece en buenas condiciones?					
8	¿Cree que las instalaciones de la microempresa son las adecuadas a procesar el producto?					
9	¿Los colaboradores de la empresa ofrecen un buen servicio al momento de realizar la compra?					
10	¿usted participa en las actividades de la empresa?					
	ATENCION AL CLIENTE					
11	¿Cree que la microempresa actualiza la información?					
12	¿La empresa trata con amabilidad a los consumidores?					

13	¿La empresa trata de resolver sus dudas, en cuanto a la calidad?					
14	¿Considera usted que la empresa produce variedad de pan?					
15	¿La empresa se esfuerza por realizar sus sugerencias?					
16	¿Considera que los productos son novedosos ante este rubro, a través de estrategias?					
17	¿el tiempo que se le brindan al atender a los clientes es adecuado?					
18	¿la atención de la panadería es personalizada visible?					
19	¿cree que los empleados demuestran la atención necesaria?					
20	¿Le gustaría que los empleados mejoren la atención al momento de ofrecer el producto ?					

Anexo 3: Consentimiento informado

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la universalización de la salud”

Sullana, mayo de 2020

Oficio N° 001-000-2019 DTI ULADECH/ CDRR

Señor (a): Gerente de mype panadería

Asunto: Solicito de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a usted; para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Identificar la gestión de calidad y la atención al cliente rubro panadería: Don Ángel, de la provincia de Sullana, año 2020. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella sólo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

Anexo 06: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la universalización de la salud”

Propósito del Proyecto de Investigación

El propósito de este estudio es: Identificar la gestión de la calidad y la atención al cliente rubro panadería: Don Ángel, de la provincia de Sullana, año 2020.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte Identificar la gestión de la calidad y la atención al cliente rubro panadería: Don Ángel, de la provincia de Sullana, año 2020.

Procedimientos

Si UD. Accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y atención al cliente, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficio

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar la ciencia ya que reportará un panorama de Identificar la gestión de calidad y la atención al cliente rubro panadería: Don Ángel, provincia de Sullana, año 2020.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos desprotegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartimiento con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problema?

- Llame a la investigadora principal, Katia Milagros Ordoñez Flores al celular 900 408 950 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación.
- La información del Comité de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH católica

Teléfono: (+51043) 327-933. E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante


El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si – No

Consentimiento informado


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
 CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTA

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

La presente investigación se titula **GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE PANADERIA DON ANGEL- SULLANA AÑO, 2020.**

y es dirigido por **ORDOÑEZ FLORES KATIA MILAGROS**, Investigador de la Universidad Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar La Gestión De Calidad y La Atención Al Cliente Panadería: Don Ángel- Sullana-año 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir 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 Si desea, también podrá escribir al correo: katiamilagros02@gmail.com; para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Segundo Ángel Zapata Sedamano

Fecha: 12/10/2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma] 03660061

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADACH CATÓLICA




4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.