



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN
AL CLIENTE DE LA PANADERÍA “SAN MIGUEL”,
CHIMBOTE 2021

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ACUÑA ARAUJO, JOSE SANTIAGO

ORCID: 0000-0002-1390-2164

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Acuña Araujo, Jose Santiago

ORCID: 0000-0002-1390-2164

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO, EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por permitir que pueda lograr mis objetivos y culminar mis estudios con éxitos, por la fuerza que me dio día a día y las ganas de seguir adelante.

Gracias a mi familia, por siempre apoyarme, a mi madre, por lo que tuvo que sacrificar para que su hijo pueda seguir estudiando, gracias por apoyarme en cada paso y decisión que doy, gracias a ti madre por enseñarme y guiarme por el buen camino, todo esto es por ti y para ti, siempre te sentirás orgulloso de tu hijo.

No fue sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a su cariño y su confianza, me dieron las fuerzas para que día a día siga adelante, les agradezco también a mis asesores, porque gracias a sus enseñanzas, pude aprender y así poder llegar a mi meta.

DEDICATORIA

Dedicado con amor a mi madre, la mujer que me dio la vida y por la cual pude lograr todas mis metas, por sus enseñanzas y amor, a mi padre, porque a pesar de no estar siempre a mi lado, fue el motivo de mi esfuerzo, y ahora también a mi esposa Dannyxa y mi pequeño hijo Noah, son y siempre serán el motor de mi vida.

Dedicado a mis hermanas y mis sobrinos, por estar a mi lado apoyándome y alentándome en todo y también a mi mamita Lidia, por estar a mi lado cuidándome y enseñándome de la vida, fue una parte muy fundamental en todo este proceso. Siempre tratare de ser el orgullo de todos ustedes.

INDICE DE CONTENIDO

1. CARATULA.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. JURADO, EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. AGRADECIMIENTO	iv
5. INDICE DE CONTENIDO	vi
6. INDICE DE TABLAS	vii
7. RESUMEN Y ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas de la investigación	26
2.3. Marco conceptual.....	33
III. Hipótesis	35
IV. METODOLOGIA.....	36
4.1 Diseño de la investigación	36
4.2 Población y Muestra.....	37
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	39
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	41
4.5 Plan de análisis	41
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7. Principios éticos	44
V. RESULTADOS.....	46
5.1 Resultados	46
5.2. Análisis de resultados.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	61
VII. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	78
ANEXO	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características de la Gestión de calidad en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.....	46
Tabla 2.	Características de la atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.....	49
Tabla 3.	Propuesta de un plan de mejora en la gestión de calidad y atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente.....	104
Figura 2.	La empresa implementa grupos de mejora entre los trabajadores.....	104
Figura 3.	La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora.....	105
Figura 4.	La empresa busca equiparse con nuevas tecnologías	105
Figura 5.	La empresa realiza los cambios para implantar mejoras	106
Figura 6.	La empresa realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará.....	106
Figura 7.	La empresa monitorea los recientes cambios implementados	107
Figura 8.	La empresa realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados.....	107
Figura 9.	La empresa evalúa los resultados de los cambios implementados	108
Figura 10.	La empresa compara los cambios obtenidos con la situación inicial	108
Figura 11.	La empresa implementa los cambios de forma permanente	109
Figura 12.	Percibe usted que la calidad de servicio va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda	109
Figura 13.	Los empleados tienen un apariencia limpia y agradable	110
Figura 14.	Ha visto usted que los clientes satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan	110
Figura 15.	Los equipos diversos de la empresa suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento.....	111
Figura 16.	Los servicios que brindan suelen satisfacer las necesidades de los clientes	111
Figura 17.	Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente	112
Figura 18.	Los colaboradores suelen mantener comunicación continua con el cliente	112
Figura 19.	Suele realizar descuentos por los servicios que brinda.....	113
Figura 20.	El establecimiento brinda una atención personalizada	113
Figura 21.	El establecimiento tiene horarios convenientes para la atención al cliente	114

RESUMEN

La presente investigación mejora de la gestión de calidad en atención al cliente de la panadería San Miguel, Chimbote 2021. Presenta como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – propuesta, teniendo una población fija de 8 trabajadores y 8 clientes, a quienes se les aplico un cuestionario de 21 preguntas mediante la técnica de la encuesta de los cuales se tomó el 100% de la muestra, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la gestión de calidad el 62.50% de los colaboradores mencionan que, casi siempre la empresa establece objetivos para ser alcanzado mensualmente y el 75% de los representantes consideran que la empresa a veces implementa los cambios de forma permanente y respecto a la atención al cliente el 87.50% afirma que siempre suelen satisfacer las necesidades de los clientes, y el 50% sostiene que a veces suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente. En conclusión, se determinó que la mayoría de encuestados afirman que casi siempre establecen objetivos para ser alcanzado mensualmente, así mismo, indican que a veces la empresa implementa grupos de mejora entre los trabajadores haciéndolos participar en los aspectos de mejora. Por lo tanto, los líderes deben potenciar las habilidades que tienen en el rubro de las panaderías, a través de charlas, capacitaciones y cursos presenciales o virtuales para mejorar el rendimiento de la empresa.

Palabra clave: Atención al cliente, gestión de calidad, panadería.

ABSTRACT

This research improves quality management in customer service at the San Miguel bakery, Chimbote 2021. Its general objective is: To determine the characteristics of quality management and customer service at the San Miguel bakery, Chimbote 2021. The methodology The research was of a non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal, having a fixed population of 8 workers, to whom a questionnaire of 21 questions was applied using the survey technique, of which 100% of the sample was taken. , obtaining the following results: Regarding quality management, 62.50% of the collaborators mention that the company almost always sets objectives to be achieved monthly and 75% of the representatives consider that the company sometimes implements changes permanently and regarding customer service, 87.50% affirm that they always tend to satisfy the needs of customers, and 50% maintain They sometimes tend to fix customer issues quickly and efficiently. In conclusion, it was determined that the majority of respondents affirm that they almost always establish objectives to be reached monthly, likewise, they indicate that sometimes the company implements improvement groups among the workers, making them participate in the aspects of improvement. Therefore, leaders must enhance the skills they have in the bakery business, through talks, training and face-to-face or virtual courses to improve the performance of the company.

Keywords: Customer service, quality management, baker

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú las micro y pequeñas empresas se desarrollan rápidamente, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, es así como las Mypes buscan mejorar el crecimiento económico tanto del emprendedor como del País, ya que es la entidad que genera mayor empleo en la sociedad. Pues bien, se conoce como micro y pequeñas empresas a la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Las mypes peruanas tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, estas empresas de menor tamaño se categorizan de acuerdo al Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE.

En los últimos tiempos el sector microempresario se vio afectado por el impacto de la pandemia mundial causada por el Covid-19 ya que muchas entidades dejaron de funcionar, bajaron su producción y algunas cerraron totalmente ya que no tenían razón para subsistir. Es así como la economía nacional fue decreciendo de manera notable, perjudicando a las familias peruanas, esto se vio reflejado en la deficiencia que se tuvo en la gestión de calidad que poco a poco estaba mejorando en las empresas y así también se vio afectado la atención a los clientes, por lo mismo que se empezó a prohibir y salir nuevas reglas para seguir debido a la pandemia, a pesar que se fue normalizando, aún hay mucho por mejorar o llegar a lo que se estaba antes respecto a la gestión de calidad que se tenía en las empresas y su buena atención hacia los clientes. Estos problemas surgen tanto a nivel internacional, nacional, regional y local, como los que se muestran a continuación:

Para la economía Argentina, las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía, ya que son la fuente de mayor contratación en personal, se estima que el personal activo está en un 60% entre ciudadanos y empresas. Ello representa a un 99,5 de las empresas; debido a la crisis económica producida por el Covid – 19 causo un gran impacto a nivel mundial, con cierre de locales en un aproximado de 2,7 millones de empresas. Debido a ello los gobiernos mundiales, así como el de Argentina, tratan de frenar la crisis de los distintos sectores con planes sociales, financieros, etc. (Aguirre, Rusconi, Turano, Todesca y Zapata, 2020)

Según el diario el peruano (2020), en su investigación realizada por la cámara de comercio, nos explica que, en la economía nacional, las mypes tienen una influencia importante, ya que el 99% unidades empresariales del Perú son constituidos de las mypes, esto de acuerdo a los datos oficiales publicados, es por ello que crean un 85% de los puestos de trabajos en el país y eso provoca un 40% del producto bruto interno. Viendo esto, el gobierno y el ministerio de economía y finanzas (MEF) se propusieron a crear medidas económicas para reactivar la economía de las mypes, es por ello que crearon el programa, Reactiva Perú, con el fin de apoyar a los microempresarios, que la pasan mal por el estado actual del país. Es de esta manera es como el Perú apoya a su mayor generadora de economía, cuidando a aquellos microempresarios y asegurándose de que estas sigan existiendo en el mercado.

En el distrito de Chimbote, donde se desarrolló la presente investigación se enfoca principalmente en las mypes que están dedicadas en aplicar adecuadamente la atención al cliente, rubro elaboración de productos de panadería, la cual se encontró un crecimiento positivo por parte de los empresarios ya que estos negocios se encuentran

constante cambio y existe la competencia de captar y fidelizar al cliente para así obtener rentabilidad.

Finalmente en base a lo antes mencionado se concluye que las micro y pequeñas empresas juegan un papel importante en la economía del Perú, es por ello que la presente investigación titulada “Mejora de la Gestión de Calidad en atención al cliente de la panadería San miguel, Chimbote 2021” pretende informar al lector de los diferentes puntos que influyen en el forjamiento de una microempresa en la actualidad, llevando a cabo una investigación específica para estudiar los diferentes resultados y elaborar propuestas de mejora. Ante esta situación problemática, se planteó el siguiente enunciado del problema.

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente de la panadería San Miguel, Chimbote 2021?

Para dar respuesta se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.

Para cumplir con el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la Gestión de calidad en la panadería San Miguel, Chimbote 2021. Detallar las características de la atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021. Elaborar una propuesta de un plan de mejora en la gestión de calidad y atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.

Asimismo, se justifica a nivel práctico por que permitió conocer la importancia que tiene dentro de las empresas, lo cual está compuesta por un grupo humano, si los colaboradores no apoyan comprometidamente, no se podrá alcanzar los objetivos. La

metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – propuesta, se utilizó una población de 8 trabajadores y clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario elaborado con 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta, teniendo los siguientes resultados.

Los principales resultados obtenidos fueron: El 62.50% siempre realiza cambios para implementar la mejora, el 50% siempre realiza pruebas piloto para implementar cambios, el 62.50% nunca monitorea los cambios implementados, 37.50% confirma que casi siempre los precios van de la mano con la calidad, 37.50% casi siempre están satisfecho con el servicio rápido y oportuno, 50% a veces suelen mantener una comunicación continua con el cliente, 50% rara vez tiene atención personalizada. De igual manera se justificó metodológicamente porque se desarrolló concentrándose en un grupo de clientes que manifiestan sus experiencias y atenciones recibidas en dicha panadería en estudio. Obteniendo resultados que no permitirá llevar a cabo un plan de mejora en el cual se pueda desarrollar un mejor manejo de gestión de calidad en atención al cliente.

De igual manera se justificó metodológicamente porque se desarrolló concentrándose en un grupo de clientes que manifiestan sus experiencias y atenciones recibidas en dicha panadería en estudio. Obteniendo resultados que no permitirá llevar a cabo un plan de mejora en el cual se pueda desarrollar un mejor manejo de gestión de calidad en atención al cliente.

Las principales conclusiones obtenidas fueron, rara vez la calidad del producto va de la mano con el precio y siempre los empleados tienen apariencia limpia y agradable, también se determinó que existe similitud entre la cantidad de encuestado

que afirman que a veces y casi siempre están satisfechos con el servicio rápido y oportuno que reciben por la empresa, así mismo lo equipos de la empresa suelen encontrarse en un estado garantizado su eficaz funcionamiento obteniendo como resultado la satisfacción del cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Gestión de calidad

Espinoza (2015) en su tesis titulada *Gestión de relaciones con los clientes y campañas de Marketing: implementación de email Marketing en una compañía de seguros*, se obtuvo el siguiente objetivo general: Proporcionar una solución para la generación y envío de campañas de marketing a los clientes de la compañía a través de email, siendo el primer envío la Encuesta de Satisfacción de Atención al Cliente y sus objetivos específicos fueron: Generación de encuesta a los clientes vía email. Segmentación de clientes para enviar la campaña adecuada. Capacitar al área de Marketing en el uso del módulo de campañas. Diseño de diferentes tipos de campañas soportadas por CRM On Demand Marketing. En base a ello se obtuvieron los siguientes resultados; La atención en las sucursales tiene su rol más relevante en manos de la ejecutiva de atención, quien logra generar un muy positivo nivel de satisfacción en los clientes con la amabilidad en la atención. Los puntos más débiles, en términos relativos de la atención presencial, están en la claridad de la información entregada y en la capacidad de responder consultas y solucionar requerimientos. La focalización para la mejora del canal está en aumentar el conocimiento del negocio de las ejecutivas, para lo cual se pueden realizar capacitaciones, entre otros. En relación a la tasa de respuesta de encuestas enviadas y respondidas, este canal es el que presenta la más baja tasa de respuesta (8,55%) esto se puede deber a que los clientes que se acercan a alguna sucursal son los que menos contacto tienen con los canales remotos de la

compañía. Con respecto a la percepción recibida de los clientes por línea de negocio, podemos señalar que los pensionados de rentas vitalicias son quienes tienen una mayor satisfacción con la atención recibida. En cambio, los asegurados de seguros colectivos, son los que evalúan con una menor calificación el servicio recibido. Finalmente, de los tres canales de atención, este es mejor evaluado por los clientes. Como conclusión final; En relación a los resultados obtenidos, el envío de la encuesta a través de correo electrónico tuvo entre sus grandes ventajas, en comparación con la encuesta telefónica, la inmediatez de las respuestas, lo cual nos indica la percepción de los clientes prontamente y además que la encuesta fue enviada una vez que ellos habían interactuado con la compañía, por tanto, la experiencia de atención recibida está más cercana de recordar. Esto ayudó a identificar los problemas habituales y los potenciales antes de que afecten al resto de los clientes. También permitió tomar acciones correctivas más rápidamente que antes. Esto no se logra a tiempo con la encuesta telefónica, dada su periodicidad de realización y entrega de resultados a tiempo, entre otros.

Gómez, (2015) desarrollo una investigación titulada *Análisis y Propuesta para la Mejora de la Gestión de Calidad y Medio Ambiente en las Pequeñas Empresas Panificadoras de Valledupar*, ejecutada en la universidad EAN (Colombia). Se compara en una muestra de seis panaderías, mediante observación, listas de chequeo y entrevistas, los Sistemas de Gestión actuales frente a los propuestos por las normas técnicas ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004 y la tenencia del Registro Sanitario. Los resultados indican que, en las pequeñas panaderías, no se aplican la mayoría de los lineamientos de las normas técnicas internacionales ISO, y que en todas las panaderías se están acogiendo a la reglamentación nacional sanitaria obligatoria, pero aún la

totalidad no poseen registro sanitario. Finalmente, acorde a los resultados obtenidos se propone plan de mejora que permita cerrar brechas entre los Sistemas de Gestión actuales con los Sistemas Integrados de Gestión bajo las normas ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004.

Mateluna (2015) en su tesis titulado *Aplicación de un sistema de control de Gestión para la unidad de repuestos minería de Komatsu Chile S.A*, se tuvo como objetivo general: Proponer un sistema de control de gestión estratégico para la Unidad de Repuestos Minería y sus objetivos específicos fueron: Realizar la formulación estratégica: análisis externo del contexto que opera la empresa y un análisis interno de sus FCE, revisando y definiendo su misión, visión y valores, propuesta de valor y ejes estratégicos. Desarrollar la estrategia: definir su mapa estratégico, CMI, y tableros de gestión y control. Realizar alineamiento organizacional: determinar su esquema de incentivos de Komatsu Chile S.A. En base a ello se obtuvieron los siguientes resultados; Se establece un porcentaje mínimo de cumplimiento del resultado logrado para obtener parte del bono (si se cumpliera con todas las metas, Logística e Informática recibirían 100% de incidencia en el bono), lo que genera una contribución en el logro del cumplimiento de los indicadores del tablero de control por Departamento y por consiguiente en aportar a alcanzar el cumplimiento de la estrategia de la Unidad de Repuestos. Por ejemplo, para el caso del objetivo “Rapidez de Respuesta”, el resultado del desempeño se debe cumplir en un 90%, de lo contrario, se pierde un 20% del bono equivalente a 3 sueldos brutos. En el caso de “Mejorar preparación del despacho” si por ejemplo, el cumplimiento es de un 92%, el Jefe de operación bodega se hace acreedor de un 20% del incentivo. En el escenario contrario, es decir, en que alguno de los resultados no haya alcanzado su meta correspondiente,

el cálculo general del bono automáticamente se reduce a cero. Esto motiva a prestar atención y esfuerzo en todos y cada uno de los indicadores establecidos. En conclusión; A partir de los antecedentes apropiados, se efectuó un análisis externo e interno de la UEN, en el que se logró clarificar los factores que afectan positiva y negativamente su desarrollo. Se identificaron mediante una matriz de relaciones las estrategias a implementar, lo que proporcionó orientaciones de los esfuerzos a realizar. La estrategia a seguir debe ser ofensiva, es decir, se debe mantener a los clientes actuales y captar nuevos, además se debe desarrollar un plan de contacto y seguimiento de las necesidades del cliente. Se definieron estrategias de: penetración de mercados de clientes de la competencia, fidelización, servicio-calidad, gestión de procesos y seguimiento de las necesidades de los clientes. Como parte de los resultados obtenidos, y a partir de los lineamientos estratégicos definidos, se desarrolló la propuesta de valor (a la fecha inexistente), que constituye un aporte significativo para la unidad de negocio, ya que con ello se identifica el negocio y permitirá enfocar las estrategias de la organización, con unos atributos claros valorados por los clientes que son: entregar atención personalizada, disponibilidad de repuestos y rapidez de respuesta a los clientes. Se desarrolló el modelo de negocio de Repuestos Minería y se propusieron mejoras que permitan incrementar la rentabilidad como el análisis de las máquinas de la competencia, la planificación con base en el parque de máquinas del cliente, análisis de negocios no concretados, análisis de rotación de inventario del cliente, ofrecer descuentos o promociones a través de la reducción de productos en obsolescencia y el establecimiento de un sistema de prioridad de transporte de repuestos a faenas.

Variable 2. Atención al cliente

Aldana, Garrido y Molina (2017) en su tesis titulada *Propuesta de un sistema de gestión de calidad con enfoque a la atención al cliente en México*, tuvo como objetivo general establecer un sistema de gestión de calidad que cuente con indicadores que permitan determinar de manera objetiva el grado de eficiencia de la empresa y el nivel de satisfacción a los clientes; y sus objetivos específicos fueron: Enfatizar la importancia de un sistema de administración de calidad y su impacto en las organizaciones. Desarrollo de KPI'S que permita determinar el grado de eficiencia y nivel de satisfacción de los clientes y así poder tomar decisiones para la operación de la empresa. En base a ello se obtuvieron los siguientes resultados; la importancia de tener un sistema de gestión de calidad enfocado al servicio al cliente es de suma importancia para el seguimiento y puntualización del cumplimiento de las expectativas de los socios de negocios y los usuarios finales ya que a través de la medición y cumplimiento de los objetivos llevara a la organización a brindar el mejor servicio posicionándose en el mercado de su giro. Como se pudo observar el sistema ayudo a enfocar las áreas de oportunidad que tiene la organización para agilizar su proceso: diagrama de flujo de procesos, KPI's, Objetivos estratégicos. Los cuales enfocados a la atención al cliente y con seguimiento adecuado se pueden convertir en procesos o actividades que generen valor para el negocio y lo posicionen como competitivo. Con esto podemos culminar que la hipótesis que se planteó en el principio del trabajo es aprobada ya que la propuesta de Sistema de Gestión de la Calidad nos ayudó a detectar debilidades y oportunidades actuales de la empresa en cuestión al tema de la atención al cliente dándonos así la oportunidad de proponer la implementación de procesos para poder convertir en medibles esos hallazgos.

Freire (2020) en su tesis *La capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del instituto ecuatoriano de seguridad social del Cantón Ambato provincia de Tungurahua*, tuvo como objetivo general determinar cómo incide la capacitación en la calidad del Servicio al Cliente de la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la Ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. La metodología de la investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo. Para recaudar la información se consideró como población a personal de servicio al cliente de la dirección provincial del instituto ecuatoriano de Seguridad social del cantón Ambato provincia de Tungurahua y como muestra a 60 personas del área de servicio al cliente, a quienes se les entrevistó y aplicó un cuestionario de 10 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 75% indican que: Si conocen la misión y visión de la institución, mientras que el 25% argumenta que no. El 75% de los encuestados manifiestan que no le han impartido cursos de capacitación relevantes e importantes para su área de trabajo, por otro lado, el 25% aluden que sí. El 67% de la población encuestada afirman que no le proporcionan las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo, mientras que el 33% alude que sí. Se aprecia que el 63% de la población encuestada manifiesta que, si debe de organizar mejor su trabajo para el logro de objetivos, mientras que el 37% manifiesta que no. Se menciona que el 68% de la población cita que el puesto que desempeña actualmente no permite demostrar sus competencias profesionales y personales. Como conclusión se consideró que en la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social las temáticas de capacitación Gubernamentales recibidas no logran desarrollarse de manera eficaz por ende en ocasiones no se desempeñan correctamente afectando a la organización y al no identificar las

verdaderas necesidades de capacitación, el trabajo se ha transformado en una rutina diaria, por lo cual ocasiona desmotivación en los funcionarios y por ende a sus usuarios.

Naranjo (2014) en su tesis *Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería “D’ Melany” de la ciudad de Santo Domingo, 2014*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para mejorar la atención al cliente en la Panadería y Pastelería “D’ Melany”, a través de estrategias y tácticas de venta0s que permitan la vinculación, aceptación y fidelización de los clientes. La metodología utilizada fue: por el paradigma cuali-cuantitativo con tendencia predominante cualitativa, puesto que los criterios y opiniones de las personas son expresados en cuanto al tema de la problemática sujeta a análisis, y cuantitativo puesto que se utilizará estadística descriptiva y matemática, aplicando algunos modelos de estas ciencias, permitiendo tabular e interpretar en forma numérica los datos obtenidos. Obteniendo como principales resultados: Los resultados de la entrevista determinan que la Panadería y Pastelería “D’ Melany”, el 60% no cuenta con políticas de atención al cliente necesarias para brindar un buen servicio a los consumidores, la gestión comercial y administrativa está presentando inconvenientes por su mal direccionamiento, la panadería y pastelería (52%) no cuenta con programas de capacitación en técnicas de ventas y atención al cliente para el personal de ventas, no existe publicidad ni promociones para atraer más clientes y por ende son reducidas las ventas, pero el 64% que los productos que brindan son de buena y excelente calidad. Llegando a la conclusión: El servicio 12 al cliente al tener tres pilares fundamentales como: la eficacia, la oportunidad y la atención, todo aquello se puede ver reflejado, desde la perspectiva del cliente al recibir un producto o servicio, en este punto espera

que se hagan las cosas como él espera, y como la empresa se lo ha prometido por lo tanto es totalmente factible y eficiente realizar estrategias y tácticas para el éxito de la Panadería y Pastelería “D’ Melany; Mediante la aplicación de varios métodos y modalidades de investigación se ha logrado obtener información real del negocio, opiniones del entorno interno y externo, para luego analizar e interpretar datos y verificar aspectos positivos y negativos, con lo cual se ha propuesto soluciones efectivas.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Gestión de calidad

Macedo, (2019) desarrollo una investigación titulada como *Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE del sector producción – rubro panaderías del distrito de pueblo libre, lima 2018 ejecutada en la universidad católica los ángeles de Chimbote* (Lima – Perú), la investigación fue de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 47 panaderías que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 30 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es medio. 100% fijan los objetivos de calidad, 100% identifican las necesidades de sus clientes y realizan servicios de acuerdo a esas necesidades. 100% realizan controles en el proceso. 100% evalúan el desempeño de su proceso, comparan y modifican sus procesos de acuerdo a lo planificado. 63.8% afirman que cuentan con una infraestructura acorde a dar un buen servicio. Sobre la formalización: 74.5% de las empresas tienen un nivel de

formalización medio. 76.6% se encuentra en el régimen especial de renta. 100% cuenta con licencia de funcionamiento, certificado de defensa civil y carné de sanidad. 40.4% de las panaderías tienen a sus trabajadores con contrato de locación de servicios y 59.6% con contrato a plazo fijo. Finalmente, el 76.6% se encuentra como persona natural con empresa.

Palomino (2021), presentó una tesis denominada *Gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro panaderías del distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna – 2021*. El objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y la productividad de la Mype rubro panaderías del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2021. La investigación desarrolló bajo el diseño no experimental, metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativa y corte transversal. Obteniendo como resultado que el 70% considera adecuado el desempeño de sus compañeros, así mismo un 74% afirma que realizan una programación diaria de producción de pan, mientras un 50% si se siente motivado a la hora de realizar sus actividades laborales. Las principales conclusiones fueron que los elementos de la gestión de calidad indican que el sabor es un factor determinante de la gestión de la calidad, así como la limpieza, precio del producto y trato del personal que atiende. En el estudio también se conoció que las actividades de la gestión de calidad son indispensables para un buen desarrollo productivo la atención que se brinda, el tiempo de espera para la venta, el servicio personalizado, así como también la variedad de 20 productos que se produce. Así mismo se identificaron a los instrumentos utilizados para la elaboración de pan, así como el diseño de la infraestructura de la panadería, la programación de producción diaria como los factores de productividad determinantes en las Mypes. También se llegó a conocer las ventajas de la productividad tales como

la motivación, los horarios, área de venta, sistema de control, seguridad y publicidad demostrado su importancia para la productividad.

Rivas (2019) en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las mype rubro panaderías en la av. Ignacio Scheffer tambo grande, Piura año 2018*, tuvo el siguiente objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro panaderías en la AV. Ignacio Sheaffer Tambogrande – Piura, año 2018 y sus objetivos específicos fueron: ¿determinar el proceso de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías de la AV Ignacio sheaffer Tambogrande, Piura – año 2018 b) conocer los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías de la AV Ignacio sheaffer Tambogrande, Piura – año 2018? Identificar las estrategias de competitividad en las MYPE rubro panaderías de la AV Ignacio sheaffer, Tambogrande, Piura – año 2018 d) detallar las características de la competitividad en las MYPE rubro panaderías de la AV Ignacio sheaffer, Tambogrande, Piura – año 2018. En base a ello se concluyó que el proceso de gestión de calidad esta determinados por planificación, control de calidad y mejora continua. En el cual respecto a la planificación dos de las MYPES rubro panaderías aun no cuentan con un plan en donde especifiquen sus objetivos y metas que desean alcanzar para lograr el éxito. Respecto a el control de calidad permiten mejorar todos los ámbitos de la panadería, asimismo permite a que se establezcan los niveles de calidad en los que se debe llegar y con los que se debe conseguir el rendimiento deseado por la panadería. Y respecto al último proceso que es mejora continua, es muy importante porque muestra una mayor calidad de los productos y servicios de una empresa las cuales buscan mejor sus procesos de fabricación.

Variable 2. Atención al cliente

Acosta, (2017) realizó una investigación designada como *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*. Ejecutada en la universidad católica los ángeles de Chimbote (Pucallpa – Perú), se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para llevar a cabo se eligió una muestra poblacional de 08 mypes, representando 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

Huamani (2020) en su tesis 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*”, tuvo el siguiente objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de 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 y sus objetivos específicos fueron: Describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019. Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019. Determinar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019. En base a ellos se obtuvieron los siguientes resultados; Los resultados obtenidos según el objetivo general en la tabla 8 se evidencia un nivel de satisfacción neutra de 48% que la panadería establezca la garantía de brindar un servicio de calidad. Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones, De acuerdo al objetivo general se concluye que la panadería no satisface plenamente las expectativas de los clientes respecto al servicio, por ello elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para un servicio de calidad a través de charlas y/o capacitaciones de esta manera brindar un trato cordial, empático y eficiente con el cliente; asimismo permitirá mejorar el clima laboral para generar confianza entre el personal y el empleador; con el fin de generar mayor demanda y satisfacción de los clientes. De acuerdo al objetivo específico (1) Se concluye que las características y/o elementos de atención al cliente están determinadas por amabilidad y eficacia, en el cual los encuestados consideran que la atención que brinda el personal no es la adecuada (poco amable y eficaz), así como también consideran que la panadería está basada en el buen servicio, variedad, calidad e higiene en los productos, es por ello que las Mypes deben estar en continua capacitación y motivación permanente del

personal, para que brinde un buen servicio al cliente y de esta manera se sienta satisfecho con el producto y servicio recibido. De acuerdo al objetivo específico (2) se concluye que las características de gestión de calidad están determinadas por la fijación de resultados bajo estándares de calidad, en el cual los encuestados consideran que la panadería predomina la elaboración de sus productos de acuerdo a los estándares de calidad, es por ello que las Mypes deben estandarizar sus procesos, ya que permite asegurar que las operaciones van a satisfacer al cliente y acompañen al empleado durante el desarrollo de sus tareas. De acuerdo al objetivo específico (3) se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia falencias en la atención al cliente, esto nos lleva a determinar una propuesta de mejora en atención al cliente, a través de: Capacitaciones y/o charlas para la formación del personal en los aspectos de higiene, manipulación de alimentos y atención al cliente; Planteando normas de atención para el diseño de un protocolo de servicio al cliente, a seguir para una atención de calidad; Estableciendo estrategias de habilidades y competencias para una mejor contratación del personal idóneo en el servicio, Fortaleciendo el compromiso de prestar un mejor servicio de calidad, a través de estrategias para una buena relación equipo de trabajo y cliente.

Ticona (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020*. Tuvo como objetivo general proponer la mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental de corte transversal. Para recaudar la información se consideró a 15 mypes por ser

menor a una población 100 del sector servicio rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020, a quienes se les entrevisto y aplico un cuestionario de 16 ítems, mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: con respecto a la gestión de calidad obtenidos en la tabla 11 el 46.00% dijeron que casi siempre se incrementa la calidad de servicios al cliente con la mejora continua; en la tabla 13 el 53.00% manifestó que algunas veces existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar procesos; en la tabla 15 el 40.00% manifestó que casi siempre para innovar los servicios brindados, admiten las sugerencias del cliente; en la tabla 17 el 47.00% dijeron que muy pocas veces realizan comparaciones o benchmarking de buenas prácticas de formas de trabajo de otras empresas. Como conclusión se consideró referente a la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza; se enfatiza la articulación de la satisfacción de los clientes en función de la mejora continua; contribuyendo la atención a los clientes, en mejorar por los servicios brindados de parte del personal a través de las capacitaciones en base a los protocolos de calidad.

Antecedentes Locales

Variable 1. Gestión de Calidad

Gálvez (2020) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panaderías, casco urbano, distrito Chimbote, 2018*”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panaderías, casco urbano, distrito Chimbote, 2018

y sus objetivos específicos fueron los siguientes: Identificar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panaderías, casco urbano, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panaderías, casco urbano, distrito Chimbote, 2018. Establecer las principales características de la Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panaderías, casco urbano, distrito Chimbote, 2018. Elaborar y proponer un plan de mejora sobre la Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panaderías, casco urbano, distrito Chimbote, 2018. En base a ello se sostiene los siguientes resultados; El 73.33% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 73.33% son de género femenino. El 53.33% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 53.33% tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 53.33% expresa que cuentan con personas no familiares trabajando en la empresa. El 46.67% manifiestan que tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad. El 46,67% tiene algún conocimiento de gestión de calidad. El 73,33% utiliza el servicio al cliente. El 53.33% se encarga de medir el desempeño del personal a través de una evaluación. El 66.67% recibió capacitación antes de crear su MYPE. 40.00% no entrenó en ningún tema. El 40.00% consideró beneficioso el aumento en las ventas. El 46.67% dice que el entrenamiento mejora el rendimiento. El 46,67% evalúa los resultados de la capacitación. Finalmente, las conclusiones obtenidas fueron: Que los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad en la capacitación, en este sentido utilizan la

técnica de servicio al cliente, para mejorar el desempeño de la empresa, además de recibir capacitación antes de la creación de su negocio.

Portales (2021) en su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2018*, Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, 2018. Para dar cumplimiento al objetivo general se planteó cuatro objetivos específicos que son los siguientes: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria– rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, 2018. Delimitar las principales características de una gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, 2018. Proponer un plan de mejora a la investigación de gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector industria – rubro elaboración de productos de Panadería del distrito de Chimbote, 2018. Se obtuvo los siguientes resultados; El 63.15% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 57.89% son de género masculino, el 47.37% tiene como grado de instrucción superior universitaria, el 78.95% de los representantes son dueños, el 78.95% desconoce el termino gestión de calidad, el 89.47% conoce el

termino atención al cliente, el 100% considera que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese a su empresa, el 100% indica que la atención que brindan al cliente es buena y el 52,63% nos dicen que los resultados brindados a los clientes, es satisfactorio. Finalmente se concluye que la totalidad conoce atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, la mayoría indican que las dificultades que tienen sus trabajadores para aplicar gestión de calidad es por el desconocimiento del puesto y el factor para brindar calidad en el servicio es la entrega de sus productos.

Variable 2. Atención al cliente

Alejandro (2020) en su tesis titulado *La atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*, se planteó el siguiente objetivo general; Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019, de esta manera se plantea los siguientes objetivos específicos: Conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. Detallar las características de las micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019. Elaborar y proponer un plan de mejora en función a los resultados de la investigación. En base a ello se obtuvieron los siguientes resultados; El 85.71%

considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, el 100% conoce la atención al cliente como técnica de la gestión de calidad, el 64.29% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento, el 57.14% conoce el termino de atención al cliente, 100 % creen que la atención al cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, el 57.15% tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y el 50% obtuvo fidelización de clientes brindando una buena atención. En conclusión, la mayoría de los representantes consideran que es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el termino de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes, brindando una buena atención al cliente.

Cabello (2022) en su tesis titulada *Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes, rubro panadería - pastelería, distrito de independencia - Huaraz, 2022*, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad basada en la atención al cliente en las Mypes rubro panadería-pastelería, distrito de Independencia-Huaraz, 2022 y sus objetivos específicos fueron: Describir los principios de la gestión de calidad en las Mypes rubro panadería-pastelería, distrito de Independencia-Huaraz, 2022; Identificar las dimensiones de la atención al cliente en las Mypes rubro panadería - pastelería, distrito de Independencia-Huaraz , 2022. En base a ello se obtuvieron los siguientes resultados, en gestión de calidad, se determinó que siempre el 67,0% de los microempresarios ejercen el liderazgo y establecen las pautas a seguir en sus organizaciones, también que siempre

el 78,0% de los microempresarios dirigen el funcionamiento de sus empresas buscando siempre mejorar orientados en su misión y visión. En relación a los trabajadores, se halló que casi siempre el 44,0% de los trabajadores se sienten empoderados para liderar en su zona de trabajo. También se determinó que casi siempre el 41,0% los trabajadores practican la filosofía de la mejora continua en el desarrollo de sus funciones y que el 44,0% de los trabajadores tienen la orientación a analizar siempre sus procesos para identificar posibles desviaciones en el proceso de producción de sus productos. En atención al cliente, los resultados recogieron las percepciones de los clientes a las preguntas formuladas en los instrumentos, identificándose que siempre el 57,0% de los clientes gozaron de la accesibilidad que proporcionan las panaderías a sus ambientes los cuales permiten el tránsito con seguridad y se logra visualizar sus productos. También se determinó que siempre el 63,0% de los clientes obtuvieron la capacidad de respuesta oportuna de parte de los trabajadores de las panaderías encuestadas. Finalmente, las conclusiones obtenidas fueron, los microempresarios gestionan sus empresas orientadas a la mejora continua, enfocado en los procesos tanto de producción como atención al cliente, toma de decisiones y todos soportados con un liderazgo que permite la marcha y motivación del equipo de trabajo. Asimismo, están orientados a la calidad de atención que se brinda a sus clientes apoyados en sus trabajadores, quienes mantienen un desempeño adecuado según las expectativas. Por otra parte, también se concluye que los clientes mantienen la percepción que la microempresa cuenta con las condiciones para atender a su clientela. Tienen la actitud de servicio que prevalece en el personal el cual es motivado por la gerencia de estas microempresas. Los clientes sugieren que se debe mejorar en aspectos de seguridad, comprensión de las necesidades del cliente y aspectos de presentación de los ambientes

de la panadería respecto a la modernidad de sus instalaciones; Como conclusión final, las microempresas en estudio son dirigidas bajo el experto de sus propietarios quienes con un sentido profundo de servicio al cliente gerencia sus empresas y con una implementación administrativa todavía incipiente que puede ser objeto de mejora.

Liñán (2018) en su trabajo de investigación titulado “*gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. caso de la panadería ‘d’ Jhonny’s*” tuvo el siguiente objetivo general determinar las características de Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017. Caso de la panadería “D’Jhonny’s” y sus objetivos específicos fueron: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017. caso de la panadería ‘D’Jhonny’s’. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, sector industria rubro elaboración de producto de panadería del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. caso de la panadería ‘D’Jhonny’s’. Hacer un análisis comparativo de las características de una gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector industria rubro elaboración de producto de panadería del distrito de Chimbote, provincia de la santa, año 2018. caso de la panadería ‘D’Jhonny’s ‘. Se sostiene los siguientes resultados: Respecto a los representantes: el 68.42%% de las Mypes son encargados de la empresa; Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 52.63% de las Mypes tienen tiempo de permanencia es de 3 años a menos de 6 años;

Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente : La mayoría de las Mypes encuestadas tienen conocimiento de una gestión de calidad, todos los clientes se sienten identificados con la empresa ;Y llegando a la conclusión el 68.42% de representantes son encargados de la panadería, y finalmente las Mypes planifican sus objetivos y tienen visión y misión.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Gestión de calidad

Podemos decir que la gestión de calidad es una herramienta la cual permite evitar errores en la producción o de los propios productos, y asimismo permite a la organización planear, ejecutar y controlar distintas actividades es por ello por lo que reúne procedimientos para así poder garantizar una buena calidad.

Pola, (2009) En su estudio define a la gestión de calidad como una herramienta para planificar, organizar y controlar las funciones de calidad de una empresa, por ello tendremos los siguientes aspectos:

- ✓ Definir las políticas de calidad de la empresa, siguiendo los reglamentos que rigen un buen control dentro de la empresa.

- ✓ Establecer objetivos claramente definidos, planteándose una meta y los recursos necesarios para poder lograrlos.

- ✓ Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, teniendo en cuenta los resultados anteriores.

- ✓ Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.

- ✓ Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo, motivando a la gente para el logro de los objetivos. Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

Calidad

Se entiende por calidad a un producto o servicio que cumple perfectamente con las expectativas del cliente, si bien es cierto, la calidad también puede referirse a un estado o situación, por ejemplo “una buena calidad de vida” que hace referencia a un buen estatus social y económico, pues son estos los tipos de calidad que pueden existir, y es por el cual se diferencian los productos, servicios o situaciones.

Un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del servicio confieren al cliente. Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un período determinado de tiempo. Servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio. (Pola, 2009).

Importancia de la gestión de calidad

Por otro lado, este término se refiere al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos se denomina sistema de gestión de calidad. El objetivo es guiar la información, la maquinaria y el trabajo para que los clientes estén satisfechos con los productos y/o servicios que adquieren.

Mediante el uso de herramientas modernas de gestión, se mejora el por parte los trabajadores y de la dirección para mejorar la calidad de sus productos, mediante las evaluaciones e investigaciones adecuadas, del mismo modo demás, asegura que cada miembro esté operado en la mejora de su tarea, sistema o servicio, para asegurar el éxito a largo plazo. (Valencia, 2016)

Beneficios de la Gestión de Calidad

Según DiMaria (2014), indica los siguientes beneficios:

El sistema de una buena gestión de calidad, puede abarcar diferentes ramas, como las normas y estándares internaciones; de manera que se puedan cumplir los objetivos que se requiere en las organizaciones; así, siendo interrelacionadas, formen los requisitos de calidad que se piden para los productos o servicios que se ofrece y cumplan con la calidad.

De tal manera se brindarán los siguientes beneficios gracias a contar con una gestión de calidad:

- ✓ Estimar la moral de los empleados: Se busca el buen desempeño de los trabajadores de manera en que esto afecte a la calidad y el éxito de los negocios.
- ✓ Genera mayor eficiencia: Generan pautas para los trabajadores, con la finalidad de poder tener una meta donde se pueda llegar a la calidad requerida por las empresas, generando menos gastos financieros en procesos comerciales, capacitaciones, etc.
- ✓ Ofrecer reconocimiento internacional: Mediante la acreditación ISO, se buscará llegar a nuevos mercados, como también exportar internacionalmente, ya que la acreditación ayuda a que tu negocio sea más confiable.
- ✓ Mejorar la gestión de procesos: Se implementará mejoras a través de un análisis detallado y una documentación cuidadosamente planificado que ayudará a tomar mejores y correctas decisiones.
- ✓ Ofrecer niveles más altos de satisfacción al cliente: Se permitirá revisar

periódicamente si es que el producto o servicio que se ofrece, cumplen con las necesidades que se requieren y si satisfacen las necesidades de los clientes.

Dimensiones de Gestión de Calidad

Liderazgo

Es la persona que tiene la capacidad de poder tomar decisiones acertadas en un grupo o organización, de tal manera que tenga el don de poder animar al resto a poder llegar a una meta establecida. (Perez y Gardey, 2021). Es por ello que el líder es una persona que tiene la capacidad de guiar a sus subordinados y hacer que ellos cumplan los objetivos de manera eficiente.

Mejora continua

Busca la manera de pequeños cambios estructurales que poco a poco ayudara a la excelencia empresarial y la calidad de los productos o servicios que se brinden, los cambios se darán de manera prolongada con el fin de obtener resultados a un largo plazo. (Calvo, 2021).

Enfoque de procesos

Es la manera en que los líderes de una organización, controlan los procesos de las organizaciones, el cual se encarga de interactuar entre los procesos de entrada y salida en dichas organizaciones. (Jiménez, 2016).

Toma de decisiones

Es el proceso en el cual las organizaciones ponen a pruebas a sus líderes, con el cual busca que sus decisiones sean positivas para la empresa, así también con un buen líder el cual tome buenas decisiones, se podrá llegar al propósito de la organización. (Argandoña, 2011).

Atención al cliente.

Concepto de cliente

Cliente es la persona que a cambio de un pago recibe un servicio inmediato en relación de un comprador o vendedor. Según Brown (2012) “Es el cliente quien genera nuestros beneficios de modo que, en última instancia, solo la atención al cliente aumentara los beneficios, es el personaje más importante”. (p.10)

Tigani (2006) “es una persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”

Variable 2. Atención al cliente

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (Duque, 2005).

Cliente

Para que se pueda dar una atención al cliente, es indispensable tener un elemento el cual cumpla el rol de coproductor y es el responsable de verificar si la atención es buena o no.

Producto o servicio

El bien o el servicio se puede definir como el producto que brinda la empresa a sus clientes, tratando de satisfacer las necesidades que él requiera, así cumpliendo con una buena calidad.

Los procedimientos

Este elemento se refiere a todo aquello que hace posible el acceso del cliente a

los productos o servicios de la empresa. Los procedimientos están asociados a los canales de atención al cliente e interacción con la empresa, medios de pago habilitados, disponibilidad y tiempos de respuesta.

Las instalaciones

Está conformado por todo aquello que tenga influencia en el espacio (físico o virtual) donde tiene lugar la prestación del servicio. Por ejemplo, si hablamos de un punto de venta, este elemento incluye aspectos como las vías de acceso, la posibilidad para estacionar, la ubicación, la iluminación, la ventilación, la amplitud del lugar, la seguridad, la disposición de los productos, entre muchos otros aspectos que el marketing define como merchandising. (DaSilva, 2022)

La tecnología

Son herramientas que se implementan para el uso de los clientes, con el objetivo de ayudar a una mejor atención en sus instalaciones, así también se da el uso de tecnologías en los trabajadores de las organizaciones, con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes.

El prestador del servicio

Es aquel que brinda el servicio, pero no solo es el vendedor, si no todos aquellos que tienen un trato directo con los clientes, brindando un trato de amabilidad y respeto.

¿Para qué sirve un buen servicio al cliente?

Según (rojas, 2022) nos define estos puntos para poder entender para que sirve un buen servicio al cliente:

- Interactuar con los clientes pensando en crear una buena relación.
- Pronosticar y anticipar las necesidades de los clientes para sorprenderlos

positivamente con la mejor solución.

- Simplificar y hacer más accesibles los canales de contacto sean más accesibles, aumentando la confianza y la lealtad de los consumidores.
- Conocer mejor al público objetivo de tu negocio y comprender su comportamiento para desarrollar la mejor estrategia de acuerdo al recorrido del cliente.
- Personalizar la relación y el enfoque adaptándolos a cada cliente y situación.
- Crear una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia.

Canales virtuales de atención al cliente

Entre los canales para poder brindar una atención, también se puede encontrar canales virtuales con el cual ayudara a una rápida y mejor gestión en lo que es la atención al público, veremos algunos de los canales virtuales.

Email

Es una de las vías de soporte más populares gracias a su eficiencia. Para brindar una buena atención por e-mail se tiene que prestar atención al lenguaje escrito, el aspecto visual y el tiempo de respuesta.

Teléfono

Para las generaciones en general, el uso del teléfono se volvió prescindible en el servicio al cliente. No obstante, para grupos etarios anteriores, la primera intención será llamar a un representante. Entonces, dependiendo de tu público objetivo, es importante considerarlo.

WhatsApp Business

Es una herramienta de atención al cliente que permite un diálogo privado,

dinámico y personal. Para usar este canal, te recomendamos contar con un Smartphone exclusivo para este propósito, luego, se instala la aplicación y configurarla con la información de tu empresa.

Chat online

Es un canal de atención al cliente rápido e intuitivo, se tiene en cuenta que, si el usuario prefirió contactarte a través de un chat online en lugar de enviarte un e-mail, quiere decir que espera una respuesta instantánea.

Instagram

La popularidad de esta red social la convierte en una de las más usadas por los clientes para solicitar soporte. Al igual que en otras redes sociales, el tono del diálogo suele ser un poco más informal, sin embargo, es importante mantener el respeto y la empatía con cada persona que te contacta.

Facebook

Hay más de 80 millones de pequeñas empresas en el mundo que usan Facebook, por esta razón, es muy probable que los usuarios te contacten a través de la Fan Page de tu marca.

Twitter

Fue la primera red social en ser utilizada para atender a clientes, su propuesta de sintetizar cada mensaje fue y es muy atractiva para brindar soporte, pues implica prescindir de formalidades y respuestas demasiado extensas.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son entidades económicas que siguen diversos requisitos para su formalidad. Estas se encargan de vender un bien o servicio con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor con fines lucrativos y de emprendimiento.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un método o sistema que se encarga de verificar y dar seguimiento a todos los procedimientos de las empresas, encargándose de su mejoramiento y mayor productividad continua.

Servicio

Es una actividad o función que cumple una determinada persona con el fin de satisfacer la necesidad de otra.

Atención al cliente

La atención al cliente es un servicio básico en todas las empresas que se basa en prestar un espacio únicamente para el cliente donde este pueda manifestar sus dudas o necesidad, con el fin de ser atendido y solucionado por la empresa.

Panadería

Empresa o negocio en donde se encuentra la venta de panes, pasteles, postres o cualquier otro producto realizado en base a harina.

III. HIPÓTESIS

Hernández (2013) define que, la hipótesis es una herramienta fundamental en la investigación, ya que son afirmaciones hipotéticas sobre la relación entre dos o más variables, que se van a contrastar con datos para ver si nuestra información y análisis las apoyan o no, entorno a eso la hipótesis se desarrolla fundamentalmente en la tradición cuantitativa o experimental, donde si es necesario realizar una hipótesis. Sin embargo, los estudios descriptivos y cualitativos no requieren de su uso, porque para resolver las variables, solo se necesita formular un cuestionario con sus respectivas preguntas.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación titulado *Mejora de la gestión de calidad en atención al cliente de la panadería San Miguel, Chimbote 2021*, no se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio descriptivo - de propuesta.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño usado en esta investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

No experimental

De acuerdo a Dzul (2010) la investigación no experimental es aquel que se desarrolla sin alterar las variables, se encarga principalmente en observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para que luego puedan ser analizados.

Este estudio fue no experimental por el hecho que se estudió las variables Gestión de Calidad en Atención al Cliente de la panadería San Miguel, Chimbote 2021, mas no se manipulo ni modifiko las variables en su definición, solo se describió de acuerdo a lo encontrado naturalmente.

Transversal

Hernández (2014) señala que, se puede definir un estudio transversal a la investigación observacional, individual que mide las variables en algún momento dado, pues la recolección de información de un estudio transversal puede ser recolectada en un determinado periodo de tiempo.

Fue transversal porque se analizarán y estudiarán las variables Gestión de Calidad en Atención al Cliente de la panadería San Miguel, Chimbote 2021 en un periodo de tiempo determinado, teniendo su inicio en el año 2021, al igual que su fin.

Descriptivo

De acuerdo a Guevara, Verdesoto y castro (2020) una investigación descriptiva es aquella que describe características de conjuntos homogéneos, es así que para que se pueda establecer una estructura se tiene que utilizar criterios sistemáticos, se puede decidir si es que el investigador quiere ser un observador completo, observar como participante, un participante observador o un participante completo.

Esta investigación fue descriptiva por el hecho que se basó en describir las características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente de la panadería San Miguel, Chimbote 2021.

Propuesta

Monroy y Nava (2018) nos dice que para ser una investigación de propuesta se debe desarrollar un conjunto de actividades con la finalidad de mejorar los errores que se encontraron en las variables estudiadas

Fue de propuesta de mejora por el hecho que se realizó propuestas y al mismo tiempo se estableció un plan de mejora, basados en los resultados encontrados en las encuestas, con la finalidad que los propietarios lo implementen y puedan mejorar las fallas que se encontró.

4.2 Población y Muestra

Población

Parra (2016) expresa que una población no se limita solo a una población humana, sino a todo aspecto en conjunto que conlleva a un fin común, en este caso una

población de estudio es un grupo con el cual se realiza un estudio o razonamiento estadístico.

Para la variable gestión de calidad la población estuvo conformada por los trabajadores de la panadería San Miguel. Por lo tanto, se considera una población fija, siendo el número de 8 trabajadores. Para la variable atención al cliente la población es de carácter exterior, dado a que estuvo conformada por los clientes, quienes fueron los que dieron su punto de vista respecto a su experiencia en la panadería San Miguel. En la cual solo participaron 8 clientes de la panadería San Miguel, Chimbote 2021.

Muestra

Mugira (2018) menciona que la muestra es el subconjunto de la población, que fue estudiada, con la finalidad de obtener conclusiones de esa población, es utilizada principalmente para la obtención de información con la facilidad de no medir a toda la población.

La muestra para la variable gestión de calidad se considera exclusivamente a los colaboradores, siendo una muestra igual a la población, es decir $N = n$, la muestra es de 8 colaboradores. Para la variable atención al cliente, se trabajó con 8 clientes de la panadería san miguel, Chimbote 2021, puesto que solamente quisieron participar 8 clientes en el desarrollo de la encuesta y por lo tanto en la investigación.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es una definición de especificaciones relacionadas con el cliente y que deben de ser cumplidas por el sistema de producción o prestación de servicios de la empresa, de manera que se logre la calidad prevista (Lizarzaburu, Chávez y Barriga, 2018, p. 31)	Nivel de percepción de la variable gestión de calidad	Planificar	1. ¿La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente? 2. ¿La empresa implementa grupos de mejora entre los trabajadores? 3. ¿La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora? 4. ¿La empresa busca equiparse con nuevas tecnologías?	Trabajadores	Likert
			Hacer	5. ¿La empresa realiza los cambios para implantar mejoras? 6. ¿La empresa realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará?		
			Checkear	7. ¿La empresa monitorea los recientes cambios implementados? 8. ¿La empresa realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados?		
			Actuar	9. ¿La empresa evalúa los resultados de los cambios implementados? 10. ¿La empresa compara los cambios obtenidos con la situación inicial?		

				11. ¿La empresa implementa los cambios de forma permanente?		
Atención al Cliente	“Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes”(Arenal,2019,p.8)	Nivel de percepción de la variable atención al cliente	Tangibilidad	12. ¿Percibe usted que la calidad de servicio va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda? 13. ¿Los empleados tienen un apariencia limpia y agradable?	Clientes	Likert
			Fiabilidad	14. ¿Ha visto usted que los clientes satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan? 15. ¿Los equipos diversos de la empresa suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento?		
			Capacidad de respuesta	16. ¿Los servicios que brindan suelen satisfacer las necesidades de los clientes? 17. ¿Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente?		Likert
			seguridad	18. ¿Los colaboradores suele mantener comunicación continua con el cliente? 19. ¿suele realizar descuentos por los servicios que brinda?		
			Empatía	20. ¿El establecimiento brinda una atención personalizada? 21. ¿El establecimiento tiene horarios convenientes para la atención al cliente?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

Ramos (2018) en su investigación, nos dice que la técnica es la estructura para dar proceso a la investigación científica, gracias a ello, podremos obtener las etapas de la investigación, ya que la técnica es una parte fundamental en el proceso de la misma; ya que es la que integra la estructura por la cual se organiza la investigación, así aportara los instrumentos y recolección, concentración y conservación de datos.

Para la ejecución del presenta trabajo de investigación se utilizó como técnica una encuesta para la recolección de información respecto a las variables Gestión de calidad y Atención al cliente.

Instrumento

Urbina (2015) es la manera en la que el investigador recogerá los datos obtenidos para su estudio, y la cual manifestará el instrumento de medición adecuado, de manera en la que los datos obtenidos, representen verdaderamente a las variables.

El instrumento principal fue el cuestionario de 21 preguntas que se realizaron a un conjunto de clientes de la pequeña empresa en estudio. Las encuestas se basan en 11 primeras preguntas relacionadas a la gestión de calidad y las siguientes 10 relacionadas especialmente a la atención al cliente el ellos reciben en el establecimiento.

4.5 Plan de análisis

Barrientos (2020) nos dice que, el plan de análisis es el procesamiento que vamos a realizar de la información que obtendremos a través del proceso de

recolección de datos, es por eso que desde la planificación ya se debe pensar como realizar el análisis de datos para no dejar por sentado o por obviedades perder algún tipo de información que es fundamental para responder a nuestros objetivos.

La información recogida se obtuvo mediante la implementación de técnicas e instrumentos donde un cuestionario de 21 preguntas (11 relacionadas a la gestión de calidad y 10 relacionadas a la atención al cliente) fue el instrumento primordial para el inicio de estudio.

Posterior a ello, fue necesario distribuir la información obtenida en diferentes programas de informática, los cuales fueron Microsoft Word para la redacción de información y comparación con otros autores, Microsoft Excel para la elaboración de tablas de resultados, y programas estadísticos para la presentación de gráficos.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Mejora de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de la panadería “San Miguel”, Chimbote 2021	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente de la panadería San Miguel, Chimbote 2021?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la Gestión de calidad en la panadería San Miguel, Chimbote 2021. 2. Detallar las características de la atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021. 3. Elaborar una propuesta de un plan de mejora en la gestión de calidad y atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021 	<p>Hernández (2013) define que, la hipótesis es una herramienta fundamental en la investigación, ya que son afirmaciones hipotéticas sobre la relación entre dos o más variables, que se van a contrastar con datos para ver si nuestra información y análisis las apoyan o no,</p> <p>Por lo tanto, el presente trabajo de investigación titulado Mejora de la gestión de calidad en atención al cliente de la panadería San Miguel, Chimbote 2021, no se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio descriptivo - de propuesta.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Variable 2</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental - transversal - descriptivo - propuesta.</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Se utilizó una población muestral compuesta por 8 colaboradores y clientes de la panadería de la panadería San Miguel, Chimbote 2021.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Se pudo utilizar los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word - Microsoft Excel - programas estadísticos para la presentación de gráficos.

4.7. Principios éticos

Para la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, es fundamental que toda actividad de investigación científica, este regido bajo estos principios:

Protección a las personas. Se respetó la privacidad de los representantes y clientes de la Panadería donde fue realizada la encuesta, ya que la información recolectada, fue únicamente para uso de investigación científica y no se utilizó datos personales o del negocio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Se tomó precaución en la manera de cuidar en lo más mínimo el huso de papel para la elaboración de las encuestas, ya que no fue necesario entregar 1 por 1, si no, de una sola hoja, se dividió para varios encuestados, de tal manera, también se cuidó la energía eléctrica, tratando de disminuir el tiempo en el que se hizo la elaboración del estudio.

Libre participación y derecho a estar informado. Para la recolección de datos del estudio, se hizo únicamente con los representantes que desearon participar, anticipándole información sobre el propósito y finalidad, así también se les aclaró las dudas para que puedan participar con total confianza.

Beneficencia no maleficencia. Los representantes participaron de manera voluntaria y sus datos fueron anónimos, como también se hizo en un horario donde no se pueda interrumpir sus labores para que así no perjudique su participación en la investigación.

Justicia. Se llevó a cabo mediante un juicio razonable, ponderable y se tomaron las debidas precauciones que no toleren prácticas y resultados injustos, así mismo se reconoce que la equidad y la justicia otorga a todos los participantes de la investigación

a conocer los resultados finales.

Integridad científica. El trabajo se realizó de manera íntegra, utilizando información real en la encuesta con la cual se llevó a cabo la información, así también el uso de libros, artículos, tesis, diarios, revistas, paginas confiables las cuales fueron utilizados de manera transparente, responsable y honesto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de la Gestión de calidad en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.

Características de Gestión de calidad	N	%
La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente		
Nunca	1	12.50
Rara vez	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	5	62.50
Siempre	2	25.00
Total	8	100.00
La empresa implementa grupos de mejora entre los trabajadores		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	5	62.50
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	37.50
Total	8	100.00
La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	4	50.00
Casi siempre	4	50.00
Siempre	0	0.00
Total	8	100.00
La empresa busca equiparse con nuevas tecnologías		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	4	50.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	50.00
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 1.*Características de la Gestión de calidad en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.*

Características de Gestión de Calidad	N	%
La empresa realiza los cambios para implantar mejoras		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	3	37.50
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	62.50
Total	8	100.00
La empresa realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará		
Nunca	1	12.50
Rara vez	0	0.00
A veces	3	37.50
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	50.00
Total	8	100.00
La empresa monitorea los recientes cambios implementados		
Nunca	5	62.50
Rara vez	1	12.50
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	25.00
Total	8	100.00
La empresa realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados		
Nunca	4	50.00
Rara vez	2	25.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	25.00
Total	8	100.00

Continua...

Tabla 1.*Características de la Gestión de calidad en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.**Concluye...*

Características de Gestión de Calidad	N	%
La empresa evalúa los resultados de los cambios implementados		
Nunca	5	62.50
Rara vez	2	25.00
A veces	1	12.50
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	8	100.00
La empresa compara los cambios obtenidos con la situación inicial		
Nunca	0	0.00
Rara vez	4	50.00
A veces	1	12.50
Casi siempre	2	25.00
Siempre	1	12.50
Total	8	100.00
La empresa implementa los cambios de forma permanente		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	6	75.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	25.00
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores y/o clientes de la panadería San Miguel, Chimbote 2021.

Tabla 2.*Características de la atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.*

Característica de Atención al Cliente	N	%
Percibe usted que la calidad de servicio va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda		
Nunca	1	12.50
Rara vez	3	37.50
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	37.50
Siempre	1	12.50
Total	8	100.00
Los empleados tienen un apariencia limpia y agradable		
Nunca	0	0.00
Rara vez	3	37.50
A veces	1	12.50
Casi siempre	1	12.50
Siempre	3	37.50
Total	8	100.00
Ha visto usted que los clientes satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan		
Nunca	0	0.00
Rara vez	1	12.50
A veces	3	37.50
Casi siempre	3	37.50
Siempre	1	12.50
Total	8	100.00
Los equipos diversos de la empresa suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento		
Nunca	1	12.50
Rara vez	1	12.50
A veces	3	37.50
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	37.50
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 2.*Características de la atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.*

Características de Atención al Cliente	N	%
Los servicios que brindan suelen satisfacer las necesidades de los clientes		
Nunca	0	0.00
Rara vez	0	0.00
A veces	1	12.50
Casi siempre	0	0.00
Siempre	7	87.50
Total	8	100.00
Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente		
Nunca	0	0.00
Rara vez	1	12.50
A veces	4	50.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	37.50
Total	8	100.00
Los colaboradores suele mantener comunicación continua con el cliente		
Nunca	3	37.50
Rara vez	1	12.50
A veces	4	50.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	8	100.00
Suele realizar descuentos por los servicios que brinda		
Nunca	3	37.50
Rara vez	4	50.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	12.50
Total	8	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la atención al cliente en la panadería San miguel, Chimbote 2021.

	<i>Concluye...</i>	
Características de Atención al Cliente	N	%
El establecimiento brinda una atención personalizada		
Nunca	3	37.50
Rara vez	4	50.00
A veces	1	12.50
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	8	100.00
El establecimiento tiene horarios convenientes para la atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Rara vez	3	37.50
A veces	4	50.00
Casi siempre	1	12.50
Siempre	0	0.00
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores y/o clientes de la panadería San Miguel, Chimbote 2021.

Tabla 3.

Propuesta de un plan de mejora en la gestión de calidad y atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente	El 62.50% de los colaboradores afirman que no siempre considera que la empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente	Los líderes no siempre crean un objetivo para alcanzar, debido a la confianza que tienen en sus ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de compromiso de los trabajadores • Ventas bajas por no tener un objetivo para alcanzar 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un objetivo claro y preciso para corto plazo. • Crear un compromiso de los trabajadores con la empresa para alcanzar los objetivos • Organizar reuniones para orientar a los trabajadores sobre los objetivos de la empresa. 	Representantes y colaboradores	s/800.00
La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora	El 50% de los colaboradores afirman que no siempre los líderes hacen participar a los trabajadores en los aspectos de mejora.	La empresa no siempre toma en cuenta la participación de los trabajadores, debido a la falta de confianza que tienen sobre su compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones menos acertadas • Ralentización de la eficacia de los objetivos planteados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar las técnicas para dar un servicio de calidad • Fortalecer la comunicación en la organización • Solucionar problemas de forma eficaz. 	Representantes y colaboradores	s/400.00
La empresa monitorea los recientes cambios implementados	El 62.50% afirman que nunca se monitorea los recientes cambios que se implementan en la empresa	La empresa no monitorea los cambios que se tienen por la falta de objetivos que no se hacen en la empresa para su mejora.	<ul style="list-style-type: none"> • Baja de la productividad y de las ventas • Problemas dentro de la empresa sin resolver 	<ul style="list-style-type: none"> • Solucionar los problemas que se pueden desarrollar entorno a cambios que se pueden tener. • Elaborar un sistema de monitoreo diario, donde en conjunto con el personal puedan encontrar cambios positivos o negativos. 	Representantes y colaboradores	s/500.00

Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente	El 50% de los colaboradores veces se suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente	A veces se suelen solucionar de manera rápida y eficiente los problemas por la falta de conocimiento que se tiene sobre sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción de los clientes con la solución de sus problemas. • Perdida en las ventas • Baja productividad por el descontento de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar las necesidades o problemas que tienen los clientes y solucionar de manera rápida. • Mejorar la experiencia que tienen los clientes en la empresa • Implementar un plan de capacitaciones al personal 	Colaboradores y clientes	s/350.00
Los colaboradores suele mantener comunicación continua con el cliente	El 50% de los clientes afirmo que solo a veces se suele mantener comunicación continua entre los colaboradores y el cliente	Los colaboradores no dan la confianza a sus clientes para tener una comunicación directa, y poder dar sus puntos de vista sobre lo bueno o malo que se da en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • No informarse sobre las necesidades de los clientes • Insatisfacción de los clientes en la atención • Impedimento de mejora de la empresa para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear confianza de los colaboradores con los clientes y así ver sus necesidades. • Fidelizar a los clientes con la empresa • Fortalecer la comunicación con los clientes. • Orientar al personal para tener una buena gestión y atención. 	Colaboradores y clientes	s/600.00
Suele realizar descuentos por los servicios que brinda	El 50% afirmo que rara vez se realizan descuentos en los servicios que brinda la empresa	Se tiene mucha confianza en las buenas ventas que se tiene en la empresa, y eso conlleva a no ofrecer promociones o descuentos para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la pérdida de clientes • Falta de fidelización de los clientes hacia la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener mejores precios en el mercado • Tener promociones para la satisfacción de los clientes • Brindar beneficios para los clientes fieles 	Colaboradores y clientes	s/1000.00

Nota: Elaboración Propia

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de la gestión de calidad de la panadería “San Miguel”, Chimbote 2021.

La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente: El 62.50% de los representantes mencionan que, casi siempre la empresa establece objetivos para ser alcanzado mensualmente (tabla 1), esto concuerda con la tesis de Ticono (2020) quien afirmó que, el 67% de los encuestados casi siempre están conformes con el producto que la empresa les brinda. Por lo tanto, esto demuestra que las Mypes si muestran interés por alcanzar una meta que les permita satisfacer las necesidades de sus clientes.

La empresa implementa grupos de mejora entre los trabajadores: El 62.50% indica que a veces la empresa implementa grupos de mejora entre los trabajadores (tabla 1), este resultado se asemeja a la tesis de William (2020) quien en confirma que, el 57.15% de sus encuestados definen que el factor que ayuda a mejorar la calidad al servicio es la atención personalizada. Por lo tanto, esto demuestra que el desempeño que pongan los trabajadores al brindar una buena atención, permite a la empresa resaltar entre la competencia.

La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora: El 50% manifiesta que a veces hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora (Tabla 1), esto difiere con la tesis de Tito (2021) quien afirma que, en su mayoría el 33.3% de sus encuestados están en desacuerdo que la empresa esté comprometida en brindar una buena atención al cliente. Por ende, esto demuestra que no todas las empresas comprometen a sus trabajadores a participar en el aspecto de mejora brindando un buen servicio.

La empresa busca equiparse con nuevas tecnologías: El 50% menciona que casi siempre la empresa busca equiparse con nueva tecnología, esto concuerda con la tesis de Tito (2021) quien menciona que, el 34.4% de sus encuestados confirman que la empresa usa herramientas tecnológicas para gestionar el talento humano. Por lo tanto. Esto demuestra que las herramientas tecnológicas cada vez son más usadas por las Mypes para una mejor gestión.

La empresa realiza los cambios para implantar mejoras: El 62.50% de los representantes, señala que siempre realizan cambios para implantar mejoras en la empresa (Tabla 1), esto tiene similitud con la investigación de Ticona (2020) quien menciona que, el 40% de sus encuestados afirma que innovan constantemente el servicio según la sugerencia de los clientes. Por ende, esto demuestra que los cambios constantes que tiene una empresa se puede convertir en el mayor atractivo de los clientes, sobre todo si estos cambios suelen ser sugeridos por el gusto del cliente.

La empresa realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará: El 50% indica que siempre realizan pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que se implementaran (Tabla 1), esto contrasta con la investigación de Díaz (2021) quien afirma que, el 45% de sus encuestados opta por primero realizar una encuesta a sus clientes antes de realizar cambios en la empresa. Esto demuestra que los cambios que se llevan a cabo deben ser del agrado del cliente antes de llevarse a cabo porque puede generar grandes pérdidas de no ser así.

La empresa monitorea los recientes cambios implementados: El 62.50% manifiesta que nunca monitorean los recientes cambios que se implementan (Tabla 1). Este resultado concuerda con William (2020) quien sostiene que, el 55.5% de sus

encuestados llevan un control y monitoreo al realizar cambios para verificar la reacción de estos en el cliente. Por ende, esto demuestra que sumamente importante llevar un monitoreo permanente al realizar cambios en la empresa, debido a que estos pueden traer diversos efectos en los clientes.

La empresa realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados: El 50% manifiesta que nunca se realizan las correcciones para nuevos objetivos esperados (Tabla 1). Esto difiere con la tesis de Dias (2021), quien menciona que el 90% de sus encuestados afirman que es la gestión de calidad lo que les ayuda a alcanzar sus objetivos trazados. Por lo tanto, esto demuestra que existen diferentes métodos que ayudan a alcanzar los objetivos esperados.

La empresa evalúa los resultados de los cambios implementados: El 50% menciona que nunca la empresa evalúa los resultados de los cambios implementados recientemente (Tabla 1), esto se asemeja a la tesis de Tito (2021) quien menciona que, el 48% de sus encuestados casi nunca evalúan los resultados obtenidos. Esto demuestra que existe muy poco interés en conocer los resultados obtenidos en las empresas.

La empresa compara los cambios obtenidos con la situación inicial: El 50% de los representantes afirma que, rara vez la empresa compara los cambios que se obtienen recientemente con los que se iniciaron (Tabla 1), Esto concuerda con William (2020) quien manifiesta que, el 55.5% de sus encuestados muy pocas veces compara los cambios que tienen la empresa. Por ende, esto demuestra que existe un desconocimiento de cuanto fue el crecimiento o pérdida que tuvieron las empresas actualmente a comparación con sus inicios.

La empresa implementa los cambios de forma permanente: El 75% de los representantes consideran que la empresa a veces implementa los cambios de forma permanente (Tabla 1), esto difiere con la investigación de Ticona (2020) quien sostiene que, el 40% de sus encuestados implementa cambios frecuentes en sus empresas. Esto demuestra que no todas las empresas se suman a probar cambios de manera permanente tal vez por un temor al rechazo del cliente.

Tabla 2: Características de la atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote 2021

Percibe usted que la calidad de servicio va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda: El 37.50% de los representantes manifiesta que rara vez la calidad del servicio va de la mano con los precios (Tabla 2), esto difiere con la tesis de William (2020) quien menciona que, el 53% de sus encuestados afirman que la calidad del servicio si va de la mano con el precio. Esto demuestra que la calidad y el precio del producto o servicio tiene que tener mucha concordancia para evitar quejas o reclamos del cliente.

Los empleados tienen un apariencia limpia y agradable: el 37.50% afirma que siempre los empleados tienen apariencia limpia y agradable (Tabla 2), esto contrasta con la tesis de Tito (2021) quien sostiene que, el 32% de sus encuestados no están en acuerdo ni desacuerdo con la expresión agradable y la apariencia del personal de atención al cliente. Por ende, esto demuestra que la apariencia o presentación de los trabajadores encargados de la atención deben mantener una buena imagen que brinden seguridad y garantía al cliente.

Ha visto usted que los clientes satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan: El 37.50% manifiesta que a veces y casi siempre están satisfechos con el servicio rápido y oportuno que reciben por la empresa (Tabla 2), esto concuerda con la tesis de Tito (2021) quien sostiene que, el 34.60% está de acuerdo y en desacuerdo con la rapidez de atención a sus pedidos. Esto demuestra que la rapidez con la que son atendidos los clientes no son tan relevantes para estos, ya que no muestra tanto interés en ese aspecto.

Los equipos diversos de la empresa suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento: el 37.50% sostiene que rara vez y siempre los equipos de la empresa suelen encontrarse en buen estado (Tabla 2), esto concuerda con la tesis de Ticona (2020) quien sostiene que, el 40% de sus encuestados casi siempre aplican herramientas de calidad para la atención al cliente. Por lo tanto, esto demuestra que las herramientas y/o equipos con los que se trabaja en una empresa deben estar en buen estado y ser de calidad un eficaz y rápida atención.

Los servicios que brindan suelen satisfacer las necesidades de los clientes: el 87.50% afirma que siempre suelen satisfacer las necesidades de los clientes (Tabla 2), esto concuerda con la investigación de Huaracallo (2022) quien afirma que, el 60% de sus encuestados siempre satisface las necesidades del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los clientes si satisfacen sus necesidades al acudir a estos establecimientos y es por ello que muestran su preferencia hacia las mismas.

Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente: El 50% sostiene que a veces suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente (Tabla 2), esto contrasta con la investigación de

Huaracallo (2022) quien menciona que, el 28% de sus encuestados afirman que casi nunca los colaboradores están prestos a solucionar sus problemas o atender sus dudas. Por lo tanto, esto demuestra que hay muy poco interés en solucionar los problemas del cliente y no tienen como prioridad atender sus dudas o reclamos, lo cual les puede jugar muy en contra a comparación de sus competencias.

Los colaboradores suelen mantener comunicación continua con el cliente: El 50% respondió que solo a veces suelen mantener una comunicación continua con los clientes (Tabla 2), esto difiere con la tesis de Huaracallo (2022) quien sostiene que, el 35% casi nunca muestra una buena comunicación con el cliente. Por ende, esto demuestra que falta mejorar la comunicación continua que se tiene con el cliente, para poder llegar más a ellos y conocer sus necesidades.

Suele realizar descuentos por los servicios que brinda: El 50% sostiene que rara vez suele realizar descuentos (Tabla 2), esto concuerda con la tesis de Tito (2021) quien menciona que, el 48% muy poco realizan descuentos por los servicios brindados. Esto demuestra que no interfieren en los precios fijos que tienen sus productos y no brindan descuentos a sus clientes, lo cual puede demostrar que no existe ningún tipo de preferencia por los clientes más potenciales.

El establecimiento brinda una atención personalizada El 50% sostiene que rara vez brinda atención personalizada (Tabla 2), esto contrasta con Ticona (2020) quien en su investigación menciona que, el 70% de sus encuestados siempre ofrece una atención personalizada. Por ende, esto demuestra que la atención personalizada no es prioridad y muy pocas veces se da en estas empresas.

El establecimiento tiene horarios convenientes para la atención al cliente: el 50% sostiene que a veces tienen horarios convenientes para la atención al cliente (Tabla 2), esto concuerda con la tesis de William (2020) quien menciona que el 38% de sus encuestados mantienen horarios convenientes para la atención al cliente. Esto demuestra que las empresas si tienen un determinado horario en los cuales brindan con mayor eficacia la atención al cliente.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la mayoría de encuestados afirman que casi siempre establecen objetivos para ser alcanzado mensualmente, así mismo, indican que a veces la empresa implementa grupos de mejora entre los trabajadores haciéndolos participar en los aspectos de mejora; De igual manera en su mayoría mencionan que casi siempre la empresa busca equiparse con nueva tecnología y siempre realiza cambios para implementar la mejora de la empresa haciendo pruebas pilotos para por implementarlos, sin embargo, estos cambios en su mayoría nunca son monitoreados después de implementarlos ni se realizan las correcciones para nuevos objetivos, así mismo, nunca la empresa evalúa los resultados de los cambios implementados recientemente, ni tampoco evalúan los cambios que se obtuvieron a comparación con su situación inicial.

Se observó que rara vez la calidad del producto va de la mano con el precio y siempre los empleados tienen apariencia limpia y agradable, también se determinó que existe similitud entre la cantidad de encuestado que afirman que a veces y casi siempre están satisfechos con el servicio rápido y oportuno que reciben por la empresa, así mismo lo equipos de la empresa suelen encontrarse en un estado garantizado su eficaz funcionamiento obteniendo como resultado la satisfacción del cliente. Sin embargo, en su mayoría solo a veces los colaboradores suelen resolver los problemas del cliente y mantener una comunicación frecuente con ellos así mismo, tienen horarios convenientes para la atención, y rara vez suelen ofrecer descuento o brindar una atención personalizada.

Luego de obtener los resultados de la investigación, se realizó un plan de mejora con el objetivo de brindar estrategias, técnicas y herramientas administrativas

la cual ayudara a la empresa a mejorar la calidad en el negocio, así brindando una atención de calidad para los consumidores, brindando servicios de calidad para la mejoría de sus clientes. Esto ayudara a la empresa a crecer de manera autónoma y mejorar los errores que se tenían hasta el momento.

VII. RECOMENDACIONES

Potenciar las habilidades que tienen en el rubro de las panaderías, a través de charlas, capacitaciones y cursos presenciales o virtuales para mejorar el rendimiento de la empresa. Aplicar eficientemente las charlas o capacitaciones asistidas, de manera que puedan lograr mejores resultados en la empresa y así lograr crecer y no fracasar prematuramente en el mercado.

Efectuar pertinentemente los factores de la gestión de calidad en atención al cliente, mediante una administración enfocada en el ciclo de la mejora continua y aplicarlos de forma correcta, dado que la mayoría los realizan, pero de forma errónea; por ello, se presentan gestiones deficientes que ocasionan el fracaso del establecimiento. Implementar las cinco fases de la atención al cliente de manera correcta, ya que sólo así se dará el cumplimiento de una atención de calidad, puesto que no basta con brindar al cliente, calidad en los productos, excelente tecnología, bajos precios u otros, si no se otorga una atención diferente y única, en el que el cliente se retire de la panadería de forma satisfactoria y pueda recomendar a otras personas a acudir al establecimiento.

Conocer al cliente, saber cuáles son los deseos o exigencias que tienen y del mismo modo averiguar todo respecto a la competencia y para ello, es necesario realizar un estudio de mercado, pues sólo así se priorizará al cliente e incrementarán las ventas en la empresa. Aplicar el plan de mejora propuesto, para que de este modo se logre mejorar las inconsistencias respecto a la gestión en la atención al consumidor; puesto que, se ha podido hallar que la mayoría presenta dificultades en estos aspectos.

PLAN DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA SAN MIGUEL, CHIMBOTE 2021

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Panadería San Miguel, Chimbote 2021

- **Giro de la empresa:** Comercial

- **Dirección:** Centro de Chimbote - Perú

- **Nombre del representante:** Representantes de la panadería

- Historia:

La panadería San Miguel, es una empresa que se dedica al rubro de la pastelería fina, brindando el servicio y la venta de: Pan, biscocho, tortas, queques, alfajores, entre otros. Cumpliendo con todos los protocolos de sanidad e higiene que hacen a la empresa brindar un servicio de primera.

2. Misión

Ofrecer una atención de calidad y de manera personalizada, satisfaciendo la necesidad de los consumidores con productos de calidad y a mejores precios.

3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado y reconocida a nivel nacional, ampliando sus sucursales por diferentes partes del Perú, brindando su servicio de calidad.

4. Objetivos

- Cumplir con los estándares de calidad y con un servicio que respalde la seguridad de los clientes.

- Aumentar los productos en venta para que cumplan las expectativas de los consumidores.

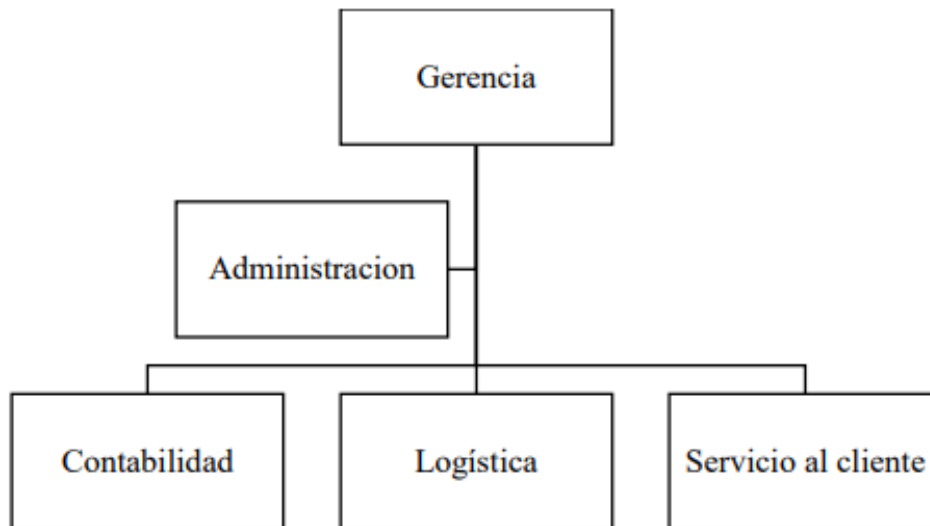
- Brindar un ambiente acogedor, donde el cliente se sienta cómodo y seguro.

- Contar con un equipo especializado, que brinde una atención de calidad y brinde un servicio de excelencia a los clientes.

5. Productos y/o servicios

La micro y pequeña empresa del rubro panadería, se encargan de la venta y la elaboración de productos tales como: Pan, tortas, queques, dulces, etc.

6. Organigrama



Nota: Elaboración propia

6.1. Descripción de Funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Licenciado en administración- Experiencia mínima de 2 años- Contar con habilidades de gestión financiera- Tener capacidad de controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir.- Ser responsable, coactivo, honesto y capaz de trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Contratar al personal- Organizar la estructura de la empresa- Controlar actividades planificadas- Analizar los problemas de la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> - Plantear metas, objetivos y estrategias de mejora - Evaluar el desempeño de los empleados
Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el rubro mínima 1 año - Estudios superiores y secundaria completa - Capacidad de aprender con rapidez - Capacidad de solucionar dificultades de forma rápida y eficaz - Capacidad de comunicarse y trabajar en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar los recursos financieros de manera adecuada - Llevar un control adecuado de los ingresos y egresos de la empresa. - Responsable de la gestión de la empresa. - Controla y supervisa de cumplimiento de las obligaciones del personal. - Crea estrategias de mejora e innovación para la empresa. - Encargado de reclutar, calificar y capacitar al personal de trabajo

Contabilidad	
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el rubro - Estudios básicos - Ofrecer buena atención al cliente - Responsabilidad y compromiso - Poder identificar billetes y monedas falsas - Saber utilizar el POS
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Gestiona las finanzas de la empresa de la empresa. - Controla los ingresos y egresos - Realizar procesos de facturación y cobranzas - Verifica los gastos realizados - Supervisa las ventas de la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener limpia su área de trabajo - Brindar información de promociones
--	--

Logística	
Cargo	Almacenero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el rubro - Estudios básicos - Antecedentes limpios - Con o sin experiencia laboral - Vivir cerca del local de trabajo - Capacidad para trabajar bajo presión - Disponibilidad para trabajar horas extras
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Suministrar los insumos e ingredientes para la venta y preparación. - Clasifica, elije y negocia con los proveedores - Abastece el almacén general de la empresa constantemente.

Servicio al cliente	
Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Trato agradable - Tener buena comunicación - Compromiso, puntual, proactivo, responsable y honesto - Capacidad para trabajar en equipo - Con o sin experiencia laboral
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atiende al cliente de manera directa - Realizar la limpieza de su área de trabajo - Atender a los clientes, ofreciendo la carta y promociones del día - Guía y ayuda al cliente en sus decisiones - Mantiene un buen estado de limpieza del local - Acoge al cliente de manera inmediata

7. Diagnostico General

<p style="text-align: center;">ANALISIS FODA</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Alta demanda debido a ser un servicio requerido de manera permanente.</p> <p>O3. Proveedores accesibles y con experiencia en el mercado que garantizan alimentos de calidad.</p> <p>O4. Fidelidad de clientes</p> <p>O5. Impacto positivo de las redes sociales para promocionar a la panadería</p> <p>O6. Alianza con proveedores que tengan experiencia en el mercado</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Competencias cercanas a la zona.</p> <p>A2. Elevación de precios en insumos de acuerdo a la temporada.</p> <p>A3. Informalidad en los negocios del rubro.</p> <p>A4. Inestabilidad económica en el país</p> <p>A5. Nivel elevado de competencias en el sector</p> <p>A6. Publicidad constante de la competencia</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Variedad de opciones en platos y bebidas.</p> <p>F2. Ubicación estratégica.</p> <p>F3. Compromiso y responsabilidad del personal.</p> <p>F4. Ambiente cómodo y acogedor.</p> <p>F5. Equipo de trabajo con experiencia en su rubro.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener la variedad de opciones para el cliente para garantizar e incrementar la demanda. - Aprovechar el compromiso del personal y realizar constantes capacitaciones que permitan captar a más clientes. - Proponer negociaciones o alianzas con los proveedores. 	<p style="text-align: center;">Estrategias F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la ubicación estratégica para resaltar de la competencia. - Implementar un servicio o valor agregado que permitan cubrir o reemplazar los insumos que se sobrevaloraron. - Usar la comodidad del local para llevar a cabo procesos de formalidad.

Debilidades	Estrategias D-O	Estrategias D-A
<p>D1. Poca publicidad y promociones del servicio.</p> <p>D2. Personal poco capacitado con gestión de calidad.</p> <p>D3. Ausencia de estrategias de marketing.</p> <p>D4. Poco personal para atención al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dar prioridad a la publicidad y promociones de servicio, para llegar más a los clientes. - Aumentar la cantidad de personal para atención, que garanticen un servicio inmediato. - Brindar promociones a los clientes, creando ofertas o promociones. - Marcar la diferencia de los productos, tanto en la calidad, precios y originalidad de sus presentaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer horarios y fechas para llevar acabo capacitaciones sobre gestión de calidad que ayuden a destacar de la competencia. - Usar estrategias de marketing para captar a nuevos clientes. - Aprovechar las redes sociales para llamar atención a más clientes - Poner banners en la fachada para llamar la atención del publico

Nota: Elaboración propia.

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente	Los líderes no siempre establecen objetivos para que se pueda alcanzar mensualmente
La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora	Los representantes no siempre toman en cuenta a los trabajadores en los aspectos de mejora
La empresa monitorea los recientes cambios implementados	Los representantes no toman en cuenta y no monitorean los cambios que se implementan recientemente en la empresa.
Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente	Solo a veces se suelen solucionar los problemas de los clientes de manera rápida y eficiente, no es constante.
Los colaboradores suele mantener comunicación continua con el cliente	Los colaboradores a veces dan la confianza a los clientes para mantener una comunicación directa.
Suele realizar descuentos por los servicios que brinda	Los colaboradores rara vez implementar promociones o descuentos a sus clientes por los servicios que brinda.

Nota: Elaboración propia.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente	El 62.50% de los colaboradores no siempre considera que la empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente	No siempre crean un objetivo para alcanzar, debido a la confianza que tienen en sus ventas.
La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora	EL 50% de los colaboradores afirmo que no siempre los lideres hacen participar a los trabajadores en los aspectos de mejora.	No siempre se toma en cuenta la participación de los trabajadores, debido a la falta de confianza que tienen sobre su compromiso
La empresa monitorea los recientes cambios implementados	El 62.50% de los colaboradores afirmo que nunca se monitorea los recientes cambios que se implementa en la empresa	No monitorea los cambios que se tienen por la falta de objetivos que no se hacen en la empresa para su mejora.
Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente	El 50% de colaboradores a veces se suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente	A veces se suelen solucionar de manera rápida y eficiente los problema por la falta de conocimiento que se tiene sobre sus clientes.
Los colaboradores suele mantener comunicación continua con el cliente	El 50% afirmo que a veces se suele mantener comunicación continua entre los colaboradores y el cliente	No dan la confianza a sus clientes para tener una comunicación directa, y poder dar sus puntos de vista sobre lo bueno o malo que se da en la empresa.
Suele realizar descuentos por los servicios que brinda	El 50% de los propietarios no siempre realizan descuentos en los servicios que brinda la empresa	Se tiene mucha confianza en las buenas ventas que se tiene en la empresa, y eso conlleva a no ofrecer promociones o descuentos para los clientes.

Nota: Elaboración propia

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente	El 62.50% de los colaboradores no siempre considera que la empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un objetivo claro y preciso para corto plazo. • Crear un compromiso de los trabajadores con la empresa para alcanzar los objetivos • Organizar reuniones para orientar a los trabajadores sobre los objetivos de la empresa.
La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora	EL 50% de los colaboradores afirmo que no siempre los lideres hacen participar a los trabajadores en los aspectos de mejora.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar las técnicas para dar un servicio de calidad • Fortalecer la comunicación en la organización • Solucionar problemas de forma eficaz.
La empresa monitorea los recientes cambios implementados	El 62.50% de los colaboradores afirmo que nunca se monitorea los recientes cambios que se implementa en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Solucionar los problemas que se pueden desarrollar entorno a cambios que se pueden tener. • Elaborar un sistema de monitoreo diario, donde en conjunto con el personal puedan encontrar cambios positivos o negativos.
Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente	El 50% de colaboradores a veces se suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar las necesidades o problemas que tienen los clientes y solucionar de manera rápida. • Mejorar la experiencia que tienen los clientes en la empresa • Implementar un plan de capacitaciones al personal

<p>Los colaboradores suele mantener comunicación continua con el cliente</p>	<p>El 50% afirmo que a veces se suele mantener comunicación continua entre los colaboradores y el cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear confianza de los colaboradores con los clientes y así ver sus necesidades. • Fidelizar a los clientes con la empresa • Fortalecer la comunicación con los clientes. • Orientar al personal para tener una buena gestión y atención.
<p>Suele realizar descuentos por los servicios que brinda</p>	<p>El 50% de los propietarios no siempre realizan descuentos en los servicios que brinda la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener mejores precios en el mercado • Tener promociones para la satisfacción de los clientes • Brindar beneficios para los clientes fieles

Nota: Elaboración propia.

11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un objetivo claro y preciso para corto plazo. • Crear un compromiso de los trabajadores con la empresa para alcanzar los objetivos • Organizar reuniones para orientar a los trabajadores sobre los objetivos de la empresa. 	Representantes y colaboradores	s/800.00	Internet Computadora Proyector	4 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar las técnicas para dar un servicio de calidad • Fortalecer la comunicación en la organización • Solucionar problemas de forma eficaz. 	Representantes y colaboradores	s/400.00	Internet Computadora Celulares	2 meses
3	<ul style="list-style-type: none"> • Solucionar los problemas que se pueden desarrollar entorno a cambios que se pueden tener. • Elaborar un sistema de monitoreo diario, donde en conjunto con el personal puedan encontrar cambios positivos o negativos. 	Representantes y colaboradores	s/500.00	Internet Computadora	3 meses
4	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar las necesidades o problemas que tienen los clientes y solucionar de manera rápida. • Mejorar la experiencia que tienen los clientes en la empresa • Implementar un plan de capacitaciones al personal 	Colaboradores y clientes	s/350.00	Internet Computadora Celular	2 meses
5	<ul style="list-style-type: none"> • Crear confianza de los colaboradores con los clientes y así ver sus necesidades. • Fidelizar a los clientes con la empresa • Fortalecer la comunicación con los clientes. • Orientar al personal para tener una buena gestión y atención. 	Colaboradores y clientes	s/600.00	Internet Computadora Celular Proyector	3 meses

6	<ul style="list-style-type: none"> • Tener mejores precios en el mercado • Tener promociones para la satisfacción de los clientes • Brindar beneficios para los clientes fieles 	Colaboradores y clientes	s/1000.00	Internet Computadora Celular	4 meses
---	--	--------------------------	-----------	------------------------------------	---------

Nota: Elaboración propia.

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un objetivo claro y preciso para corto plazo. • Crear un compromiso de los trabajadores con la empresa para alcanzar los objetivos • Organizar reuniones para orientar a los trabajadores sobre los objetivos de la empresa. 	01/02/2023	31/05/2023				x				x				x				x
2	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar las técnicas para dar un servicio de calidad • Fortalecer la comunicación en la organización • Solucionar problemas de forma eficaz. 	01/02/2023	31/03/2023	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	<ul style="list-style-type: none"> • Solucionar los problemas que se pueden desarrollar entorno a cambios que se pueden tener. • Elaborar un sistema de monitoreo diario, donde en conjunto con el personal puedan encontrar cambios positivos o negativos. 	01/02/2023	31/04/2023	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

4	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar las necesidades o problemas que tienen los clientes y solucionar de manera rápida. • Mejorar la experiencia que tienen los clientes en la empresa • Implementar un plan de capacitaciones al personal 	01/02/2023	31/03/2023				x				x				x				x
5	<ul style="list-style-type: none"> • Crear confianza de los colaboradores con los clientes y así ver sus necesidades. • Fidelizar a los clientes con la empresa • Fortalecer la comunicación con los clientes. • Orientar al personal para tener una buena gestión y atención. 	01/02/2023	31/04/2023	x				x				x				x			
6	<ul style="list-style-type: none"> • Tener mejores precios en el mercado • Tener promociones para la satisfacción de los clientes • Brindar beneficios para los clientes fieles 	01/02/2023	31/05/2023				x				x				x				x

Nota: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta Piña, C. (2017). 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 - Perú. Recuperado de: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/6252/MICROEMPRESAS_GESTION_DE_CALIDAD_ACOSTA_PINA_CESSIO_MANNZZINI.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Aldana, G; Garrido, L y Molina, G. (2017). Propuesta de un sistema de gestión de calidad con enfoque a la atención al cliente. (tesis para obtener título de licenciado en administración). Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Contacts/Downloads/tesis%20mexico.pdf>
- Arenal Laza, C. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. Logroño, Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303?page=8>
- Arenal Laza, C. (2019). Atención básica al cliente. MF1329. Madrid, Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=9>
- Argandoña, A. (2011). La ética y la toma de decisiones en la empresa. *Universia Business Review*, (30), 22-31.
- Aspan. (2017). Historia del pan peruano, Panaderos, Perú. Recupado de: <https://panaderos.info/?p=5779>
- Cabello, F. (2022). Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las mypes, rubro panadería - pastelería, distrito de independencia - Huaraz, 2022.(Tesis

para optar título profesional de licenciado en administración) Recuperado de:
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27159/ATE_NCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CABELLO_MONTALVO_FLOR_LUCIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Calvo, Leticia. (2021). Que es la mejora continua y como aplicarlo en una empresa.
Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/mejora-continua-empresa/>

Castiblanco, E. (2019). Recopilación de técnicas en panadería. Bogotá, Fundación
Universitaria San Mateo. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/172441?page=12>

Coronel, M., (2019). Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una
panadería: caso el Almendro. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Recuperado de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2714/1/76885.pdf>

Dzul, M. (2010). Fundamentos de metodología de la investigación. Licenciatura en
mercadotecnia. Recuperado de:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

DiMaria, John. (2014). Mejorando su negocio con estándares de sistemas de gestión.
Recuperado de: <https://www.qualitymag.com/articles/92035-improving-your-business-with-management-system-standards>

Espinoza Romero, C. (2015). Gestión de relaciones con los clientes y campañas de
marketing: implementación de email marketing en una Compañía de Seguros.
Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/137870>

Freire, L. (2020). “La capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del instituto ecuatoriano de seguridad social del cantón Ambato provincia de Tungurahua. Proyecto de investigación para título. Universidad técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31871/1/TESIS%20FINAL%209-10-2020%20Lorena%20Freire.pdf>

Galvez, J. (2020). Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panaderías, casco urbano, distrito Chimbote, 2018. Tesis para título. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21275/CALIDAD_CAPACITACION_GALVEZ_CAMPOS_JULIANHA_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez Valenzuela, A. (2015). Análisis y Propuesta para la Mejora de la Gestión de Calidad y Medio Ambiente en las Pequeñas Empresas Panificadoras de Valledupar. Colombia: Universidad EAN. Recuperado de:

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/4640/GomezAna2013.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Guevara, G; Verdesoto, A y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recuperado de: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hernández, R. (2013). Las hipótesis en la investigación, Quinta edición. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/formulacion-de-hipotesis>

Hernández V (2014). Diseño de estudios transversales. García J, & Alvarenga J, & Ponce F, & Tapia Y, & Pérez L, & Bernal A(Eds.), Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud, 2e. Recuperado de:

<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>

Huamani, E. (2020). 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 título. Universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17123/ATENCION%20AL%20CLIENTE%20GESTION%20CALIDAD%20MYPES%20HUAMANI%20EDITH%20MARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432?page=22>

Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. y Carrión García, A. (2020). Introducción a la gestión de la calidad. Valencia, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=11>

Jiménez, Daniel. (2016). Enfoque de procesos, principios básicos N1. Recuperado de:

<https://www.pymesycalidad20.com/enfoque-de-procesos.html#:~:text=El%20enfoque%20de%20procesos%20es,que%20vinculan%20estos%20procesos%20juntos.>

- Macedo Flores, L. (2019). Gestión de calidad y formalización de las mype del sector producción-rubro panaderías del distrito de pueblo libre, lima 2018. Lima - Perú. Recuperado de: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11735/GESTION_CALIDAD_FORMALIZACION_MACEDO_FLORES_LINER_ELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mateluna González, F. (2015-06). Aplicación de un sistema de control de gestión para la unidad de repuestos Minería de Komatsu Chile S.A.. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136353>
- Monroy, M., y Nava, N. (2018). Metodología de la investigación (Lapislázuli (ed.). Grupo Editorial Exodo. <https://elibro.net/es/lc/learningbyhelping/titulos/172512>
- Naranjo (2014). Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería “D’ Melany” de la ciudad de santo domingo, 2014. (Tesis Pregrado). Facultad de dirección de empresas. Universidad regional autónoma de los Andes Uniandes.
- Palomino, K. (2021). Gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro panaderías del distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna – 2021 (Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Archivo digital. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24680>
- Perez, Julián y Gardey, Ana (2021). Definiciones: Definición de liderazgo. Recuperado de: <https://definicion.de/liderazgo/>
- Portales, Y. (2021). Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria- rubro

elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2018.

Recuperado de:

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24564/GESTION CALIDAD PORTALES %20CAMPOS %20YOMIRA %20MARI VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24564/GESTION_CALIDAD_PORTALES_%20CAMPOS_%20YOMIRA_%20MARI_VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos, E. (2018, julio 1). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Rivas, Y. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las mype rubro panaderías en la av. Ignacio Scheffer tambo grande, Piura año 2018. (Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller) Recuperado de:

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28320/GESTION CALIDAD OJEDA RIVAS YAZMIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28320/GESTION_CALIDAD_OJEDA_RIVAS_YAZMIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Ticona, J. (2020). Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020. Tesis para título, universidad católica los ángeles de Chimbote.

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21501/ATENCION CLIENTE GESTION CALIDAD TICONA TICACALA JANET SUSANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21501/ATENCION_CLIENTE_GESTION_CALIDAD_TICONA_TICACALA_JANET_SUSANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Urbina, A. (2015). Técnicas e instrumentos de la investigación. Universidad Fermín Toro. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos106/tecnicas-e-instrumentos-investigacion/tecnicas-e-instrumentos-investigacion>

Villareal, J. (2019). Chimbote: 80% de las mypes que funcionan en el mercado local, lo hacen desde la informalidad. Chimbote en línea.com. Chimbote, Recuperado <http://www.chimbotenlinea.com/economia/02/05/2019/chimbote-80-de-mypes-que-funcionan-en-mercado-local-lo-hace-desde-la-informalidad>

ANEXOS

ANEXO 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto		x	x	x	x											
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación					x											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación						x										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor							x									
5	Mejora del marco teórico								x								
6	Redacción de la revisión de la literatura.									x							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										x						
8	Ejecución de la metodología										x						
9	Resultados de la investigación											x					

10	Conclusiones y recomendaciones																			x					
11	Redacción del pre informe de Investigación.																					x			
12	Reacción del informe final																							x	
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																								x
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																								x
15	Redacción de artículo científico																								x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	75	37.50
• Fotocopias	0.05	225	11.25
• Empastado	5.00	3	15,00
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros	1,00	3	3.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			166.75
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	3.00	6	18.00
Sub total			18.00
Total de presupuesto desembolsable			184.85
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

ANEXO 3: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Flavio Moreno
Encargado de la panadería San Miguel
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Acuña Araujo José Santiago, con código de matrícula N° 0111181157, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “MEJORA DE LA GESTION DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA PANADERIA “SAN MIGUEL”, CHIMBOTE 2021”, durante los meses del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Acuña Araujo José Santiago

DNI. N° 75653423



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA PANADERÍA “SAN MIGUEL”, CHIMBOTE 2021. Y es dirigido por Acuña Araujo José Santiago, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes de la experiencia del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudio. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo jsacuna5d@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Flavio Moreno

Fecha: 12/05/2020

Correo electrónico: Sanmiguel fina@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador:

ANEXO 4: Cuestionario



CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación que lleva como título: MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA PANADERÍA “SAN MIGUEL”, CHIMBOTE 2021. Para optar el título profesional de licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted propone.

Marca con un aspa (x) en la columna que más se adecua su respuesta, recuerde que los números son los códigos de las palabras mencionadas.

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre

GESTIÓN DE CALIDAD						
Dimensión 1 - planificar		1	2	3	4	5
1	¿La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente?					
2	¿La empresa implementa grupos de mejora entre los trabajadores?					
3	¿La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora?					
4	¿La empresa busca equiparse con nuevas tecnologías?					
Dimensión 2 - Hacer		1	2	3	4	5
5	¿La empresa realiza los cambios para implantar mejoras?					
6	¿La empresa realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará?					
Dimensión 3 – Checkear		1	2	3	4	5
7	¿La empresa monitorea los recientes cambios implementados?					

8	¿La empresa realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados?					
Dimensión 4 - Actuar		1	2	3	4	5
9	¿La empresa evalúa los resultados de los cambios implementados?					
10	¿La empresa compara los cambios obtenidos con la situación inicial?					
11	¿La empresa implementa los cambios de forma permanente?					
ATENCIÓN AL CLIENTE						
Dimensión 1 – Tangibilidad		1	2	3	4	5
1	¿ Percibe usted que la calidad de servicio va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda?					
2	¿Los empleados tienen un apariencia limpia y agradable?					
Dimensión 2 – Fiabilidad		1	2	3	4	5
3	¿Ha visto usted que los clientes satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan?					
4	¿Los equipos diversos de la empresa suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento?					
Dimensión 3 - Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
5	¿Los servicios que brindan suelen satisfacer las necesidades de los clientes?					
6	¿Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente?					
Dimensión 4 - Seguridad		1	2	3	4	5
7	¿Los colaboradores suele mantener comunicación continua con el cliente?					
8	¿suele realizar descuentos por los servicios que brinda?					
Dimensión 5 – Empatía		1	2	3	4	5
9	¿El establecimiento brinda una atención personalizada?					
10	¿El establecimiento tiene horarios convenientes para la atención al cliente?					

ANEXO 5: Validación de instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Anaya Moreno Yuri Arquímedes

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Acuña Araujo, José Santiago

1.8. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Gestión de calidad

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: Planificar							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 3: Checkear							
7	X		X		X		

8	X		X		X		
Dimensión 4: Actuar							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2 – Atención al cliente

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: Tangibilidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 4: seguridad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 5: Empatía							
9	X		X		X		
10	X		X		X		



Anaya Moreno Yuri

43774068

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Uribe Cornelio Guido

1.2 Grado Académico: Magister

1.3 Profesión: Licenciado en Administración

1.4 Institución donde labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

1.5 Cargo que desempeña: Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa

1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7 Autor del instrumento: Acuña Araujo, José Santiago

1.8 Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – **Gestión de calidad**

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: Planificar							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 3: Checkear							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 4: Actuar							

9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2 – Atención al cliente

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: Tangibilidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 4: seguridad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 5: Empatía							
9	X		X		X		
10	X		X		X		



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Area de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Firma

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Escobedo Gálvez, José Fernando

1.2 Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3 Profesión: Licenciado en Administración

1.4 Institución donde labora: ULADECH

1.5 Cargo que desempeña: Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Filial Tumbes

1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7 Autor del instrumento: Acuña Araujo, Jose Santiago

1.8 Carrera: administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – **Gestión de calidad**

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: Planificar							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 3: Checkear							

7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 4: Actuar							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2 – Atención al cliente

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: Tangibilidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 4: seguridad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 5: Empatía							
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Otras observaciones generales:

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



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando
DNI N° 44632438
CORLAD N° 09720

ANEXO 6. Hoja de tabulación

DIMENSION 1 - PLANIFICAR

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿LA EMPRESA ESTABLECE OBJETIVOS PARA ALCANZAR MENSUALMENTE?	Nunca	I	1	12.5%
	Rara vez	-	0	0
	A veces	-	0	0
	Casi siempre	IIII	5	62.5 %
	siempre	II	2	25 %
	TOTAL	IIIIIII	8	100%
¿La empresa implementa grupos de mejora entre los trabajadores?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	-	0	0
	A veces	IIII	5	62.5%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	III	3	37.5%
	TOTAL	IIIIIII	8	100%
¿La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	-	0	0
	A veces	III	4	50%
	Casi siempre	III	4	50%
	siempre	-	0	0
	TOTAL	IIIIIII	8	100%
¿La empresa busca equiparse con nuevas tecnologías?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	-	0	0
	A veces	III	4	50%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	III	4	50%
	TOTAL	IIIIIII	8	100%

DIMENSION 2 - HACER

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿LA EMPRESA REALIZA LOS CAMBIOS PARA IMPLANTAR MEJORAS?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	-	0	0
	A veces	III	3	37.5%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	IIII	5	62.5%
	TOTAL	IIIIIII	8	100%
¿La empresa realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los	Nunca	I	1	12.5%
	Rara vez	-	0	0
	A veces	III	3	37.5%
	Casi siempre	-	0	0

cambios que implementará?	siempre	III	4	50%
	TOTAL	IIIIII	8	100%

DIMENSION 3 - Checkear

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿LA EMPRESA MONITOREA LOS RECIENTES CAMBIOS IMPLEMENTADOS?	Nunca	IIII	5	62.5%
	Rara vez	I	1	12.5%
	A veces	-	0	0
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	II	2	25 %
	TOTAL	IIIIII	8	100%
¿La empresa realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados?	Nunca	III	4	50%
	Rara vez	II	2	25 %
	A veces	-	0	0
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	II	2	25 %
	TOTAL	IIIIII	8	100%

DIMENSION 4 - ACTUAR

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿LA EMPRESA EVALÚA LOS RESULTADOS DE LOS CAMBIOS IMPLEMENTADOS?	Nunca	IIII	5	62.5%
	Rara vez	II	2	25 %
	A veces	I	1	12.5%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	-	0	0
	TOTAL	IIIIII	8	100%
¿La empresa compara los cambios obtenidos con la situación inicial?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	III	4	50%
	A veces	I	1	12.5%
	Casi siempre	II	2	25 %
	siempre	-	0	0
	TOTAL	IIIIII	8	100%
¿La empresa implementa los cambios de forma permanente?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	-	0	0
	A veces	IIII	6	75%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	II	2	25 %
	TOTAL	IIIIII	8	100%

DIMENSION 1 – Tangibilidad

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿PERCIBE USTED QUE LA CALIDAD DE SERVICIO VA DE LA MANO CON LOS PRECIOS QUE ESTABLECE POR CADA SERVICIO QUE BRINDA?	Nunca	I	1	12.5%
	Rara vez	III	3	37.5%
	A veces	-	0	0
	Casi siempre	III	3	37.5%
	siempre	I	1	12.5%
	TOTAL		IIIIIII	8
¿Los empleados tienen un apariencia limpia y agradable?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	III	3	37.5%
	A veces	I	1	12.5%
	Casi siempre	I	1	12.5%
	siempre	III	3	37.5%
	TOTAL		IIIIIII	8

DIMENSION 2 - Fiabilidad

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿HA VISTO USTED QUE LOS CLIENTES SATISFECHOS CON EL SERVICIO RÁPIDO Y OPORTUNO QUE BRINDAN?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	I	1	12.5%
	A veces	III	3	37.5%
	Casi siempre	III	3	37.5%
	siempre	I	1	12.5%
	TOTAL		IIIIIII	8
¿Los equipos diversos de la empresa suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento?	Nunca	I	1	12.5%
	Rara vez	I	1	12.5%
	A veces	III	3	37.5%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	III	3	37.5%
	TOTAL		IIIIIII	8

DIMENSION 3 - Capacidad de respuesta

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
-----------	------------	------------	---------------------	---------------------

¿LOS SERVICIOS QUE BRINDAN SUELEN SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	-	0	0
	A veces	I	1	12.5%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	IIIIII	7	87.5%
	TOTAL	IIIIII	8	100%
¿Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente?	Nunca	-	0	0
	Rara vez	I	1	12.5%
	A veces	III	4	50%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	III	3	37.5%
	TOTAL	IIIIII	8	100%

DIMENSION 4- Seguridad

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿LOS COLABORADORES SUELE MANTENER COMUNICACIÓN CONTINUA CON EL CLIENTE?	Nunca	III	3	37.5%
	Rara vez	I	1	12.5%
	A veces	III	4	50%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	-	0	0
	TOTAL	IIIIII	8	100%
¿suele realizar descuentos por los servicios que brinda?	Nunca	III	3	37.5%
	Rara vez	III	4	50%
	A veces	-	0	0
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	I	1	12.5%
	TOTAL	IIIIII	8	100%

DIMENSION 5 - Empatía

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿EL ESTABLECIMIENTO BRINDA UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA?	Nunca	III	3	37.5%
	Rara vez	III	4	50%
	A veces	I	1	12.5%
	Casi siempre	-	0	0
	siempre	-	0	0
	TOTAL	IIIIII	8	100%
¿El establecimiento tiene horarios	Nunca	-	0	0
	Rara vez	III	3	37.5%

convenientes para la atención al cliente?	A veces	III	4	50%
	Casi siempre	I	1	12.5%
	siempre	-	0	0
	TOTAL	IIIIII	8	100%

Anexo 7: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

VARIABLE 1: GESTION DE CALIDAD											
Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11
1	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5
2	1	3	3	3	5	3	5	5	2	4	3
3	5	3	3	3	3	1	1	1	1	5	5
4	4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3
5	4	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3
6	4	5	4	5	5	5	2	1	1	2	3
7	4	5	4	5	5	5	1	1	1	2	3
8	4	5	4	5	5	5	1	1	1	2	3
Varianzas	1.359	0.938	0.250	1.000	0.938	1.938	2.859	2.688	0.500	1.250	0.750

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

VARIABLE 2: ATENCION AL CUENTE											Total
Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21		
5	3	4	2	5	3	3	5	3	4	86	
1	4	5	1	5	3	3	2	2	2	65	
2	2	2	5	3	3	3	2	2	2	57	
2	2	3	3	5	3	3	2	2	2	57	
2	2	3	3	5	2	2	2	2	3	54	
4	5	3	3	5	5	1	1	1	3	60	
4	5	4	5	5	5	1	1	1	3	70	
4	5	4	5	5	5	1	1	1	3	70	
1.750	1.750	0.750	1.904	0.438	1.234	0.859	1.500	0.438	0.438	92.859	

$k=$ 21
 $V_i=$ 25.609
 $V_t=$ 92.859

$\alpha=$ **0.760**

Interpretación:

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de **0.760**; lo que indica que este instrumento tiene un buen grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, valiendo su uso para la recolección de datos.

Anexo 8: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, JOSÉ SANTIAGO ACUÑA ARAUJO, identificado (a) con DNI 75653423 y código de estudiante 0111181157 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes clientes quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Mejora de la Gestión de Calidad en atención al cliente de la panadería San miguel, Chimbote 2021.

Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 12 de noviembre 2021



JOSE SANTIAGO ACUÑA ARAUJO

75653423

Anexo 9: Figuras

Características de la Gestión de calidad en la panadería San Miguel, Chimbote
2021.

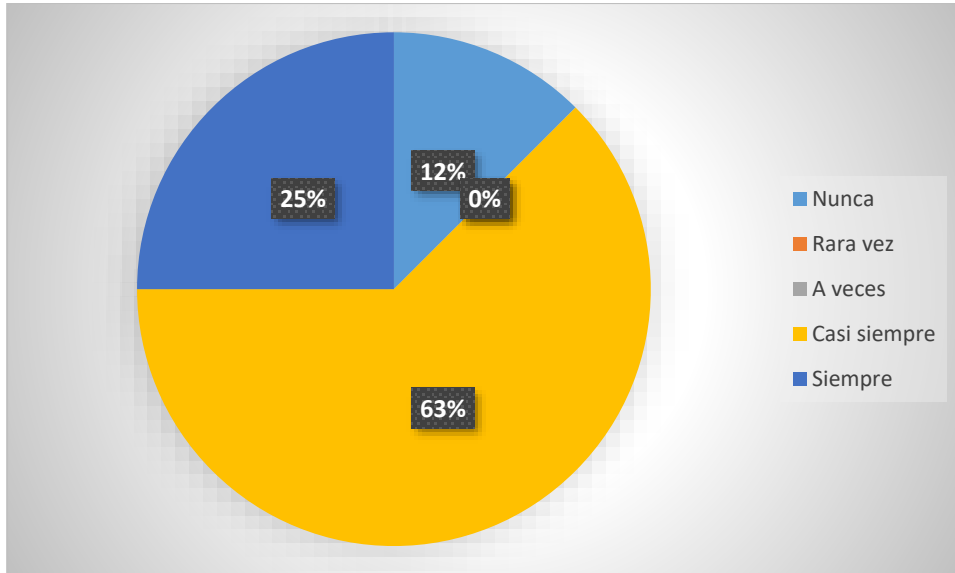


Figura 1. La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente

Fuente. Tabla 1

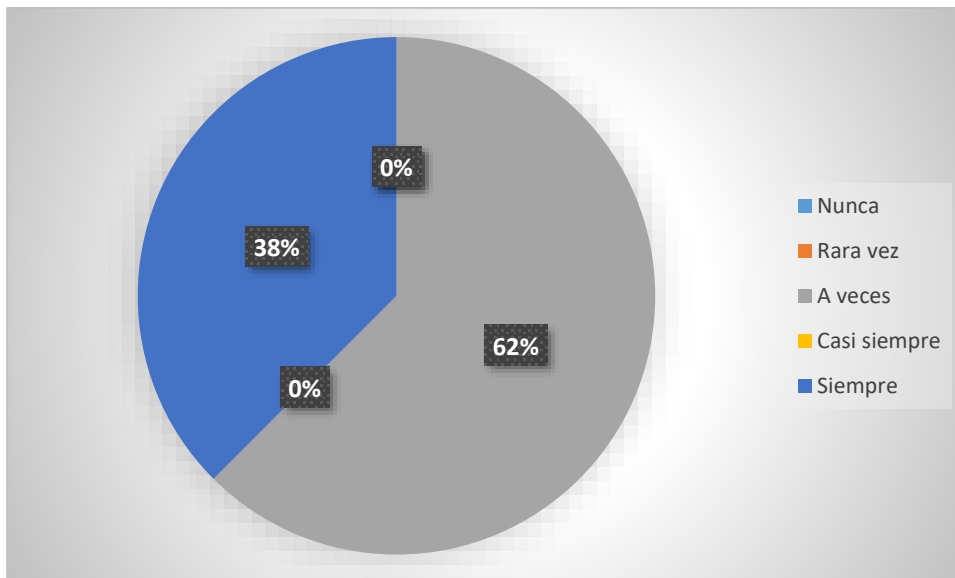


Figura 2. La empresa implementa grupos de mejora entre los
trabajadores

Fuente 1. Tabla 1

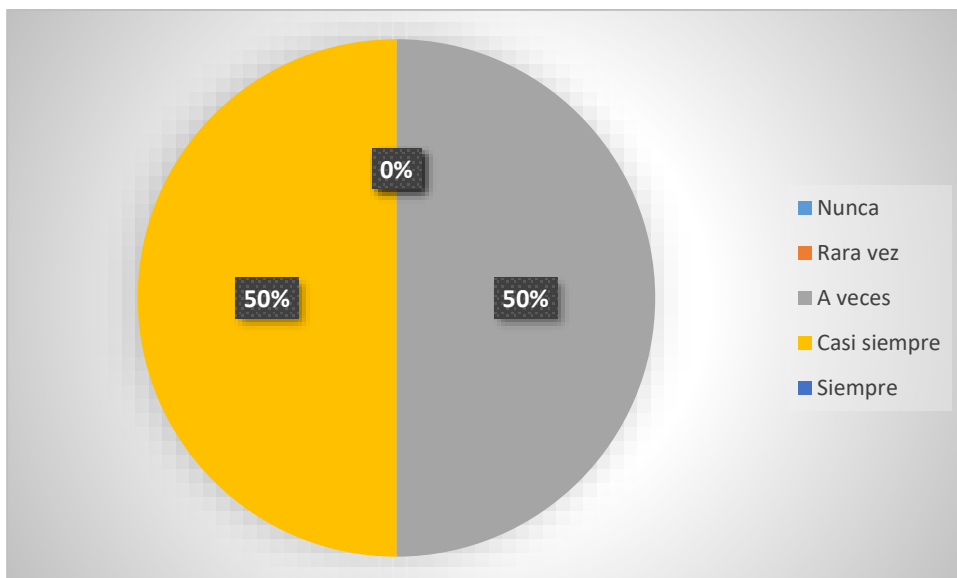


Figura 3. La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora

Fuente. Tabla 1

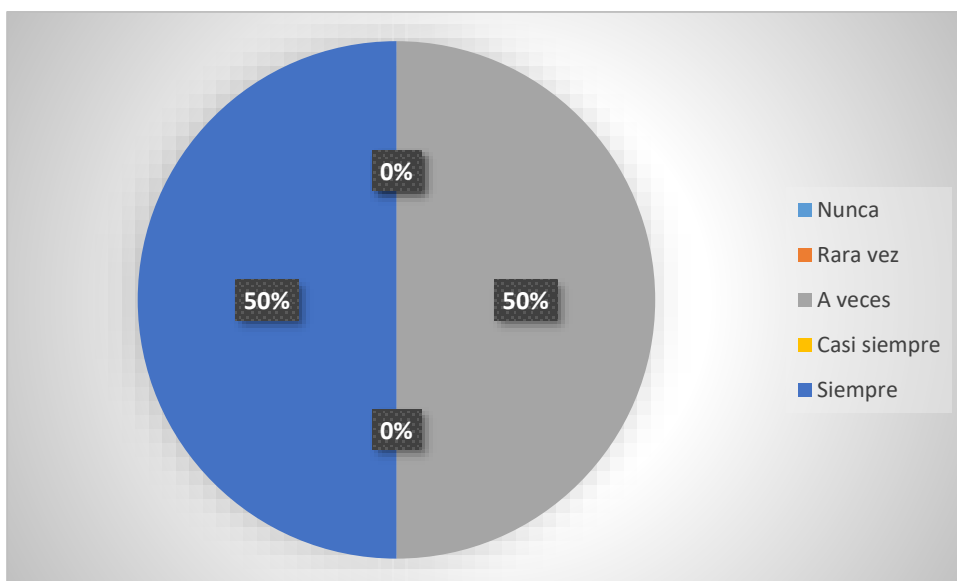


Figura 4. La empresa busca equiparse con nuevas tecnologías

Fuente. Tabla 1

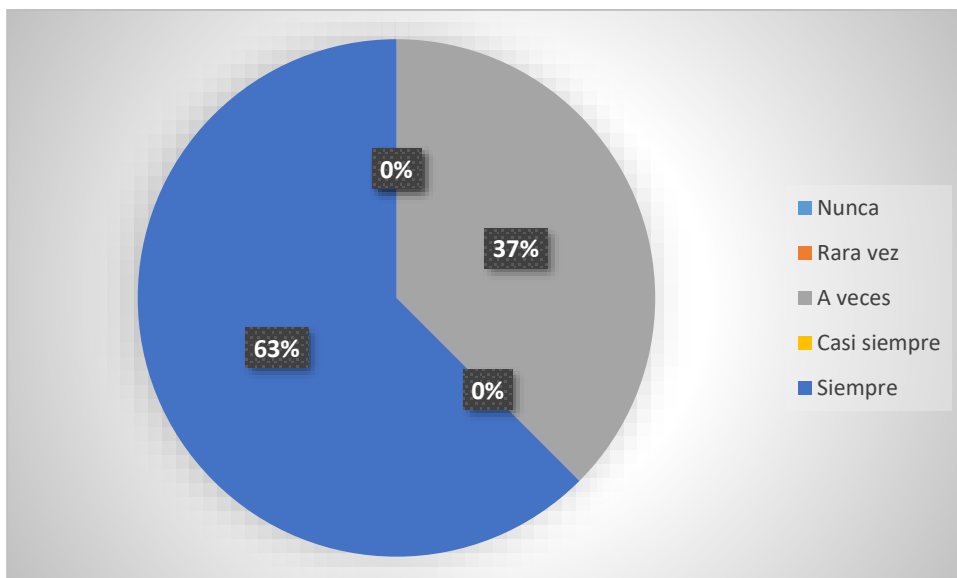


Figura 5. La empresa realiza los cambios para implantar mejoras

Fuente. Tabla 1

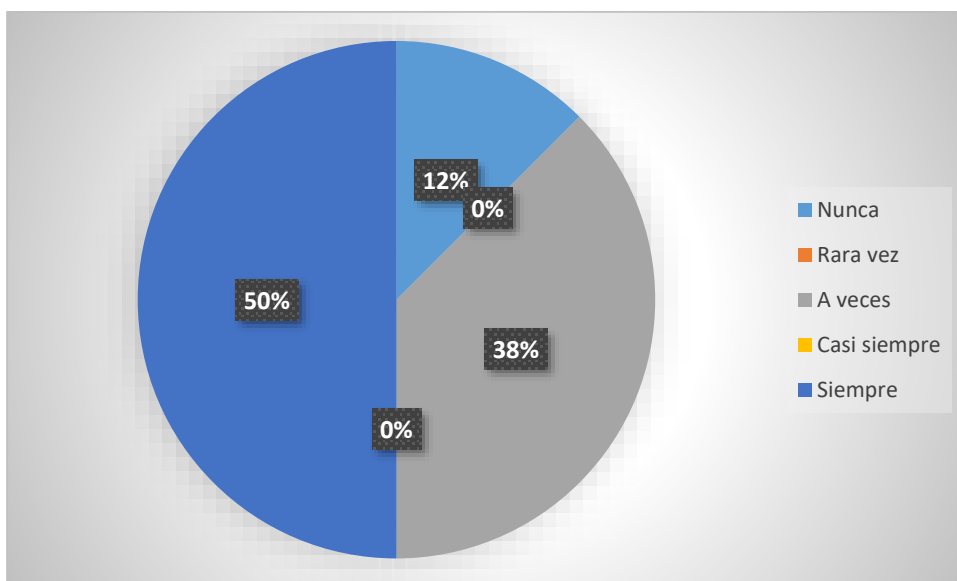


Figura 6. La empresa realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará

Fuente. Tabla 1

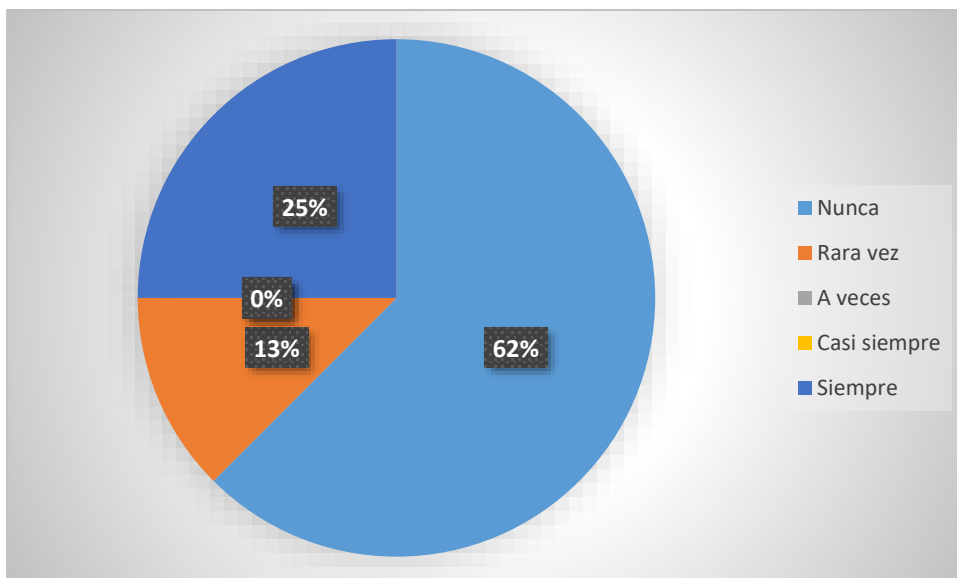


Figura 7. La empresa monitorea los recientes cambios implementados

Fuente. Tabla 1

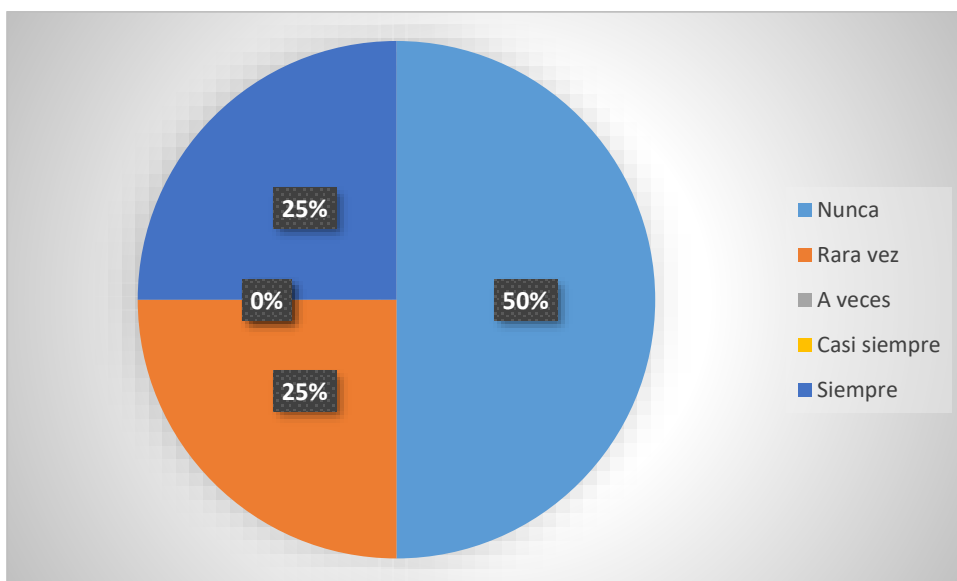


Figura 8. La empresa realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados

Fuente. Tabla 1

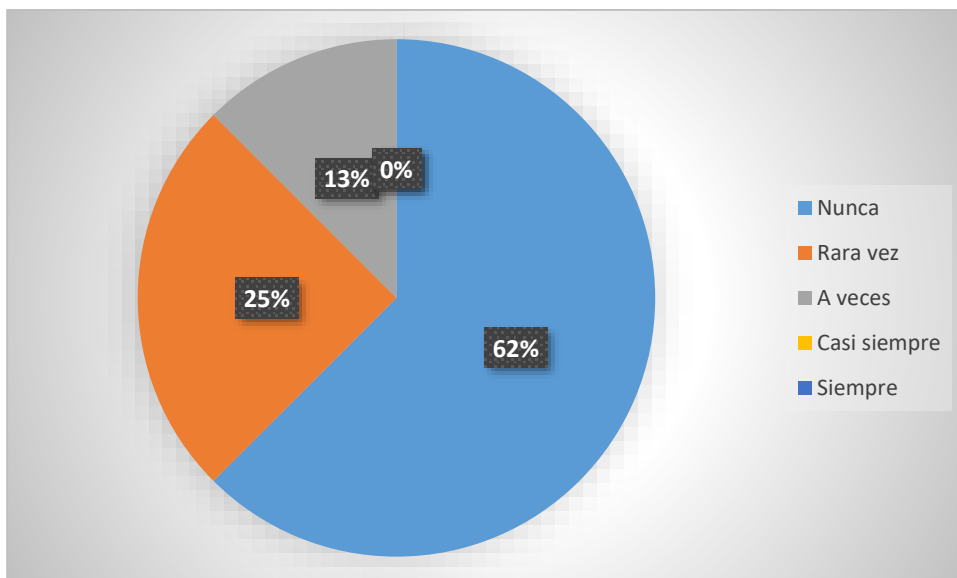


Figura 9. La empresa evalúa los resultados de los cambios implementados

Fuente. Tabla 1

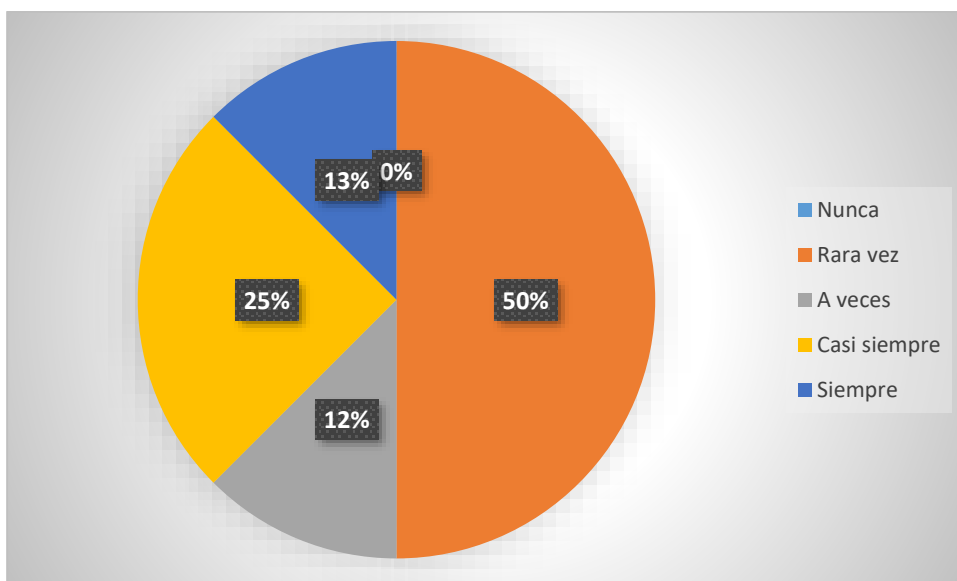


Figura 10. La empresa compara los cambios obtenidos con la situación inicial

Fuente. Tabla 1

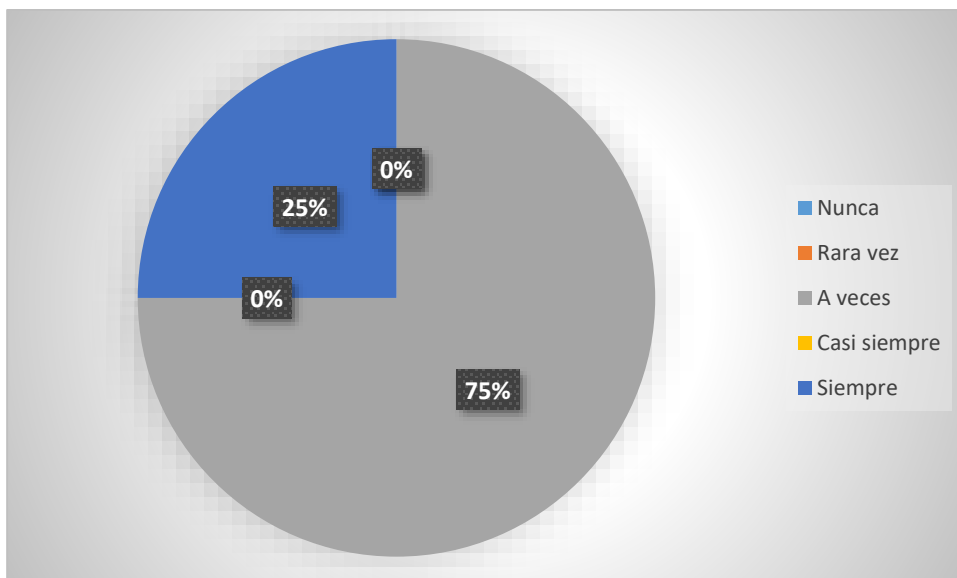


Figura 11. La empresa implementa los cambios de forma permanente

Fuente. Tabla 1

Características de la atención al cliente en la panadería San Miguel, Chimbote

2021

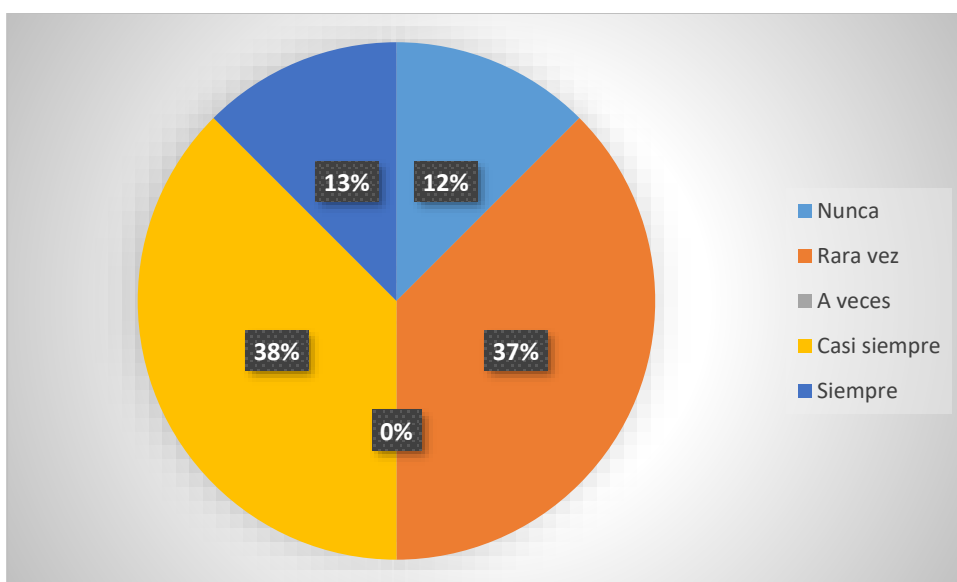


Figura 12. Percibe usted que la calidad de servicio va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda

Fuente. Tabla 2

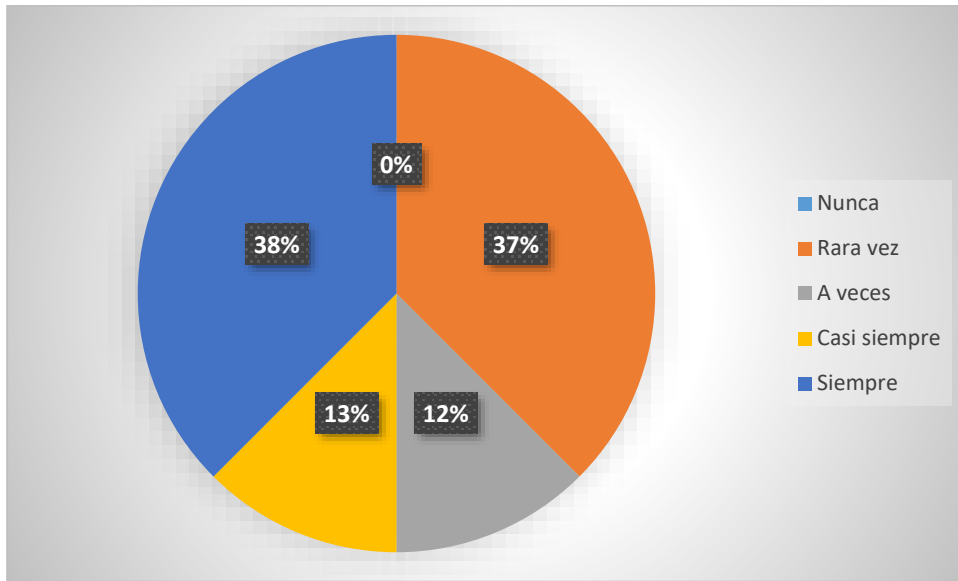


Figura 13. Los empleados tienen un apariencia limpia y agradable

Fuente. Tabla 2

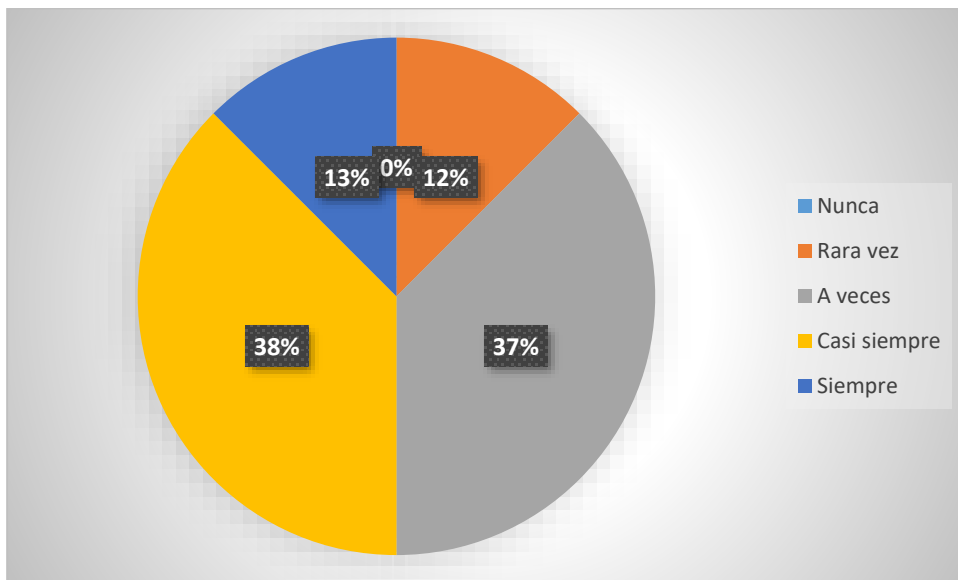


Figura 14. Ha visto usted que los clientes satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan

Fuente. Tabla 2

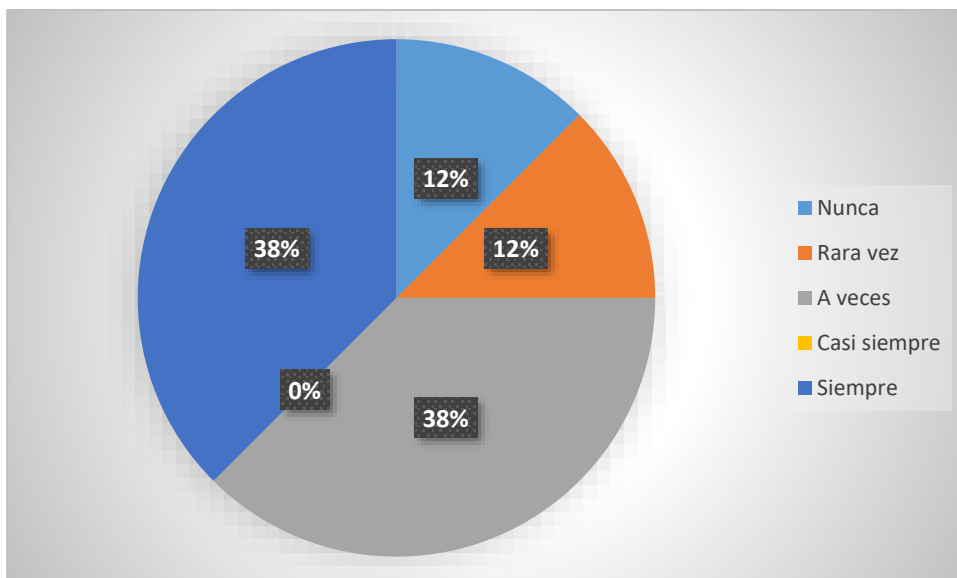


Figura 15. Los equipos diversos de la empresa suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento

Fuente. Tabla 2

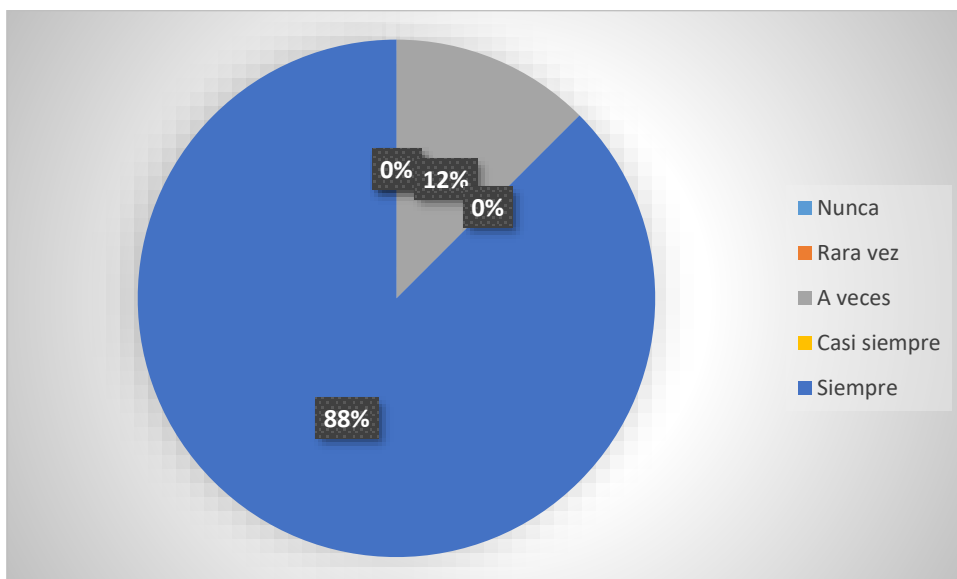


Figura 16. Los servicios que brindan suelen satisfacer las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 2

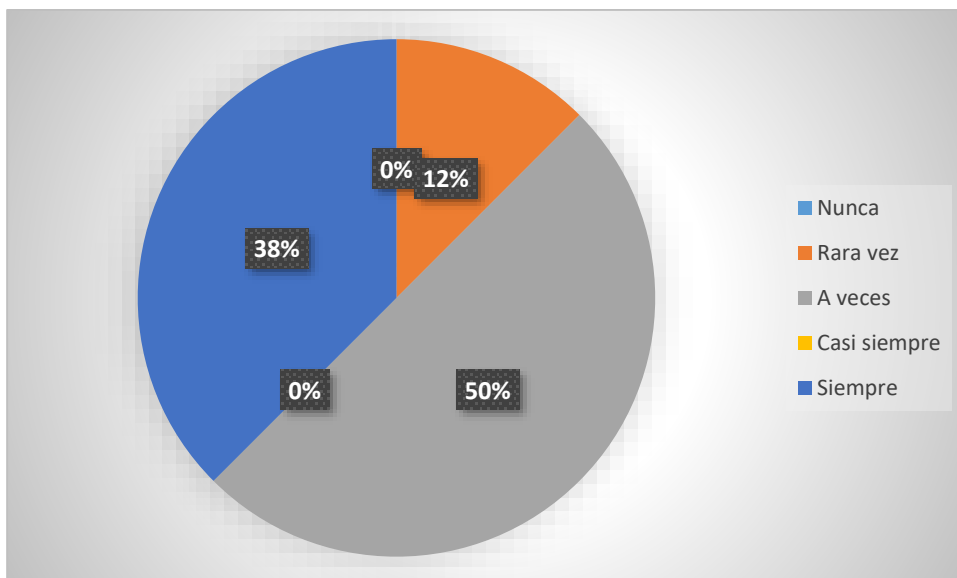


Figura 17. Los colaboradores suelen solucionar los problemas del cliente de manera rápida y eficiente

Fuente. Tabla 2

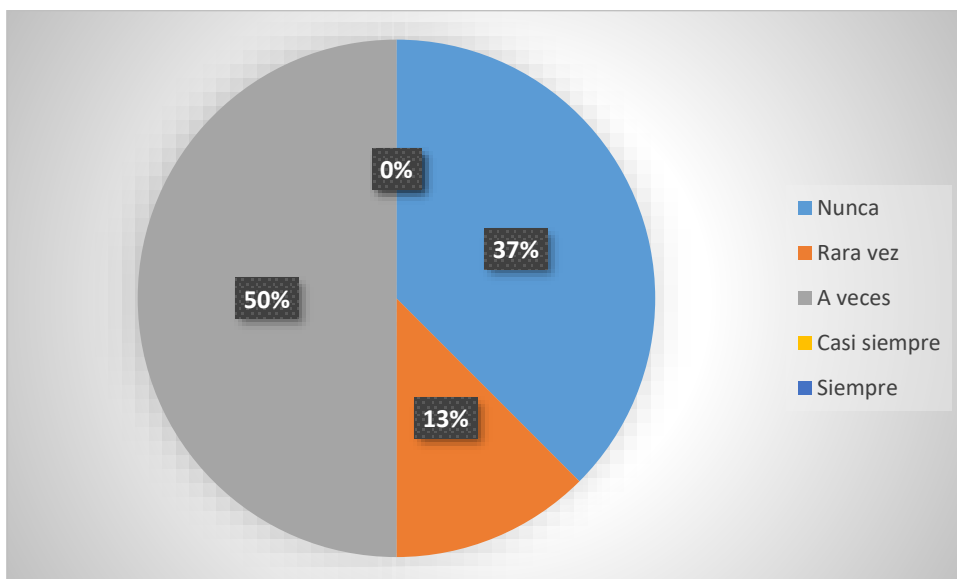


Figura 18. Los colaboradores suelen mantener comunicación continua con el cliente

Fuente. Tabla 2

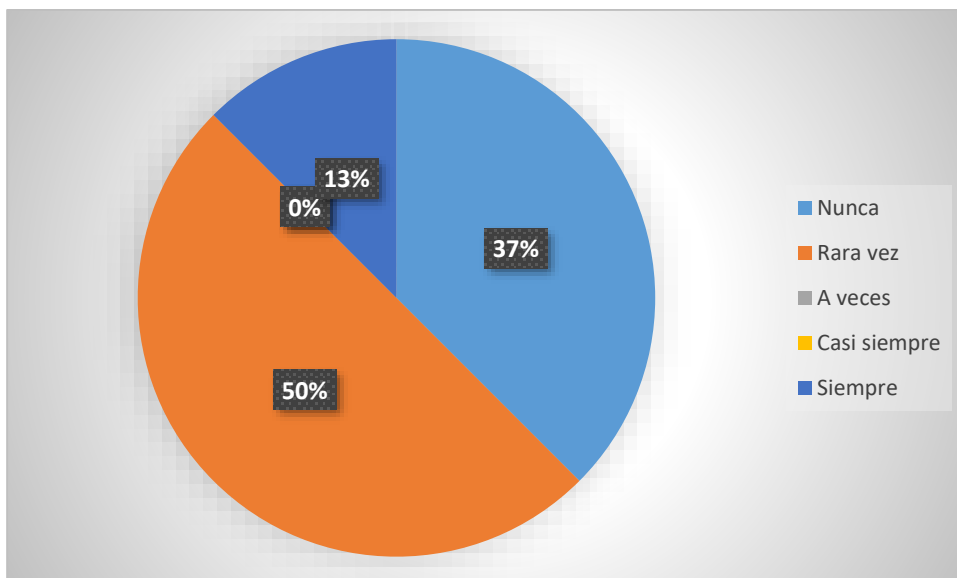


Figura 19. Suele realizar descuentos por los servicios que brinda

Fuente. Tabla 2

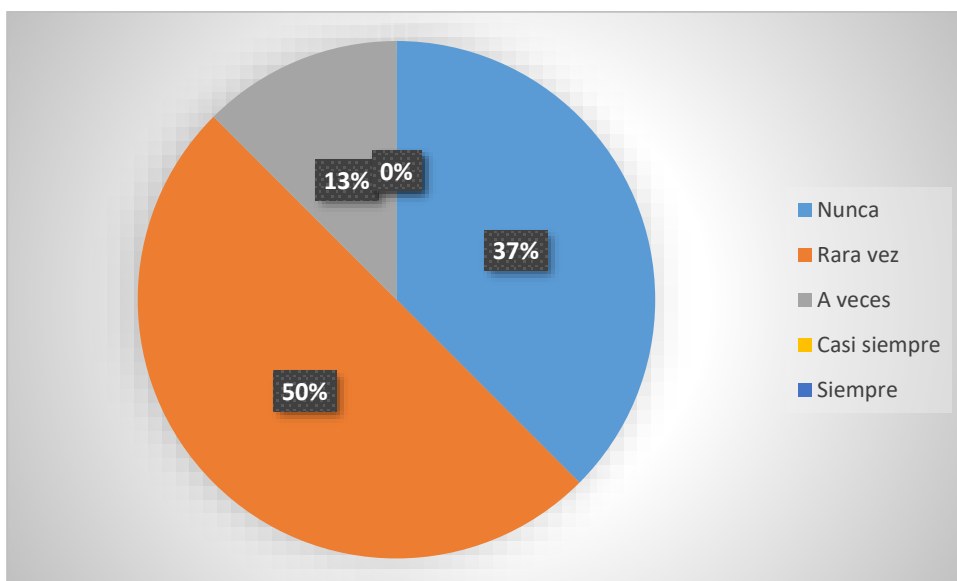


Figura 20. El establecimiento brinda una atención personalizada

Fuente. Tabla 2

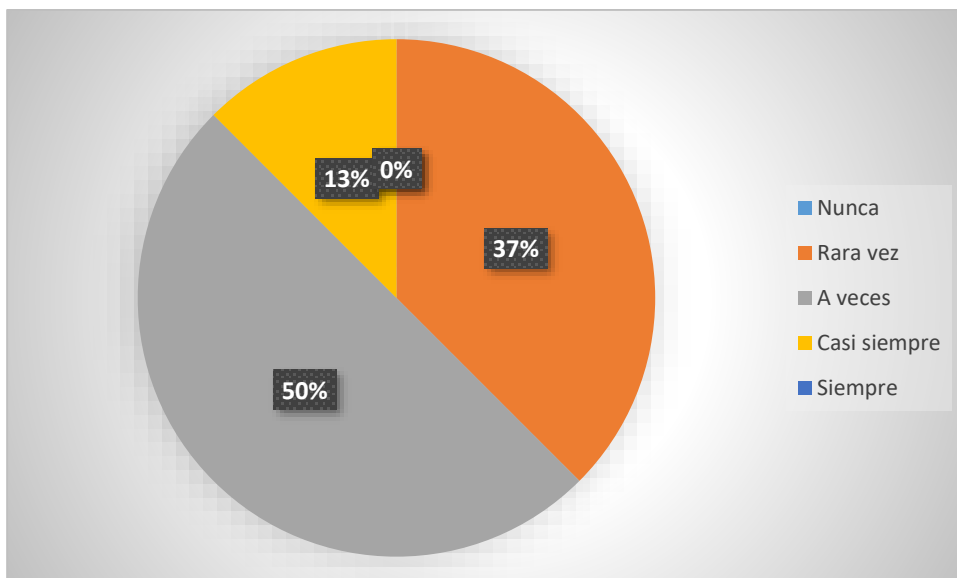


Figura 21. El establecimiento tiene horarios convenientes para la atención al cliente

Fuente. Tabla 1

ACUÑA-ARAUJO-TESIS-FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo