



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD Y FIABILIDAD DE
LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN LAS MYPE, RUBRO
PANADERIAS DEL AA.HH SAN PEDRO -PIURA, AÑO 2016**

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

AUTORA:

SILUPU BORRERO, MAYRA YESSEBELL

ORCID: 0000-0002-2113-5233

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Silupú Borrero, Mayra Yessebell

ORCID: 0000-0002-2113-5233

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes René Palacios De Briceño

Asesora

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Nolberto Silupú Imán y Sandra Borrero Román, los que me han apoyado de manera incondicional formándome en valores y principios durante mi desarrollo en el ámbito personal y profesional, gracias a ellos sé afrontar cada obstáculo en el camino de manera responsable.

A mis hermanas, Anahí, Yajaira e Isabel quienes con sus palabras de aliento no me dejaron flaquear, para poder seguir adelante y siempre perseverar en la vida.

A cada uno de mis compañeros de la universidad que compartieron su tiempo conmigo, por su amistad y por el apoyo que nos dimos mutuamente durante nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida necesaria para poder lograr mis objetivos y nunca dejarme de lado, guiando cada paso que doy y cuidándome en cada decisión que tomo.

A mis familiares, los cuales me motivaron positivamente proporcionando a mi persona una perseverancia diaria para poder llegar a cumplir cada meta propuesta.

Se les agradece a los representantes Universitarios los cuales me permitieron adquirir conocimiento de cada docente en sus aulas, y compartir anécdotas junto con mis compañeros, con el único propósito de reforzar los valores de casa y plasmarlos en el ámbito profesional obteniendo así valioso desarrollo como una persona que busca el bien común.

Así mismo agradezco a mi asesora, la Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño, por apoyarme en la ejecución de esta tesis, pues bajo su dirección fui guiando mis ideas para poder lograr un buen resultado.

Agradezco a los clientes que acudieron a las MYPE del rubro Panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, por facilitarme información la cual sirvió para el desarrollo de esta tesis, gracias por brindarme su tiempo y poder recolectar datos y desarrollar esta investigación.

RESÚMEN

La presente investigación estableció como objetivo determinar las características de la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016. Se empleó la metodología tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Además se identificó que los clientes que acuden a las MYPE son varones y mujeres cuyas edades fluctúan entre los 15 a 50 años, son clientes asiduos y pertenecen al área en estudio. Las principales conclusiones fueron que el tipo de calidad de servicio identificado en las MYPE bajo estudio es la calidad técnica, respecto al beneficio de la calidad obtenido en las MYPE bajo estudio es la expansión de mercado, debido a que sus clientes recomiendan de boca a oído el consumo de los productos a quien le solicite un consejo, los mismos que al quedar satisfechos con el servicio brindado, recomiendan a otras personas que consumen dicho producto a visitar sus instalaciones. Además, el elemento de la fiabilidad más significativo en las MYPE bajo estudio es la accesibilidad del servicio. Por otro lado el grado de fiabilidad más sustancial en las MYPE bajo estudio se encuentra dado en la percepción, pues las panaderías brindan un buen trato a sus clientes, ofrecen servicios de calidad tal y como los requiere sus usuarios, y se encuentran acorde a sus necesidades específicas. Finalmente se describe que las características de la calidad y fiabilidad de los servicios en las MYPE rubro panaderías están dadas por la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad, integridad e iniciativa; ser dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

Palabras clave: Calidad, fiabilidad.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of the quality and reliability of the services offered in the MYPE bakeries category of the AA.HH San Pedro-Piura, 2016. The methodology was used quantitative type, descriptive level, non-experimental design and cut cross. In addition, it was identified that the clients who attend the MYPE are men and women whose ages range from 15 to 50 years, are regular clients and belong to the area under study. The main conclusions were that the type of service quality identified in the MYPE under study is the technical quality, with respect to the benefit of the quality obtained in the MYPE under study is the market expansion, because its customers recommend word of mouth the consumption of the products to those who ask for advice, the same that when satisfied with the service provided, recommend other people who consume the product to visit their facilities. In addition, the most significant element of reliability in the MYPE under study is the accessibility of the service. On the other hand, the most substantial degree of reliability in the MYPE under study is given in the perception, since bakeries provide good treatment to their customers, offer quality services as required by their users, and are consistent with their specific needs. Finally it is described that the characteristics of the quality and reliability of the services in the MYPE bakeries are given by the ability to engage in matters with seriousness, integrity and initiative; Be dynamic, with a tendency to act in different situations and respond quickly to problems.

Keywords: Quality, reliability.

CONTENIDO

.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESÚMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. Variable Calidad	15
2.1.2 Variable Fiabilidad	21
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Teorías de la calidad	25
2.2.1.2 Definición de la Calidad del Servicio	27
2.2.1.3 Tipos de Calidad del Servicio	28
2.2.1.4 Beneficios de la Calidad del Servicio	30
2.2.2. Fiabilidad	31
2.2.2.1. Elementos de la Fiabilidad	32
2.2.2.2. Grado de Fiabilidad	33
III.HIPÓTESIS	35
IV.METODOLOGÍA	36
4.1. Diseño de la Investigación	36
4.2. Población y Muestra	37
4.2.1 Criterios de Inclusión y Exclusión	39
4.3. Matriz de Operacionalización	40
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.4.1. Técnicas	41
4.4.2. Instrumentos	41
4.5. Plan de Análisis	41

4.6. Matriz de Consistencia	42
4.7. Principios Éticos	43
V.RESULTADOS.....	44
5.1 Resultados	44
5.1.1 Variable Calidad	44
5.1.1.1 Identificar los tipos de Calidad del servicio ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.	44
5.1.1.2 Describir los beneficios de la calidad del servicio en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.	55
5.1.2 Variable Fiabilidad	59
5.1.2.1 Distinguir los elementos de la fiabilidad en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016;.....	59
5.2 Análisis de Resultados	79
5.2.1. Variable Calidad del servicio	79
5.2.2. Variable Fiabilidad	94
VI. CONCLUSIONES	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Relación de Panaderías en estudio	38
Tabla N° 2 Criterios de Inclusión y Exclusión	39
Tabla N° 3 Matriz de Operacionalización de las variables.....	40
Tabla N° 4 Matriz de Consistencia	42
Tabla N° 5.1 ¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?.....	44
Tabla N° 5.2 ¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?	45
Tabla N° 5.3 ¿La iluminación de la panadería es la adecuada?.....	46
Tabla N° 5.4 ¿La temperatura de la panadería es la adecuada?.....	47
Tabla N° 5.5 ¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que el local maneja?	48
Tabla N° 5.6 ¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro?	49
Tabla N° 5.7 El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen	50
Tabla N° 5.8 La panadería ofrece un servicio ágil	51
Tabla N° 5.9 ¿La panadería se encuentra en una ubicación idónea?	52
Tabla N° 5.10 ¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos?.....	53
Tabla N° 5.11 ¿Hace comentarios positivos acerca del producto y servicio?	54
Tabla N° 5.12 En caso de apertura de nuevas panaderías ¿Acudiría a estas?	55
Tabla N° 5.13 ¿Encuentra en otras panaderías el mismo producto?	56
Tabla N° 5.14 ¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?.....	57
Tabla N° 5.15 ¿Recomienda de boca a oído el consumo de sus productos a quien le solicite un consejo?.....	58
Tabla N° 5.16 ¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?	59
Tabla N° 5.17 ¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?	60
Tabla N° 5.18 Cuando tiene un problema ¿El personal muestra sincero interés en ayudarlo?.....	61
Tabla N° 5.19 ¿Al momento de la entrega de sus vultos, los trabajadores distribuyen conforme?	62
Tabla N° 5.20 ¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?	63
Tabla N° 5.21 ¿El personal está capacitado para brindar servicios cero errores?	64
Tabla N° 5.22 ¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?	65
Tabla N° 5.23 ¿La panadería cuenta con un horario de atención?	66
Tabla N° 5.24 ¿La panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?	67
Tabla N° 5.25 ¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?	68

Tabla N° 5.26 ¿Cómo evalúas el tiempo en el que le personal realiza la cobranza? .	69
Tabla N° 5.27 ¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?	70
Tabla N° 5.28 ¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?.....	71
Tabla N° 5.29 ¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?.....	72
Tabla N° 5.30 ¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?	73
Tabla N° 5.31 ¿El personal cumple con los deseos de los clientes?.....	74
Tabla N° 5.32 ¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?	75
Tabla N° 5.34 ¿El servicio ofrecido fue dado por el personal capacitado como usted lo requería?	77
Tabla N° 5.35 ¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: que representa a ¿La panadería posee equipos de apariencia moderna? ..	44
Gráfico 2: Que representa a ¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?	45
Gráfico 3: Que representa a ¿La iluminación de la panadería es la adecuada?	46
Gráfico 4: Que representa a ¿La temperatura de la panadería es la adecuada?	47
Gráfico 5: Que representa a ¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que el local maneja?	48
Gráfico 6: Que representa a ¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro?	49
Gráfico 7: Que representa a ¿el personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?	50
Gráfico 8: Que representa a ¿La panadería ofrece un servicio ágil?	51
Gráfico 9: Que representa a ¿La panadería se encuentra en una ubicación idónea? .	52
Gráfico 10: Que representa a ¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos? Seguridad de Productos	53
Gráfico 11: Que representa a ¿Hace comentarios positivos acerca del producto y servicio?	54
Gráfico 12: Que representa a en caso de apertura de nuevas panaderías ¿Acudiría a estas?	55
Gráfico 13: Que representa a ¿Encuentra en otras panaderías el mismo producto?..	56
Gráfico 14: Que representa a ¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?	57
Gráfico 15: Que representa a ¿Recomienda de boca a oído el consumo de los productos a quien les solicite un consejo?	58
Gráfico 16: Que representa a ¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?	59
Gráfico 17: Que representa a ¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?	60
Gráfico 18: Que representa a Cuando tiene un problema ¿El personal muestra sincero interés en ayudarlo?	61
Gráfico 19: Que representa a ¿Al momento de la entrega de sus vueltos los trabajadores distribuyen conforme?	62
Gráfico 20: Que representa a ¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?	63
Gráfico 21: Que representa a ¿El personal está capacitado para brindar servicios cero errores?	64
Gráfico 22: Que representa a ¿Su atención se realizó respetando la programación y orden de llegada?	65
Gráfico 23. Que representa a ¿La panadería cuenta con un horario de atención?	66
Gráfico 24: Que representa a ¿La panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?	67

Gráfico 25: Que representa a: ¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?	68
Gráfico 26: Que representa a ¿Cómo evalúas el tiempo en el que el personal realiza la cobranza? Tiempo de cobro	69
Gráfico 27: Que representa a ¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?	70
Gráfico 28 : Que representa a ¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?	71
Gráfico 29: Que representa a ¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?.....	72
Gráfico 30: Que representa a ¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?	73
Gráfico 31: Que representa a ¿El personal cumple con los deseos de los clientes? ..	74
Gráfico 32: Que representa a ¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?	75
Gráfico 33: Representa a ¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?	76
Gráfico 34: Que representa a ¿El servicio ofrecido fue dado por el personal capacitado como usted lo requería?	77
Gráfico 35: Representa ¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?	78

I.INTRODUCCIÓN

Piura es la segunda región del Perú con mayor población, de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2017. Actualizando dicha idea el Banco Central de Reserva del Perú (2018) indica que la alta capacidad de desarrollo de esta región se debe a la riqueza de sus recursos naturales y a la concesión de sus factores productivos. Por tanto la presente investigación es realizada con la finalidad de que las MYPE del rubro panaderías logren ofrecer servicios de calidad a sus clientes desde el principio, y de esta manera puedan mostrarse diferentes frente a la competencia.

La economía peruana, durante el último trimestre de 2018, se expandió en 4.0% siendo la región Piura uno de los principales departamentos que ha impulsado el dinamismo de las actividades de manufactura, agropecuaria, construcción y comunicaciones. Además de agrupar el 70,7% de la producción nacional (INEI, 2019)

Por medio de una noticia citada del Gobierno Regional de Piura (2019) el señor Rafael Seminario Vásquez presidente del consejo regional de la Micro y Pequeña Empresa (COREMYPE) de Piura, indica que las MYPE vienen hacer el sector primordial para la contribución del empleo pues genera alrededor de 45% del PBI, lo que significa que un 80% de la PEA se encuentra laborando.

Por su parte, la directora de la Micro-Pequeña Empresa y Cooperativa de la Dirección Regional de la Producción Piura, Cecilia Vilela expresa que las MYPE en Piura crean empleo para 280 mil personas aproximadamente y la mayoría se encuentra ubicada en zonas urbanas de Piura. Referido del Diario (El Tiempo, 2019)

La presente investigación proviene de la línea de investigación de ULADECH CATÓLICA denominada: caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento, rentabilidad, formalización y gestión de calidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Además para su elaboración, se empleó la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta con su respectivo instrumento denominado cuestionario estructurado, el cual está compuesto por preguntas de escala ordinal para la variable calidad y para la variable fiabilidad. La investigación queda definida desde la perspectiva:

- Temática: por la variable calidad y fiabilidad.
- Psicográfica: microempresas rubro panaderías;
- Geográfica: Asentamiento Humano San Pedro-Piura;
- Temporal: año 2016.

A través de una revista de la facultad de ciencias contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos confeccionada por Herrera, B (2012) se menciona que las MYPE envuelven un sin número de ventajas lo cual las hace únicas e imprescindibles frente al entorno económico, pues se enfocan en elaborar productos especiales mientras que las grandes empresas solo ofrecen productos estandarizados. Asimismo, son parte de las grandes compañías puesto que les permite disminuir costos

al subcontratarlas para realizar servicios u operaciones de tal modo que resulta más apropiado y accesible, además de poseer una fácil adaptabilidad a los cambios del mercado debido a su estructura productiva. No obstante dichas MYPE poseen su punto frágil en la limitada cartera de clientes con las que pueden disponer, además también del acceso solo a mercados específicos.

Cuando se habla de MYPE, no se puede dejar de mencionar a una organización como lo es la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2014) en donde se indica que “la micro y pequeña empresa es el ente económico establecido por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial estimada en la legislación vigente, cuyo finalidad es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Continuando con el desarrollo de este trabajo, ahora se muestran algunas deficiencias que poseen las MYPE del rubro panaderías.

Como primer dato, se tiene un recorte periodístico elaborado por Lachira, P. (2017) quien expresa que cuatro Mype del sector panaderías en la ciudad de Piura fueron inspeccionadas; dando como resultado que una de ellas fuera clausurada por las terribles condiciones del ambiente de trabajo, así mismo las tres panaderías restantes fueron observadas esto a causa de la falta de indumentaria adecuada. Lo que muestra un déficit en su calidad de servicio y en consecuencia poca ventaja competitiva.

En cuanto al factor político de acuerdo con el presidente de la Cámara de Comercio de Piura Ricardo Álvarez Elías (2019), la agenda regional de Piura se ha enfocado en tres sectores: pesca, turismo y agropecuario; pues se consideran esenciales

para el desarrollo de la economía en la región. Lo que significa una amenaza para las MYPE del sector industria panadera, las mismas que deben incorporar sus estrategias para poder mantenerse competitivas ante el resto de empresas.

Según Álvarez, A. (2012) las MYPE generan progreso debido a su alto predominio en el mercado comercial, sin embargo quedan excluidas del mercado industrial frente a las grandes inversiones y a las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y al personal, las mismas que si son superados en una MYPE pasarían a convertirse en una gran entidad.

Asimismo Valencia, A. (2012) expresa que el mercado se está volviendo cada vez más competitivo y exigente, es por ello que las empresas deben exigirse mucho más. La importancia de que una organización brinde un servicio de calidad es cada vez más notorio y esencial debido al constante y radical cambio en el comportamiento de muchos clientes. Asimismo los empresarios que promueven el crecimiento económico y tienen un papel transcendental en la canasta familiar a través de brindar servicios y productos dentro del rubro panaderías no escapan a esta exigencia, ya que estos optan por seleccionar estrategias efectivas, eficientes y capaces de intensificar un mayor beneficio, reduciendo costos, pero sobre todo permita alcanzar un posicionamiento firme en la mente de sus clientes. Una de esas estrategias es, por excelencia, la centralización en la calidad del servicio.

Pizzo (citado en López, M. 2013) afirma que toda empresa debe regirse en base al término calidad, el cual está referido al "...hábito desarrollado y practicado por una organización para descifrar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, oportuno y confiable, aún bajo situaciones

inesperadas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido, con dedicación y eficacia; y con mayor valor al esperado”.

Además Prado, A. y Pascual, L. (2018) indican que el servicio está dado como el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que se llevan a cabo de manera independiente dentro de la empresa y que también integran la estrategia empresarial.

Por otro lado Gadea (2012) menciona que las características que conforman la calidad, están relacionadas por cualquier propiedad que contribuya a la adecuación del uso de un producto, proceso o servicio. Sus características son: el objetivo básico que es la competitividad, trabajo bien hecho, la mejora continua con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por calidad, trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente, comunicación, información, participación y reconocimiento, fijación de objetivos de mejora y seguir los resultados.

Del mismo modo se hace importante para las empresas la capacitación de los colaboradores, puesto que son los que interactúan directamente con los clientes, así de acuerdo con el autor Mendoza (2015) quien señala que la capacitación viene a ser el proceso por el cual el personal obtiene habilidades que contribuyen al logro de los objetivos de la organización, pues proporciona a los empleados conocimientos y destrezas específicas e identificables para que sean puestos en marcha en sus puestos actuales.

Asimismo este proceso estructurado y organizado facilita la información y proporciona las habilidades adecuadas a una persona para que desempeñe a satisfacción un determinado trabajo; ello proviene desde sociedades primitivas cuando los mayores enseñaban a los jóvenes y niños a trabajar (Guerrero, 2015)

Simancas (2015), nos habla que la seguridad es la impresión que tienen los clientes que sus problemas están en buenas manos. Por medio de este factor, el cliente y/o usuario se siente seguro, tranquilo y neutral. Además de ello, este elemento debe generar en el consumidor un estado de consciencia acerca de que si en algún momento se presente un problema, sabe que tiene a su lado un conjunto de personas que van a ayudar a solucionarlo. Ello implica credibilidad, integridad y honestidad.

Un dato importante que se puede obtener, es que en el Perú existen cerca de 10 mil panaderías aproximadamente, de las cuales 5% se posicionan en Piura. El progreso de dichas empresas en los últimos años es sumamente importante, puesto que ha ampliado su oferta y dicho sea de paso ha mejorado sus puntos de ventas. Sin embargo, existe poca preocupación por su crecimiento debido a la falta de planeación y proyección futura. Son justo estos elementos que han producido una serie de quejas por parte de sus clientes, puesto que no dotan de un plan adecuado para el cumplimiento de sus servicios y producción de panes; además, se han visto afectados por no tener mejor control y designación de tareas el cual les hace mucha falta a sus trabajadores para ofrecer un rendimiento más óptimo en el servicio y en la producción de pan. (RPP Noticias, 2013).

Respecto a la calidad de los servicios, según Correa, O. (2012) afirma es un elemento indispensable en la oferta de cuantiosos sectores económicos. Actúa como componente diferenciador, útil para los compradores que obtienen determinado servicio, en el cual la valoración a esta calidad se ve reflejada en el ámbito competitivo. Hoy en día, los consumidores son más rígidos y tienen una amplia generalidad de lo que involucra la calidad. Por lo que para desempeñar sus expectativas, se han diseñado

cuantiosas técnicas e instrumentos para evaluar y garantizar la calidad de los bienes ofertados.

Además Ibarra, M. y otros (2014), señalan que las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta la satisfacción del cliente, la misma que es definida como la emoción de placer o de decepción consecuencia de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios anteriores. El cliente queda insatisfecho si los resultados son inferiores a las expectativas. Mientras que para tener clientes satisfechos los resultados deben estar a la altura de las expectativas. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Según Dos Santo, M. (2016) la satisfacción es una respuesta positiva, que se obtiene del encuentro entre el cliente con un producto o servicio. Se relaciona con el estado emocional obtenido de la valoración de la prestación de un servicio al momento de la compra y/o adquisición de un producto. Esta respuesta asertiva en muchas ocasiones procede del juicio cognitivo del comprador, y queda demostrado que conserva un predominio positivo inmediato sobre la intención de compra de los clientes y a la lealtad en cuanto al comportamiento de este frente a la empresa.

De acuerdo con el autor Thompson (2016) toda empresa que logre satisfacer a los clientes tendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

Por otro lado el autor Mendoza (2013) define el tiempo de entrega de los productos como el conjunto formado de actividades creadas para conseguir un alto

volumen de producción, manejando inventarios mínimos de materia prima, trabajo en proceso y productos terminados. Las fracciones llegan a otra estación de trabajo “justo a tiempo”, se perfeccionan y pasan por la operación rápidamente. El método justo a tiempo también se basa en la teoría de que nada se producirá hasta cuando se necesite. La necesidad se crea por la demanda real de un producto. (p.11).

Por su parte Vigo & Astocaza (2013) en su investigación realizada tuvo como objetivo realizar mejoras en el sistema de producción actual de la empresa dedicada a la elaboración de bizcochos. Estos autores concluyeron que para perfeccionar el proceso productivo en las panaderías debe existir la contribución del recurso humano, por ello se debe contar con roles y políticas en la organización, asimismo la encuesta aplicada dio como resultado que 46,7 % de las empresas cuentan con roles y funciones para sus empleados, de esta manera la empresa ejecutará el logro de sus objetivos.

Según Escalante, J. (2014) respecto al factor político legal la ley N°30056 Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial pretende contribuir con la disminución de la informalidad; por lo que ahora las empresas ya no definirán su tipo por la cantidad de trabajadores si no por sus ventas, además ante un error laboral o tributario en los tres primeros años ya no serán sancionados; también pueden cambiar su régimen tributario y la capacitación del personal puede asumirse como un gasto al momento de tributar.

Con la finalidad de fomentar el acceso de las MYPE al mercado financiero de acuerdo al Decreto Legislativo que aprueba la Ley de la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y mediana empresa, y del

acceso al empleo decente (SUNAT, 2014), el Estado está comprometido en buscar formalizar las MYPE en el menor tiempo posible, es decir en 72 horas.

Con respecto a ello, una nota de prensa realizada para la plataforma digital única del Estado Peruano (Gob.pe, 2016) señala que el Congreso de la República destaca la norma que crea un régimen tributario favorable para las MYPE, el cual otorga trámites de licencia de funcionamiento para que cada empresa cuente con la formalización pertinente.

El Gobierno anunció, a través de las facultades legislativas medidas orientadas a facilitar el crecimiento de las MYPE, través de incentivos tributarios y procedimientos de simplificación administrativa. (El Peruano, 2016).

En cuanto al factor económico según Chau, E. (2018) las MYPE tienen una contribución de 24% en el PBI nacional. Es decir de cada 100 puestos de trabajo, 85 se generan gracias a la actividad de las micro y pequeñas empresas. Este sector crea un alto índice de mano de obra y es la principal fuente de empleo en el Perú.

El Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI, 2015) señala que el PBI fue del 4,7% en el cuarto trimestre del 2015, ello destaca la importancia de las MYPE en el cumplimiento de los objetivos del país en materia de inclusión social, competitividad, generación de riquezas y lucha contra la pobreza, no obstante, sobre ellas incurren varios problemas que impiden su crecimiento y desarrollo. Los principales problemas son la escasa accesibilidad a los mercados nacionales e internacionales, la falta de capital para invertir, la ausencia de tecnología que representa un punto en contra para afrontar los cambios de un mundo globalizado.

Morales, C. (2018) sostuvo que la inflación tuvo un alza en el índice de precios de 1,36% una de las tasas más bajas en los últimos nueve años y que se encuentra dentro del rango meta entre el 1% y 3% pronosticado por el banco Central de Reserva del Perú. Las empresas que sufrieron variación en sus precios fueron el de servicios culturales y de enseñanza, alquiler de vivienda, combustibles, electricidad, agua potable, alimentos, bebidas y otros bienes y servicios. Además, de los 532 productos que componen la canasta familiar, 390 tuvieron un crecimiento de precio, 119 disminuyeron y 23 se mantuvieron estables.

Para Valdunciel, L. y otros (2007) es indispensable identificar los componentes y/o elementos que comprueben la calidad del servicio que los clientes perciben dentro de las MYPE en el rubro panaderías y conocer de qué manera influye en su satisfacción, llegando inclusive a recomendar dichas panaderías.

Por tanto las MYPE para contar con un buen sistema de Calidad es necesario mantener a los trabajadores satisfechos, esto se logra reconociéndolos legalmente, lo que conlleva una buena remuneración por parte de estas Mype, además de hacer respetar sus turnos libres y la seguridad y salud del trabajador al momento de realizar su trabajo. Todos los empleados reciben el sueldo mínimo, con jornadas de 8 horas laborales, pero tienen distintos horarios de trabajo, en el caso de las panaderías los horarios son rotativos ya que hay trabajadores que entran a las 2.00 am y salen a las 10.00 am 3.00 pm a 11.00 pm. Otro horario es que entran a las 1.00 pm y salen a las 9.00 am. Sus principales políticas de trabajo son: respetar el horario de trabajo, traer puesto el uniforme de trabajo y dar buen trato al cliente.

Por otro lado Mares, C. (2015) manifiesta que las MYPE representaban el 98.35% del total de empresas en el Perú; de las cuales un 1.65% eran grandes y medianas empresas. Este porcentaje equivale a 2.5 millones de pequeñas y microempresas, de las cuales solo 648,147 MYPE eran formales.

El cambio tecnológico ha contribuido notablemente en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, fundamentalmente, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente. Este factor es preciso en la capacidad competitiva de las MYPE del rubro panaderías, puesto que genera aumentos en la productividad, el mismo que se ve reflejado en la disminución del costo unitario de bienes y servicios. (Corporación Financiera Internacional, 2016).

El uso de tecnología es considerada una necesidad más que una elección para poder enfrentar la alta competitividad tanto en el mercado nacional como en el internacional. Sin embargo las MYPE actuales carecen de estas herramientas tecnológicas ya que de acuerdo con el informe elaborado por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (Faedpyme), más del 60% no cuentan con equipos necesarios, páginas web, correos electrónicos, ventas por internet, redes sociales, entre otros. Esto debido a lo expuesto por Rocca, E. (2014)

En cuanto al factor tecnológico, las MYPE del rubro panaderías dotan de equipos especiales tales como hornos eléctricos, además de moldes para poner la masa, levadura, harina de muy buena calidad y de marca. Están muy atentos a las ofertas de las nuevas maquinarias que ayuden a mejorar el servicio que brindan y lograr una

excelente aceptación por los clientes. La globalización de los mercados y la fuerte competencia tecnológica, ha posibilitado la mejora en la infraestructura de las redes de telecomunicación del país, permitiendo ahorros en costos y tiempo.

Respecto al factor ambiente las MYPE del rubro panaderías han buscado estrategias para mantenerse en constante productividad, y competitividad; para así ofrecer la tan ansiada calidad en sus productos y servicios. Del mismo modo debido al exceso de contaminación, insostenibilidad y calentamiento global, la Gestión Ambiental adopta como estrategia comercial la Conciencia Ambiental. Asimismo en el año 1947 se funda la organización internacional para la estandarización “International Organization For Standardization” (ISO) en Ginebra, con el fin de coordinar las normativas nacionales con la organización mundial del comercio; para facilitar el mismo y contribuir con los estándares para el desarrollo. (Pérez, R. & Bejarano, A., 2008).

Mejía (2012), director del programa para el mejoramiento del control de calidad y Gestión Ambiental de las pequeñas y medianas empresas (Cyga) expresa que obtener la certificación ISO 9000 permite brindar una mejor ventaja competitiva, ya que puede demostrar que los productos están cumpliendo con las normas aplicadas en los países a los cuales se envía, evitando barreras técnicas para el ingreso del producto"

La idea es conseguir un amplio volumen de ventas, el cual surge de la continuidad con la que los consumidores acuden a las instalaciones; ello se dará en base a la calidad del producto y el precio que el cliente esté dispuesto a pagar. Comprender este proceso y los argumentos de la compra del consumidor han hecho que muchas empresas del sector tengan un significativo incremento. Gracias a los

negocios de panadería es que se accede a comercializar productos tales como: empanadas, pasteles, quesos, jamones, mermeladas, etc. Lo cual significa una entrada adicional al ingreso primario que es la venta de pan (Galazar, 2014)

Además frente a las nuevas tendencias y al mundo globalizado las MYPE del rubro panaderías deben estar a la vanguardia con sus nuevas estrategias con el fin de buscar el mejoramiento en la calidad de sus servicios, sin dejar de lado la reducción de costos y el aumento de sus ganancias.

Por tal motivo después de la situación antes planteada, el problema de este estudio queda detallado de la siguiente manera: ¿Qué características tiene la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016?

No obstante, para responder al problema antes planteado se ha propuesto como Objetivo General: Determinar las características que tiene la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016. Asimismo los Objetivos Específicos quedan detallados de la siguiente manera:

- (a) Identificar los tipos de calidad del servicio ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016;
- (b) Describir los beneficios de la calidad del servicio en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016;
- (c) Distinguir los elementos de la fiabilidad en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016;

(d) Conocer el grado de fiabilidad en los servicios ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.

Esta investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la calidad y fiabilidad de las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, empleado por los microempresarios para su pequeña negocio.

La investigación se justifica teóricamente puesto que se han considerado diversos autores que hacen referencia a las variables en estudio: Calidad y Fiabilidad; además se fundamenta con antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados con las dos variables de investigación.

Metodológicamente la investigación se justifica porque se aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

La justificación social radica en la trascendencia de la investigación, donde servirá como antecedente para futuras investigaciones, además porque permite cumplir con un requisito que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH CATÓLICA) ha establecido para la obtención del título profesional.

Por otro lado, se justifica debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; para la obtención del título universitario, se presenta y sustenta un trabajo de investigación.

II.REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Calidad

Morales (2014) confeccionó su tesis titulada “Control de calidad en las panaderías del municipio de El Progreso, Jutiapa” en la Universidad Rafael Landívar-Guatemala, empleó una metodología de tipo descriptiva, con el propósito de obtener el grado de licenciada en administración de empresas. El objetivo general del estudio fue: Establecer el control de calidad que se aplica en las panaderías del municipio de El Progreso, Jutiapa. Llegó a la conclusión:

Que las empresas no cuentan con algún tipo de control y supervisión de la calidad de materia prima, de igual forma con la manipulación de los productos dentro del área de elaboración. Las condiciones de higiene bajo las que se realiza el proceso de producción del pan no son las adecuadas. Por otro lado, el almacenamiento de materia prima y producto terminado se encuentra en espacio muy reducidos.

Sánchez (2014), en su tesis “Viabilidad de un Sistema de Gestión de Calidad Internacional en una Pyme con Mercado Local” presentada en la Universidad Nacional Autónoma de México. Con la metodología de tipo transaccional o transversal; estudio que recolecta datos en un solo momento. Su objetivo principal fue proponer la implementación de un sistema de gestión de calidad internacional, con norma ISO 9001:2008, en la media empresa. Llegó a concluir que:

“Para la calidad aplicada se debe adquirir el modelo de calidad total en la empresa. Contemplar todas las perspectivas que puedan traer beneficios a la organización, desde el costo, las oportunidades de expandir la cartera de clientes, la posibilidad de

adecuación a la empresa, modelos nacionales como internacionales entre otros factores, pero sobre todo los beneficios de adquirir y mantener dicho modelo instaurado en la empresa”

Reyes (2014) en su tesis denominada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango”, tesis para optar el título profesional de administradora de empresas en la Universidad Rafael de Landívar (Guatemala), el cual tuvo como objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, se utilizó la metodología descriptiva experimental, con la técnica del cuestionario e instrumento de la encuesta y entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron:

La satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, además los clientes externos perciben la calidad del servicio como en aceptable en un 72%.

Salvador (2017) en su tesis denominada “Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017”, tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial en la Universidad Privada Norbert Wiener (Lima), tuvo como objetivo general: Proponer la implementación de un plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en la empresa de pastelería “Misky Tanta S.A.C “, del distrito de San Martín de Porres, Lima, Perú-2017. Llegó a las siguientes conclusiones:

Que la empresa no dispone de un diagrama de flujo que oriente al personal en la ejecución de las actividades durante el proceso de servicio al cliente. Además no lleva un orden sobre las funciones que cada trabajador debe realizar, así como las responsabilidades y condiciones que el puesto exige para poder desarrollar una tarea adecuadamente. Por otro lado no tiene la documentación necesaria donde detalle las funciones de determinado puesto que facilite al personal de nuevo ingreso y al promovido a un nuevo puesto. Asimismo, el personal evidencia una falta de conocimiento sobre el proceso de servicio al cliente lo que genera que el nivel de satisfacción sea ineficiente.

Cutipa (2017) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017”. Presentada en la Universidad Nacional De San Martín-Tarapoto. Tuvo como objetivo general: Identificar la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente en la pastelería y panadería Deli EIRL con respecto al componente funcional que brinda la misma. En la cual concluyó que:

“En cuanto a la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de Pastelería Deli EIRL es deficiente con respecto al componente de imagen corporativa que brinda la empresa, ya que los clientes perciben estar insatisfechos en cuanto a la calidad técnica con un 46.46% y calidad funcional con 44.69%, todos estos a los diferentes indicadores que influyen en las mismas. Asimismo, respecto al componente funcional la Pastelería Deli EIRL cuenta con el 37.67% de clientes insatisfechos, este diagnóstico se ve reflejado en la deficiencia de los factores de capacidad de respuesta, empatía y seguridad, vale mencionar que este factor es una de las principales debilidades del proceso de realización del servicio”

Atencia (2016) estudiante que confeccionó su tesis titulado: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Huaraz con la finalidad de optar por el título profesional de licenciado en administración. El tipo de investigación fue descriptiva, así como cuantitativo, mientras que el diseño de investigación fue no experimental transaccional. En cuanto a los resultados obtenidos se encuentran:

Que las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en el distrito de Huaraz, no aplican la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total, porque no hay interés sincero por parte de los empresarios para mejorar la calidad, debido a que no planifican, no evalúan y no verifican las actividades que se llevan a cabo dentro del proceso de elaboración de panes y dentro de la empresa”

Macedo (2018) en su tesis titulada: “Gestión de Calidad y Formalización de las Mype del sector producción rubro Panaderías del distrito de Pueblo Libre, Lima 2018” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Lima con la finalidad de optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general de la investigación fue: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPE del sector producción – rubro panaderías, del distrito de Pueblo Libre, 2018. Donde llegó a concluir que:

La totalidad de las MYPE percibe que la gestión de calidad es de nivel medio y están totalmente de acuerdo en fijar metas acerca de la calidad, además consideran que deben elaborar el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente y están de

acuerdo en que las identifica las necesidades de los clientes. La totalidad de las empresas están de acuerdo en que establecen los controles en los procesos del servicio, evalúan el comportamiento de la calidad real, comparan el comportamiento real del servicio con los objetivos de calidad y realizan acciones para erradicar las diferencias entre lo real y los objetivos. La mayoría de las empresas cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad del servicio, cuentan con un equipo especializado para realizar las mejoras y capacitan a su personal para brindar un mejor servicio”

Beltrán (2014), en su investigación “Caracterización de la Capacitación y la Gestión de Calidad de las MYPES del Sector Industria, rubro Panaderías del Distrito de Chimbote 2014”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Piura. Con su objetivo de describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las MYPES del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote, 2014. Con su metodología no experimental – transversal - descriptivo – cuantitativo, llegando a su conclusión que:

No implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio es por ello que hoy en día cuentan con sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios, la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización. En la totalidad de las MYPE manifiestan brindar productos y servicios de calidad. El crecimiento sostenido de la calidad obedece, entre otras cosas, principalmente a la creciente demanda de los consumidores y usuarios, la cual trasciende a los clientes comerciales, de satisfacer sus necesidades.

Saavedra (2016) alumna que desarrollo su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro panaderías del centro de

Tambogrande año 2016” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote con la finalidad de obtener el título profesional de licenciada en administración. El objetivo general de dicha investigación fue: Identificar las características de la gestión de calidad y productividad en las Mype rubro panaderías del dentro de Tambogrande año 2016. Llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto a la calidad es entendida en su mayoría que los encuestados se sienten satisfechos con la calidad excelente de pan que le brinda la panadería, así mismo con respecto a higiene la mayor parte de los encuestados si perciben la buena higiene que les demuestra la panadería y ello hace que se sienten contentos, además en el desempeño del trabajador casi la mitad de los encuestado opinan que su desempeño es bueno, es por ello que se recomiendan que las Mype sigan incursionando en la mejora de la estructura de la gestión de calidad de las Panaderías para que así puedan tener un número mayor de clientes y estos se sientan contentos con sus producto y servicios.

Por su parte Murrieta (2017), presentó su tesis denominada “Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de Sisa (El Dorado – San Martín), año 2017”, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote sede Piura. Con el objetivo de conocer las características de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de Sisa (El Dorado – San Martín), utilizó la metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. Concluyo la relación al nivel de gestión de calidad, los clientes en su mayoría señalan que se evidencia un esfuerzo por el desarrollo de las tareas; además expresan que los trabajadores están dispuestos a ayudar; suelen ser amables; se evidencia un trabajo colaborativo.

2.1.2 Variable Fiabilidad

Gómez (2013) realizó su tesis titulada “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico Año 2013”, empleó la metodología transaccional que se presentó en la Universidad de Chile (Chile) y llegó a las siguientes conclusiones: Un buen servicio al cliente se centra en aumentar la satisfacción mientras minimiza el conflicto del cliente, además de efectuar un modelo de negocios que se centre en un ambiente de servicio esencial para la mayoría de empresas del mundo. Estos modelos de servicio al cliente tienen que contener estrategias para adquirir la opinión de los clientes, detener a clientes molestos o insatisfechos y renovar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes - empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Helmut (2015) en su tesis titulada: “Planeación estratégica como herramienta para incrementar la competitividad en las empresas panificadoras de la Ciudad de Quetzaltenango”; presentada en la Universidad de Guatemala. Cuyo objetivo principal fue determinar cómo la planeación estratégica permite incrementar la competitividad de las empresas panificadoras de la Ciudad de Quetzaltenango, concluye que:

Las empresas panificadoras de la Ciudad de Quetzaltenango, han ido aumentando su nivel de competitividad, conforme pasan los años, ya que la población ha ido creciendo, por lo que las empresas no se dan abasto para cubrir la demanda que los consumidores realizan, motivo por el cual han surgido nuevas empresas, las que optimizan todos los diversos costos y actividades que deben desarrollar para lograr buena calidad, buen precio y oportunidad de sus productos. Todo esto tiene que ver con la calidad total, con una buena administración y también con una buena estrategia de comercialización.

De Pedro (2013). En su tesis titulada: “La calidad de servicio bancario: una escala de medición”. Presentada en la Universidad Nacional del Sur en Argentina. Tuvo como objetivo general: Determinar si las dimensiones de la calidad de servicio utilizadas en la herramienta ya existente SERVQUAL son representativas y aplicables a las necesidades y expectativas de los clientes de bancos de la ciudad de Bahía Blanca. Donde concluyó:

Los clientes examinados indican como relevante para medir calidad de servicio las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del modelo original, aunque es necesario realizar algunas descripciones complementarias, y establecieron nuevas dimensiones como resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos. Así se resume una descripción de la dimensión fiabilidad; la misma que comprende realizar el servicio de manera confiable, segura y cuidadosa. De la investigación realizada, surge que el cliente bancario incluye en la confiabilidad, la transparencia en la información dada por la entidad bancaria y que la misma sea dada en tiempo.

Layme, V (2017). “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la panadería Layme, El Agustino”. Trabajo presentado en la Universidad Cesar Vallejo en Lima. Cuyo objetivo general fue: Establecer la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en la panadería Layme, El Agustino, 2017. Llegando a la conclusión que:

Existe una correlación moderada $Rho = 0.554^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.001) entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción. Estos resultados se justifican en que Fiabilidad es un factor importante para la vista de los clientes la misma que fue

calificada como muy bueno en un 63.0% y el 61.0% manifiesta que la satisfacción es muy satisfecho. Es decir se obtuvo una correlación moderada en la dimensión de fiabilidad y la variable satisfacción por lo que se recomienda fortalecer la fiabilidad, resolución de problemas y cumplimiento de los productos prometidos. En relación a los productos que brinda la panadería Layme para satisfacer a los clientes

Castillo, L. (2016). En su tesis titulada: “Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente del Molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016”. Universidad Señor de Sipán. Cuyo objetivo general fue: Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016. Concluyó que:

La fiabilidad, se encuentra en un 71 %, manifestado con el cumplimiento de expectativas, solución de problemas y excelente calidad del servicio. Además, se encontró que en la dimensión nivel de satisfacción es de 89% por lo que existe una buena satisfacción del cliente, cuyos factores influyentes son: cumplimiento con lo ofrecido, con un 74%, explicado en la relación calidad/precio y experiencia del servicio acorde al cliente, asimismo, incide la dimensión desempeño del servicio 92 %, manifestado en buena calidad del servicio ofrecido por el molino y tiempo de espera eficiente.

Acosta (2017) quien confeccionó la tesis “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” en la ciudad de Pucallpa. Tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, con el propósito de obtener el grado de licenciado en administración. El objetivo general de

dicho estudio fue: Determinar las principales de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las MYPES del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Manantay, año 2017. En la cual se concluye:

Que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años en el rubro, poseen entre 1 a 5 trabajadores, los cuales son familiares del propietario. Las panaderías en su totalidad planifican sus objetivos, evalúan a sus trabajadores con respecto a su rendimiento, comparan su resultado con sus competidores, recopilan información de sus clientes, además de que comprenden su necesidad en cuanto a la calidad y el sabor de sus productos. Por último, la atención brindada es buena, ofrecen promociones y la retroalimentación de las opiniones de sus clientes les permite ganar más clientes.

Orosco (2014) En su tesis titulada “La comunicación y el servicio de atención al cliente en la corporación Belcorp - Piura”, presentada a la Universidad Nacional de Piura, siendo este estudio de tipo descriptivo, concluyendo que: El servicio de atención percibido por los clientes de la empresa Belcorp, en sus dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, muestra el nivel de satisfacción bueno: 68.8% tiene el nivel de comunicación bueno, y el 12.6% nivel muy bueno.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teorías de la calidad

Edwards Deming (citado por Mendez Rosey, 2013) señala que la calidad es convertir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente está dispuesto a pagar. La calidad debe conceptualizarse en términos de satisfacción del cliente.

Philip Crosby (citado por Mendez Rosey, 2013) define la calidad como la concepción de conformidad, que se ve interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente; orienta la atención en temas de prevención. Crosby desarrolló los cuatro absolutos de la calidad. Estos son:

- El concepto de calidad debe ser entendida como el cumplimiento de los requerimientos establecidos.
- La prevención es el método originado por la calidad.
- Cero defectos es el modelo de rendimiento permitido.
- El coste de la calidad es la única medida válida de desempeño de la empresa.

Cortes, J. (2017) indica que la calidad es el valor en el que una serie de características innatas desempeña las necesidades o expectativas distinguidas, implícitas u obligatorias. Bajo este criterio, la calidad se calcula a partir de la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.

Para Matsumoto, R. (2014) la calidad es desarrollar un producto o servicio eficiente y óptimo. Es realizar de la manera correcta las actividades dentro de la empresa como fuera de ella. Además, es elaborar lo que el cliente necesita y desea.

Calidad se iguala a la perfección. Si las organizaciones saben lo que el cliente necesita, se conseguirá ofrecer un valor añadido y con ello se podrán elaborar productos y servicios de calidad que satisfagan sus deseos.

Según Grönroos, (citado por Torres, M. y Vásquez, C., 2015) indica que la calidad es el resultado de un proceso de evaluación donde el cliente realiza una comparación entre las expectativas y las percepciones del servicio que acaba de recibir. Además indica que la calidad no solo es establecida por el nivel de la calidad tanto técnica como funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, siendo esta la desconfirmación. Una valoración satisfactoria de la calidad percibida se logra cuando el servicio recibido cumple con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, es así como un exceso de expectativas puede originar grandes complicaciones en la valoración de la calidad.

El autor Verdú, C. (2013) determina una serie de características de la calidad tales como la formalidad, que es la honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad; iniciativa, ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas; ambición, tener deseos inagotables por mejorar y crecer; autodominio, tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida; disposición de servicio, es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

2.2.1.2 Definición de la Calidad del Servicio

Camisón, C. (2015) señala que la calidad de servicio está determinada por la cercanía entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que las necesidades anheladas por el cliente son percibidos por él tras crearse una impresión del servicio recibido. También es considerado como una medida de la satisfacción del cliente.

Por su parte Matsumoto, R. (2014) la calidad en el servicio se conceptualiza como el resultado de una valoración donde el cliente compara las expectativas que tenía sobre el servicio que espera adquirir frente a sus percepciones una vez ya este haya recibido dicha prestación.

Asimismo la calidad del servicio puede definirse como los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y su debido uso, es decir, consiste en cumplir las expectativas del cliente. Esto según (Oriana, 2012)

Para conocer la calidad del servicio se hace necesario considerar tres factores básicos; cliente, servicio y proceso.

En primer lugar se encuentra a los clientes, considerados como aquellos individuos que se favorecen de los procesos, servicios y productos que la organización produzca. La calidad del servicio otorga a los colaboradores más responsabilidades y compromiso para ejecutar a la excelencia su trabajo y facilitar un servicio acorde a los requisitos de todos los compradores. El cliente es el "activo" más trascendental de toda empresa, es la "inversión" más estimada, pues la permanencia de ésta sólo se avalará si hay consumidores que cancelen por los servicios que se ofrecen. (Mendez, 2013)

En segundo lugar se encuentra el servicio, definido como el grupo de actividades que cumplen las necesidades del cliente. Son todas aquellas operaciones intangibles procedentes de las actitudes y de la capacidad interpersonal del prestador del servicio que deben cumplir no solo las necesidades, sino también los deseos y expectativas, la diferencia que se hace entre una empresa de servicios y de productos radica en la falta de un producto físico. (Mendez, 2013)

Este mismo autor conceptualiza el tercer punto de la calidad de servicio, que es el proceso, como una sucesión de actividades que tiene como resultado un final definido, elaborado por una serie de recursos ordenados (humanos, metodológicos, materiales y máquinas). Juntos los tres elementos deben reunir características y atributos específicos y tangibles.

2.2.1.3 Tipos de Calidad del Servicio

Grönroos, C. (citado por Torres, M. y Vásquez, C., 2015), propone tres tipos de calidad de servicio los cuales se relacionan con lo tangible e intangible del proceso de atención percibida. Dichos elementos son: la calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa.

Como primer punto, se tiene la calidad técnica, entendida como el resultado del proceso de prestación del servicio. Para este investigador la calidad posee un carácter objetivo, pero menor dificultad de evaluación por los clientes. La calidad técnica del resultado es el producto de todo proceso, es visible y el cliente que participa en el proceso puede verla. La calidad técnica, puede ser objeto de un enfoque objetivo del consumidor. La apreciación del cliente es sobre las características inherentes al servicio (equipos modernos, rapidez del servicio, etc.). Es decir hace referencia a todo lo que concierne al atributo físico, los recursos materiales, la organización interna,

sería lo “qué” el consumidor recibe. La entrega es un aspecto de la calidad técnica que se relaciona con el resultado. (Torres, M. y Vásquez, C., 2015)

En cuanto al indicador tangibilidad del servicio se evaluará la parte física de la empresa, tales como: infraestructura moderna, si las instalaciones físicas están en correcto estado de conservación, si los colaboradores tienen apariencia agradable en el lugar donde laboran, es decir, que estos se encuentren bien vestidos y connoten aseo. En cuanto a las destrezas técnicas de los colaboradores se evaluará sus conocimientos técnicos, que desarrollan en la interacción de los procesos. (Torres, M. y Vásquez, C., 2015)

Como segundo punto, se tiene la calidad funcional que está dada por la relación cliente- empleado. Esta puede hacer que los clientes se den cuenta de que el vendedor toma interés especial en ellos y hace esfuerzos extras para resolver sus problemas. El impacto que este tipo de calidad posee es el proceso interactivo. Es la forma en la que el consumidor es tratado en la ejecución del transcurso de producción del servicio. En resumen viene dado en el “cómo” se recibe el servicio. Además, también existe un componente de calidad relacionado con el proceso. La forma en que se realizan las entregas. La rapidez, el comportamiento de los colaboradores, etc., es una dimensión de calidad funcional (Torres, M. y Vásquez, C., 2015)

Como tercer punto se encuentra la calidad organizativa o imagen corporativa, que viene a ser la calidad que perciben los clientes en la organización. Se forma a partir de lo que el cliente percibe del servicio. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones. Para el punto de vista del cliente, la impresión más real del servicio ocurre en el encuentro con el servicio o momento de verdad, que es cuando el cliente

interactúa con la empresa de servicios. Cada encuentro contribuye a la satisfacción y disponibilidad del cliente para hacer negocios con la empresa nuevamente. Si el cliente interactúa por primera vez, esta creará la primera impresión de la organización. Existen tres tipos de encuentros del servicio: encuentros remotos, encuentros telefónicos y encuentros cara a cara. Un cliente puede experimentar algunos de tipo de encuentros o una combinación de los tres” (Torres, M. y Vásquez, C., 2015).

Por otro lado Cárdenas (2012), indica que la calidad en una empresa se logra en base a tres tipos de calidad: La calidad que se espera; cuando existen propiedades y características que los consumidores dan por garantizado que encontrarán en los productos o servicios. La calidad que satisface; cuando predominan propiedades y características que los consumidores solicitan específicamente. Y la calidad que deleita, cuando prevalecen propiedades y características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero cuando están presentes y agradan, la calidad que deleita supera las expectativas del consumidor.

2.2.1.4 Beneficios de la Calidad del Servicio

Para Zeithaml (citado por Castillo, 2016) los beneficios de la calidad del servicio son: Mayor lealtad de los clientes, aquí la calidad de servicio genera consumidores concurrentes que se consideran satisfechos por emplear continuamente los servicios posteriormente de probarlos. Clientes que retornan por hallar el negocio: calidad de servicio.

Repetición de negocios, esto se relaciona con el hecho de que un mismo cliente o una fracción de clientes, optan por hacer diversos negocios con la empresa, debido a la diversidad de productos/servicios que se tiene. Así un cliente (microempresario

bodeguero) en su MYPE elige brindar el mismo servicio de panadería; creando una alianza con dicho negocio.

Seguridad de precios, referido a la conservación de la calidad en el servicio entregado, el cual si es positivo se puede mantener precios por encima de la competencia, lo que subsana aquel número de clientes que se pierde porque lo único que les interesa es el precio.

Costos de mercado inferiores, al tener calidad de servicio, ésta se transmite velozmente por medio de la información verbal por parte de los clientes satisfechos a potenciales clientes. Brindar servicios de calidad, crea comunicación boca-oído por los clientes que hallaron valor en la prestación del servicio que adoptaron hacia otras personas.

Expansión de mercado, al optimizar la calidad del servicio se pueden desarrollar las exigencias y minimizar desperdicios en los procesos, por lo que incrementa la productividad de los insumos. Ello consolida la continuación del negocio por medio de la captación de más mercado para prestar mayor calidad y mejores precios.

2.2.2. Fiabilidad

Parodi, O. y otros (2017) señalan que la fiabilidad es la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud”.

Droguett (2012) define a la fiabilidad como el conjunto de elementos que hacen que la capacidad de entrega de un servicio se efectúe de manera segura y precisa tanto en suministro de servicio, como en solución de problemas y fijación de precios; pues

los clientes optan por empresas que cumplen sus promesas principalmente los resultados y propiedades centrales de dicho servicio.

Según Garvin, D. (citado por Jiménez, 2015) define a la fiabilidad como la probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños por un determinado período de tiempo. Se trata del desempeño y las características esperadas de un producto o servicio durante un momento específico de su vida útil. Por ejemplo, se espera que un alimento no cause daño a los niños que lo usen. Generalmente, la fiabilidad se mide utilizando el Tiempo Medio de la Primera Falla y el Tiempo Medio entre Fallas (MTBF).

2.2.2.1. Elementos de la Fiabilidad

Parodi, O. y otros (2017) señalan los siguientes elementos que conforman la fiabilidad:

- Eficiencia, aquí se debe aprovechar apropiadamente el uso del tiempo y materiales, empleándolo de la mejor manera posible. Por ejemplo, si se necesita ejecutar una reparación de un equipo en una panadería, el cliente espera que la decoración, suelo y/o paredes no sufran averías innecesarias y que el trabajo se realice en el menor tiempo posible, evitando problemas de comodidad.

- Eficacia, expreso a conseguir el servicio requerido, sin interesar los métodos o recursos empleados. Como ejemplo se encuentra, la entrega de un pedido; al comprador solo le interesa que llegue lo que ha comprado en el tiempo indicado, no considera como lo lleven, lo empaquen y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que él espera.

- Accesibilidad del Servicio, referido a la eventualidad que tienen los usuarios de encuentro con el servicio, por ejemplo al visitar una panadería, encontrar variedad de productos, costos y horarios de atención que si no son los suficientes amplios, conlleva a problemas de accesibilidad” (Parodi, O. y otros, 2017)

2.2.2.2. Grado de Fiabilidad

Al determinar el nivel de satisfacción del cliente es que se puede conocer el grado de fiabilidad de los servicios ofrecidos en las empresas, es así que: hablar de “Satisfacción del cliente”, es distinguir la "apreciación del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", tomando en cuenta el aspecto de las quejas de los clientes, claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Referido a los autores (Parodi, O. y otros, 2017)

Iniciales estudios acerca de satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva evaluando aspectos como atributos de los productos, la certificación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto. Esto según (Parodi, O. y otros, 2017).

Los tres elementos de la satisfacción del cliente son: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

El Rendimiento Percibido: es el valor del bien o el servicio facilitado al cliente y este mismo supone un valor al mismo, después de haberlo recibido. Es decir, se valora el "resultado" que el consumidor "percibe" lo que adquirió en el producto o servicio que recibió, aquí depende del Cliente. (Parodi, O. y otros, 2017)

Las Expectativas, calificadas como "esperanzas" que los clientes desean conseguir, considerando las promesas que hace la misma empresa en cuanto a los beneficios que brinda el producto o servicio, o en base a experiencias de compras anteriores u opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión o promesas que ofrecen los competidores (Parodi, O. y otros, 2017)

Los Niveles de Satisfacción: una vez ejecutada la adquisición de un producto o servicio, los clientes distinguen uno de los tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: el desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor, mientras que el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero solo hasta que halle en otro proveedor una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una inclinación emocional que excede ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ello, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Parodi, O. y otros, 2017).

III.HIPÓTESIS

Sampieri (2014), expresa que la investigación de tipo descriptiva tiene como objeto representar situaciones, expresar como se manifiesta un determinado fenómeno, detallar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, realizando una serie de cuestiones y con una medición independiente, para poder describir lo que se investiga. Por efecto la presente investigación por ser de tipo descriptiva no tiene hipótesis.

IV.METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Tipo de la Investigación: Cuantitativa

Según Cauas (2016) la investigación de tipo cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, además confía en la medición numérica, conteo y uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población. Los mismos que para este estudio se obtendrán de una población conformada por los clientes de las Mype del rubro panaderías; para definir estadísticamente las variables calidad y fiabilidad.

Nivel de la Investigación: Descriptiva

Sabino (2010) señala que la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y se caracteriza por presentar una interpretación correcta. Su preocupación radica en descubrir características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. La presente tesis cuenta con el tipo de investigación descriptiva porque busca detallar las características de las variables de estudio: calidad y fiabilidad.

Diseño de la investigación: No experimental

Sampieri, y otros (2014) señalan que los diseños no experimentales se realizan sin manipular deliberadamente las variables, se observan los fenómenos tal y como se

dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Para esta investigación es la descripción de las variables calidad y fiabilidad.

Es de corte transversal pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Siendo el caso de mi tesis para el año 2016 y con ubicación geográfica en Piura en el AA.HH San Pedro.

4.2. Población y Muestra

Población

La población está dada por los clientes a quienes se acudirá en busca de información para la variable: Calidad y Fiabilidad. Por lo tanto constituyen una población infinita. El campo de estudio son las MYPE rubro panaderías ubicadas en el AA.HH San Pedro-Piura.

Muestra

La muestra es una parte de la población en estudio con el fin de que represente al total. Es así que para la variable calidad y fiabilidad la población a estudiar es a clientes de las MYPE rubro panaderías los cuales forman un total de 384 personas según fórmula estadística.

Sampieri (2014), considera que para obtener la población y muestra infinita se emplea la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$

(Sampieri, 2014)

Donde:

n= tamaño de la muestra.

p= variable positiva.

q=variable negativa

Esto es:

Z =	Nivel de Confianza 95% equivalente a 1.96
p =	Personas que compran pan 50% equivalente a 0.5
q =	Personas que no compran pan 50% equivalente a 0.5
e =	Margen de error 5% equivale a 0.05

Z= valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que si no se tiene su valor se toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1.96.

Reemplazando:

$$n = \frac{Z^2 p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Tabla N° 1 Relación de Panaderías en estudio

N°	Razón Social	Dirección	Propietarios
1	Panadería “Vargas”	AA.HH San Pedro calle Habana	Yaneth Vargas
2	Panadería “San Pedro”	AA.HH San Pedro calle Caracas	Sandra Mera
3	Panadería “Kotosh”	AA.HH San Pedro calle México	Marcela Caballero
4	Panadería “Pan calentito”	AA.HH San Pedro calle la Paz	Vanessa Del Carpio
5	Panadería “La Morales”	AA.HH San Pedro calle Lima	Isabel Morales
6	Panadería “Mi Katty”	AA.HH San Pedro calle Panamá	Blanca Torres

Elaboración: Propia

4.2.1 Criterios de Inclusión y Exclusión

Tabla N° 2 Criterios de Inclusión y Exclusión

Variable Calidad	
Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
-Clientes asiduos -Clientes que pertenezcan al área en estudio. -Edad de 15 a 50 años.	-Personas que no tienen la necesidad de alimentarse con este tipo de productos, porque llevan un tipo de dieta en específico. -Clientes temporales.
Variable Fiabilidad	
Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
-Clientes asiduos -Clientes que pertenezcan al área en estudio. -Edad de 15 a 50 años.	-Personas que no tienen la necesidad de alimentarse con este tipo de productos, porque llevan un tipo de dieta en específico. -Clientes temporales.

Elaboración: Propia

4.3. Matriz de Operacionalización

Tabla N° 3 Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Dimensión
Calidad del Servicio	Matsumoto (2014) indica que la calidad en el servicio es el resultado de una valoración donde el cliente compara las expectativas que tenía sobre el servicio que espera adquirir frente a sus percepciones una vez haya recibido dicha prestación.	Tipos	La dimensión de tipos se medirá por medio de los indicadores: Equipos, Instalaciones físicas, apariencia del personal, habilidad técnica del colaborador, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, percepción del cliente; y empleará como instrumento el cuestionario dirigido a los clientes.	Equipos Instalaciones físicas Apariencia del personal Habilidad técnica Capacidad de respuesta Empatía Seguridad Percepción del cliente	Ordinal: Escala Likert
		Beneficios	La dimensión de beneficios, se medirá con sus indicadores: lealtad de los clientes, repetición de negocios, seguridad de precios, expansión de mercado y empleará como instrumento el cuestionario dirigido a los clientes.	Lealtad de los clientes. Repetición de negocios Seguridad de precios. Expansión de mercado	
Fiabilidad	Droguett (2012) la fiabilidad es el conjunto de elementos que hacen que la capacidad de entrega de un servicio se efectúe de manera segura y precisa tanto en suministro de servicio, como en solución de problemas y fijación de precios y propiedades centrales de dicho servicio.	Elementos	La dimensión de elementos, se medirá con sus indicadores: eficiencia, eficacia, accesibilidad del servicio y empleará como instrumento el cuestionario dirigido a los clientes.	-Eficiencia -Eficacia -Accesibilidad del Servicio	Ordinal: Escala Likert
		Grado	La dimensión de grado, se medirá con sus indicadores: percepción, expectativas, satisfacción y empleará como instrumento el cuestionario dirigido a los clientes.	-Percepción -Expectativas -Satisfacción	

Elaboración: Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Según Tamayo (2008) la encuesta es “...aquella que permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. Esta técnica de adquisición de información, permite conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”, es así, que para las dos variables en estudio calidad y fiabilidad las preguntas estarán dirigidas a los clientes de las panaderías del AA.HH San Pedro-Piura.

4.4.2. Instrumentos

Hurtado (2010) indica que el cuestionario es “...un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. Para el recojo de información de esta investigación se aplicará dos cuestionarios, el primero que consta de 15 preguntas cerradas de escala ordinal, la misma que será para la variable calidad y el segundo cuestionario dotará de 20 preguntas cerradas de escala ordinal y será para la variable fiabilidad.

4.5. Plan de Análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y respetando las normas cuyos datos no han sido manipulados por el investigador. Finalmente se realiza el análisis y la interpretación en el programa Microsoft Excel, a través de gráficos circulares. (Barreiro, 2010)

4.6. Matriz de Consistencia

Tabla N° 4 Matriz de Consistencia

ENUNCIADO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
General	¿Qué características tiene la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE, rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016?	Objetivo General: Determinar las características que tiene la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.	Sampieri, (2014) la investigación de tipo descriptiva tiene como objeto representar situaciones, fenómenos, y detallar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno en análisis para describir lo que se investiga. Por efecto la presente investigación por ser de tipo descriptiva no tiene hipótesis.	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de Investigación: No Experimental, transversal</p> <p>Población: Clientes de las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro.</p> <p>Muestra: 384 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
Específico		<p>OE1. Identificar los tipos de calidad del servicio ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.</p> <p>OE2. Describir los beneficios de la calidad del servicio en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.</p> <p>OE3. Distinguir los elementos de la fiabilidad en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.</p> <p>OE4. Conocer el grado de fiabilidad de las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.</p>		

4.7. Principios Éticos

Los principios éticos son el punto de partida de cualquier argumentación que permita legitimar acciones y procedimientos. La investigación basada en una ética que asegure los derechos de las personas ha considerado tomar como referente, los conceptos utilizados en la investigación. (Sanromán, Gonzáles, & Villa, 2015)

La investigación se ejecutó con total transparencia estableciendo como eje central la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, acudiendo a un gran número de fuentes las que han sido referenciadas debidamente respetando la propiedad intelectual y privacidad. Por consiguiente la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad, imparcialidad y responsabilidad social.

V.RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Variable Calidad

5.1.1.1 Identificar los tipos de Calidad del servicio ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.

Tabla N° 5.1

¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	195	51%
b) De acuerdo	105	27%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	78	20%
d) En desacuerdo	0	0%
e) Totalmente en desacuerdo	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

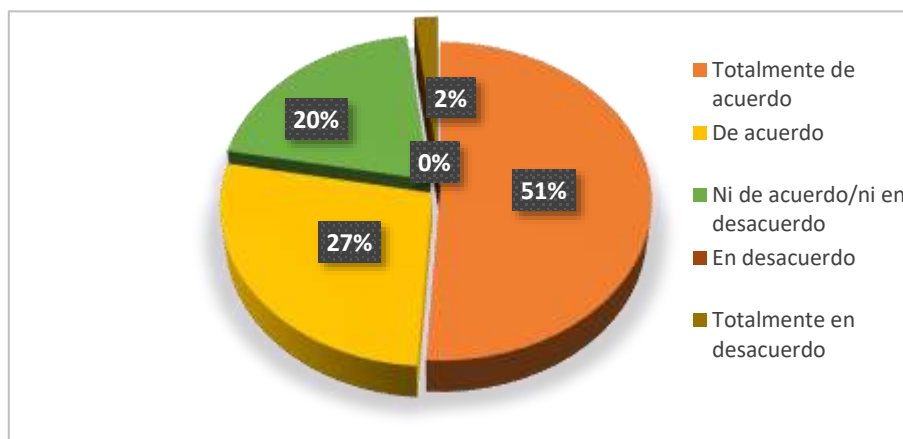


Gráfico 1: que representa a *¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?*

En la Tabla N°5.1 denominada “*¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?*” se aprecia que el 51% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la panadería posee equipos modernos, por otro lado el 27% está de acuerdo que la panadería posee equipos modernos, asimismo el 20% no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo en cuanto a los equipos modernos de la panadería, además el 0% de encuestados se encuentra en desacuerdo con que los equipos sean modernos, mientras que el 2% está totalmente en desacuerdo con que la panadería cuente con equipos modernos.

Tabla N° 5.2

¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	9	2%
b) De acuerdo	292	76%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	65	17%
d) En desacuerdo	10	3%
e) Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

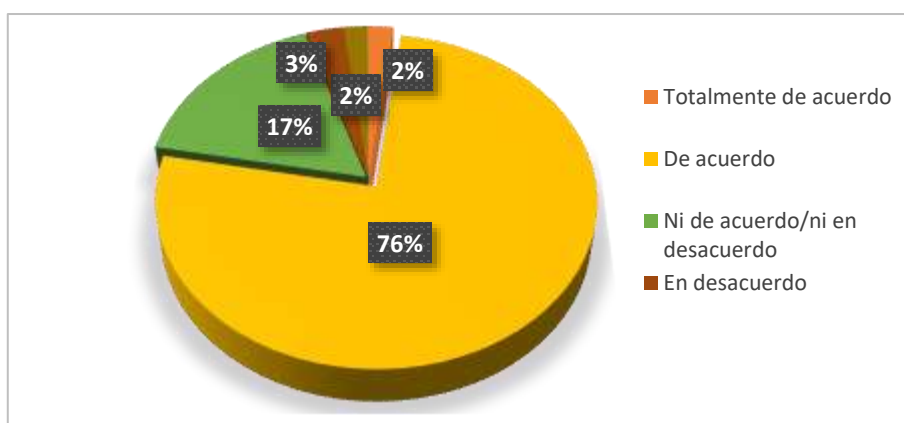


Gráfico 2: *Que representa a ¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?*

En la Tabla N°5.2 denominada “¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?” se observa que el 2% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las instalaciones de la panadería son visualmente atractivas, asimismo el 76% de encuestados está de acuerdo con que las instalaciones de la panadería son atractivas, por otro lado el 17% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo

con que las instalaciones de la panadería sean atractivas, además el 3% de encuestados está en desacuerdo que las panaderías posean instalaciones atractivas, del mismo modo el 2% de encuestados están totalmente en desacuerdo con que las instalaciones de la panadería sean atractivas.

Tabla N° 5.3

¿La iluminación de la panadería es la adecuada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	49	13%
b) De acuerdo	262	68%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	35	9%
d) En desacuerdo	38	10%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

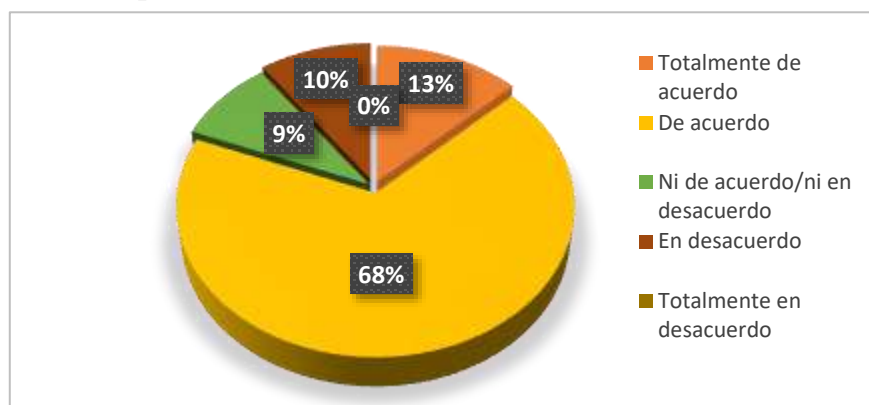


Gráfico 3: *Que representa a ¿La iluminación de la panadería es la adecuada?*

En la Tabla N°5.3 denominada “¿La iluminación de la panadería es la adecuada?” se estima que el 13% de encuestados están totalmente de acuerdo con la iluminación que posee la panadería, del mismo modo el 68% de encuestados expresa que está de acuerdo con la iluminación de la panadería, por otro lado el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la iluminación de la panadería, mientras que el 10% de encuestados está en desacuerdo con la iluminación que posee la panadería, de la misma

forma el 0% de encuestados está totalmente en desacuerdo con la iluminación de la panadería.

Tabla N° 5.4
¿La temperatura de la panadería es la adecuada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	46	12%
b) De acuerdo	221	58%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	100	26%
d) En desacuerdo	17	4%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

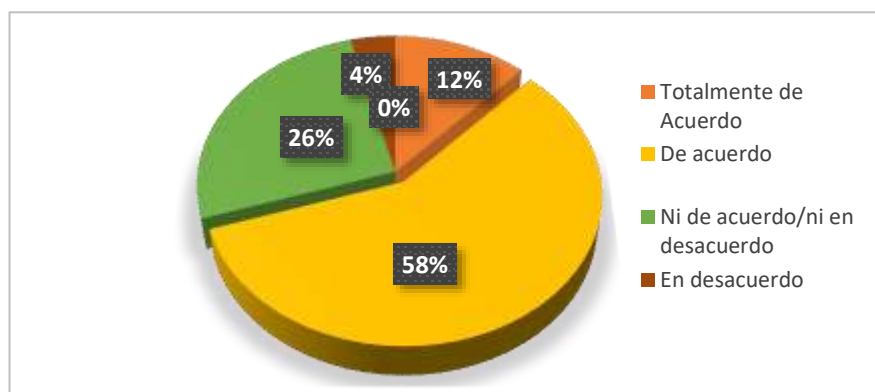


Gráfico 4: Que representa a ¿La temperatura de la panadería es la adecuada?

En la Tabla N°5.4 denominada “La temperatura de la panadería es la Adecuada” se percibe que el 12% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo con que la temperatura de la panadería es adecuada, del mismo modo el 58% de encuestados se encuentra de acuerdo que la panadería posee una temperatura adecuada, asimismo el 26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la temperatura que tiene la panadería, por otro lado el 4% de encuestados se encuentra en desacuerdo con que la temperatura sea la adecuada, finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo con que la temperatura de la panadería sea la adecuada.

Tabla N° 5.5

¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que el local maneja?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	49	13%
b) De acuerdo	225	59%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	86	22%
d) En desacuerdo	16	4%
e) Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

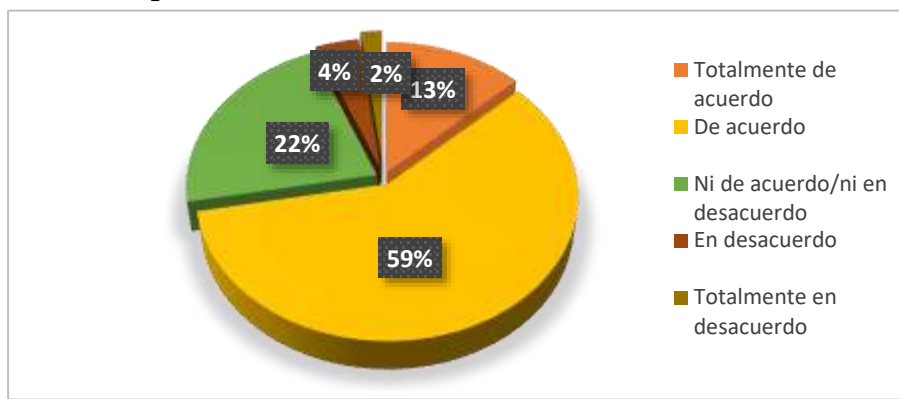


Gráfico 5: Que representa a ¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que el local maneja?

En la Tabla N°5.5 denominada “¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que el local maneja?” se distingue que el 13% de clientes encuestados está totalmente de acuerdo con que la decoración de la panadería es coherente con la imagen que el local maneja, mientras que el 59% de encuestados está de acuerdo con la coherencia entre la decoración e imagen de la panadería, del mismo modo el 22% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la coherencia de la decoración e imagen de la panadería, por otro lado el 4% se encuentra en desacuerdo con la coherencia de la panadería entre decoración e imagen, asimismo el 2% de encuestados está totalmente en desacuerdo con que la decoración de la panadería es coherente con la imagen que el local maneja.

Tabla N° 5.6

¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	49	13%
b) De acuerdo	262	68%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	35	9%
d) En desacuerdo	38	10%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

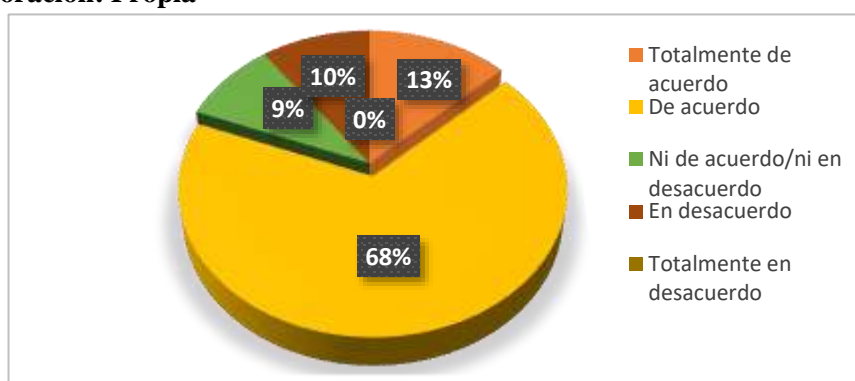


Gráfico 6: Que representa a ¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro?

En la Tabla N°5.6 denominada “¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro?” se observa que el 13% de clientes encuestados está totalmente de acuerdo que el personal de la panadería mantiene un aspecto pulcro, asimismo el 68% de encuestados está de acuerdo con el aspecto pulcro del personal, por otro lado el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el aspecto del personal de la panadería, mientras que el 10% de encuestados está en desacuerdo con el aspecto que mantiene el personal, del mismo modo el 0% de clientes encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo con que el personal de la panadería mantiene un aspecto pulcro.

Tabla N° 5.7

¿El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	105	27%
b) De acuerdo	214	56%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	24	6%
d) En desacuerdo	41	11%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

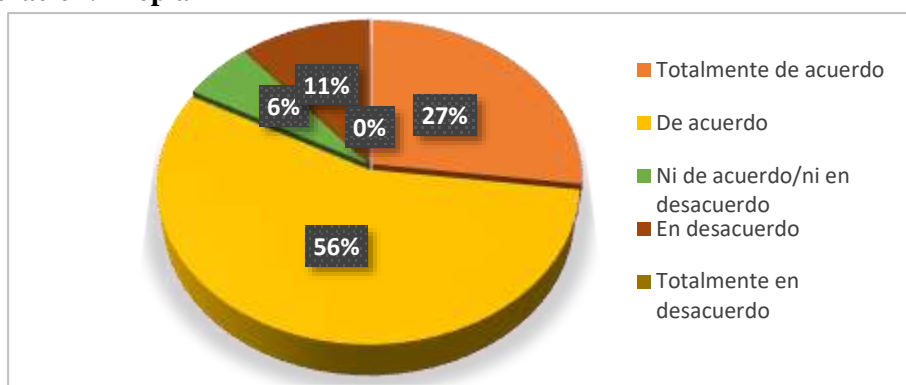


Gráfico 7: *Que representa a ¿el personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?*

En la Tabla N°5.7 denominada “¿El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?” se aprecia que el 27% de encuestados está totalmente de acuerdo que el personal de la panadería se encuentra capacitado, asimismo el 56% de clientes encuestados está de acuerdo con el personal capacitado de la panadería, del mismo modo el 6% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el personal se encuentra capacitado, mientras que el 11% está en desacuerdo que el personal de la panadería se encuentra capacitado, además un 0% de encuestados está totalmente en desacuerdo con que el personal se encuentra capacitado.

Tabla N° 5.8

¿La panadería ofrece un servicio ágil?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	236	62%
b) De acuerdo	74	19%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	57	15%
d) En desacuerdo	17	4%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

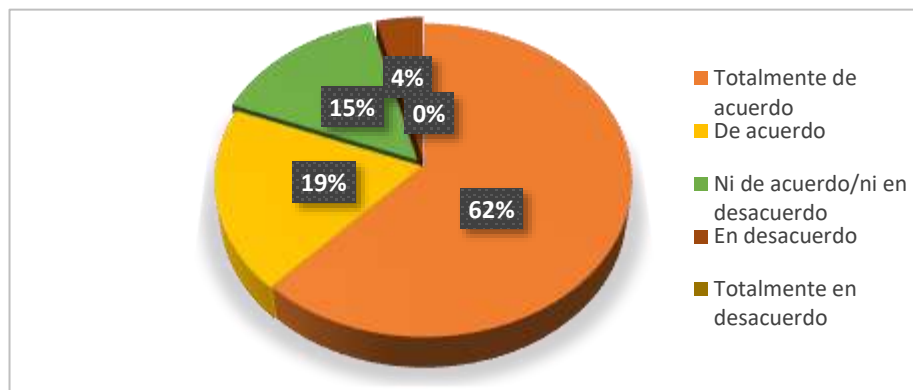


Gráfico 8: Que representa a ¿La panadería ofrece un servicio ágil?

En la Tabla N°5.8 denominada “La panadería ofrece un servicio ágil” se distingue que el 62% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la panadería ofrece un servicio ágil, asimismo el 19% de encuestados está de acuerdo con el servicio ágil que ofrece la panadería, además el 15% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la panadería ofrece un servicio ágil, por otro lado el 4% de clientes encuestados está en desacuerdo con que la panadería ofrece un servicio ágil, mientras que el 0% de encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo con que en la panadería se ofrece un servicio ágil.

Tabla N° 5.9

¿La panadería se encuentra en una ubicación idónea?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	0	0%
b) De acuerdo	306	80%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	32	8%
d) En desacuerdo	46	12%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

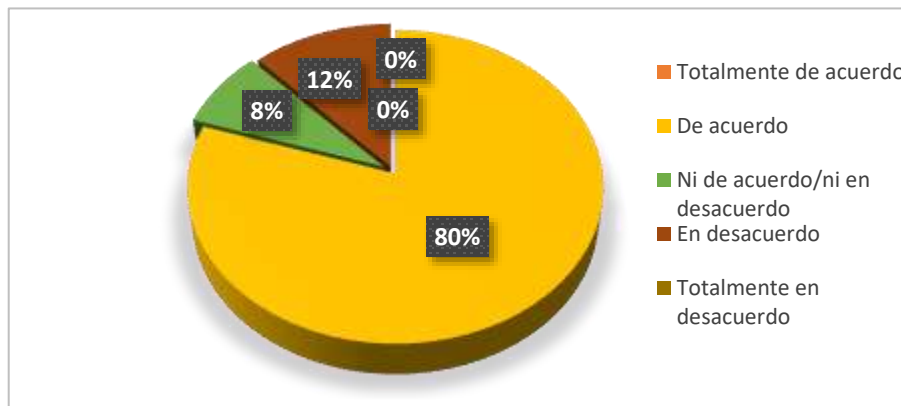


Gráfico 9: *Que representa a ¿La panadería se encuentra en una ubicación idónea?*

En la Tabla N°5.9 denominada “La panadería se encuentra en una ubicación idónea” se percibe que el 0% de encuestados está totalmente de acuerdo con que la panadería se encuentra en una ubicación idónea, asimismo el 80% se encuentra de acuerdo con que la ubicación es idónea, del mismo modo el 8% de clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la ubicación sea idónea, por otro lado el 12% de encuestados está en desacuerdo con que la ubicación es idónea, mientras que un 0% de clientes encuestados está totalmente en desacuerdo con que la panadería se encuentra en una ubicación idónea.

Tabla N° 5.10

¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	4	1%
b) De acuerdo	322	84%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	33	9%
d) En desacuerdo	21	5%
e) Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

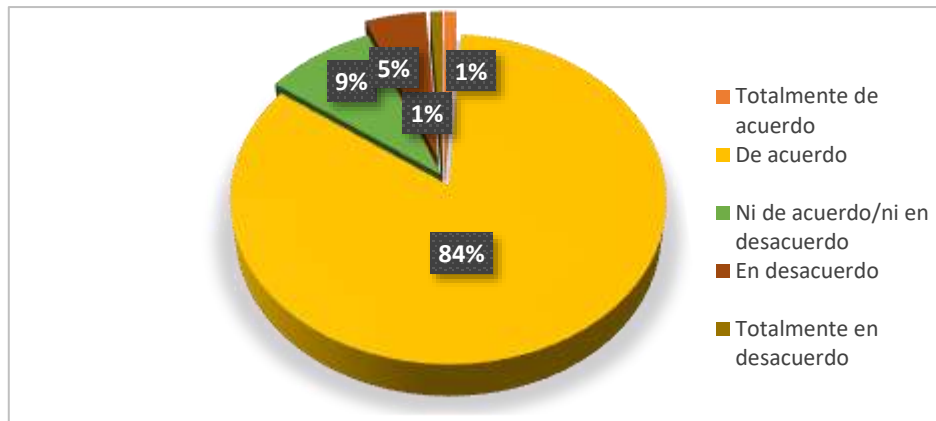


Gráfico 10: Que representa a ¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos? Seguridad de Productos

En la Tabla N°5.10 denominada “¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus Productos?” se estima que el 1% de encuestados está totalmente de acuerdo que la panadería transmite seguridad en sus productos, del mismo modo el 84% de encuestados se encuentran de acuerdo con la seguridad en sus productos de la panadería, asimismo el 9% de clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad de los productos en la panadería, por otro lado el 5% de encuestados se encuentra en desacuerdo con la seguridad de productos de la panadería, mientras que un 1% de clientes encuestados está totalmente en desacuerdo con que la panadería transmite seguridad en sus productos.

Tabla N° 5.11

¿Hace comentarios positivos acerca del producto y servicio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	3	1%
b) Casi nunca	17	4%
c) A veces	78	20%
d) Casi siempre	218	57%
e) Siempre	68	18%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

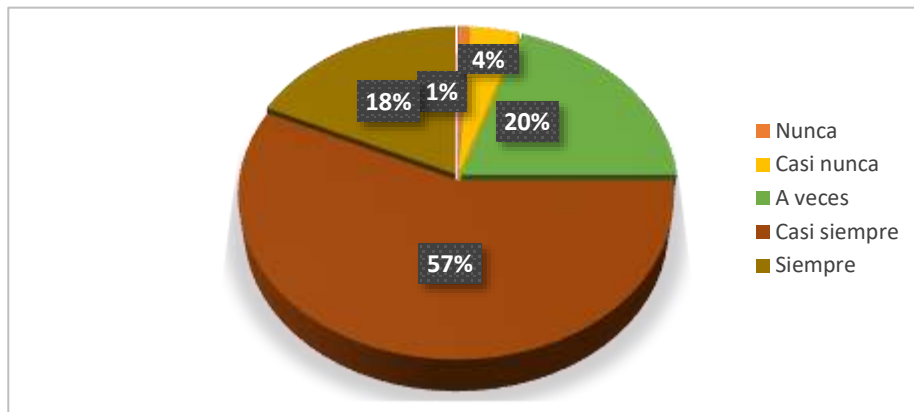


Gráfico 11: Que representa a ¿Hace comentarios positivos acerca del producto y servicio?

En la Tabla N°5.11 denominada “¿Hace comentarios positivos acerca del producto y servicio?” se aprecia que el 1% de encuestados nunca realiza comentarios positivos de los productos y servicios de la panadería, asimismo el 4% de encuestados casi nunca emite comentarios positivos, del mismo modo el 20% de encuestados a veces expresa comentarios positivos de los productos y servicios de la panadería, por otro lado el 57% de clientes encuestados casi siempre pronuncia comentarios positivos, mientras que el 18% de encuestados dice comentarios positivos de los productos y servicios que ofrece la panadería.

5.1.1.2 Describir los beneficios de la calidad del servicio en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.

Tabla N° 5.12

En caso de apertura de nuevas panaderías ¿Acudiría a estas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	236	62%
b) De acuerdo	74	19%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	57	15%
d) En desacuerdo	17	4%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

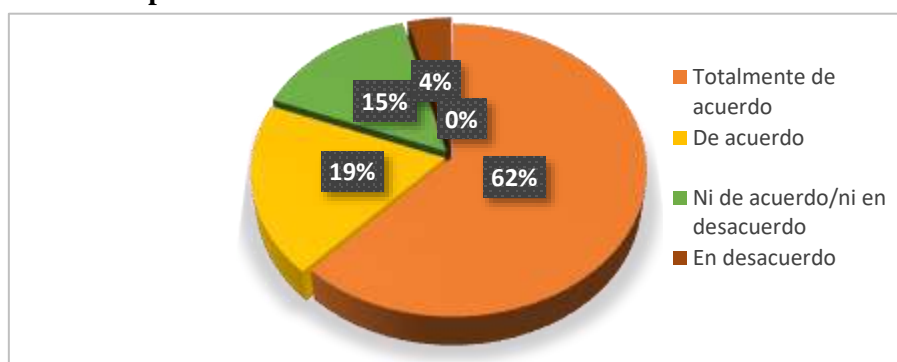


Gráfico 12: Que representa a en caso de apertura de nuevas panaderías ¿Acudiría a estas?

En la Tabla N°5.12 denominada “En caso de apertura de nuevas panaderías ¿Acudiría a estas?” se observa que el 62% de encuestados está totalmente de acuerdo en acudir en caso de apertura de nuevas panaderías, del mismo modo el 19% de encuestados está de acuerdo en asistir en caso se apertura nuevas panaderías, asimismo el 15% de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en visitar la apertura de nuevas panaderías, por otro lado el 4% de encuestados se encuentra en desacuerdo en acudir en caso de apertura de nuevas panaderías, mientras que el 0% de clientes encuestados está totalmente en desacuerdo en concurrir en caso de apertura de nuevas panaderías.

Tabla N° 5.13

¿Encuentra en otras panaderías el mismo producto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	28	7%
b) Casi nunca	62	16%
c) A veces	210	55%
d) Casi siempre	84	22%
e) Siempre	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

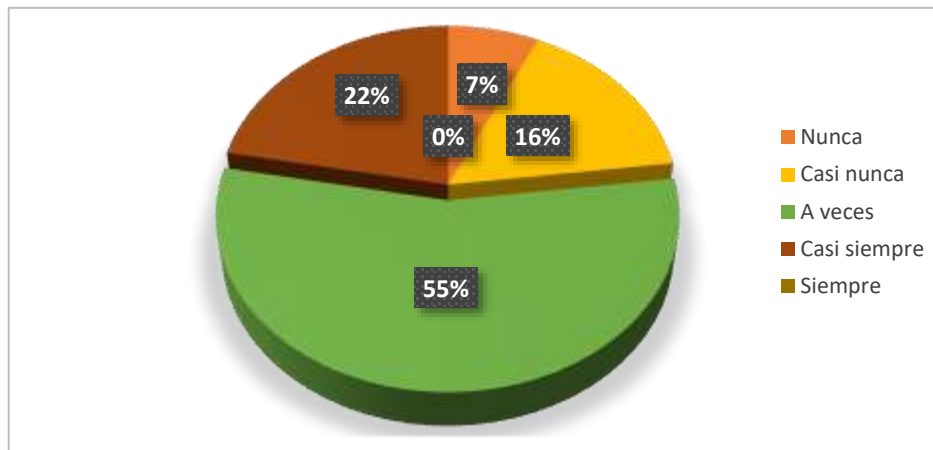


Gráfico 13: Que representa a ¿Encuentra en otras panaderías el mismo producto?

En la Tabla N°5.13 denominada “¿Encuentra en otras panaderías el mismo producto?” se estima que el 7% de encuestados afirma que nunca encuentran repetidos los productos en otras panaderías, asimismo el 16% de los encuestados señala que casi nunca en las otras panaderías le ofrecen el mismo producto, del mismo modo el 55% de encuestados a veces encuentra repetidos los productos en otras panaderías, por otro lado el 22% de encuestados casi siempre encuentra repetición de productos en las otras panaderías, mientras que el 0% de clientes encuestados siempre encuentra repetidos los productos en otras panaderías.

Tabla N° 5.14

¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	195	51%
b) De acuerdo	105	27%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	78	20%
d) En desacuerdo	0	0%
e) Totalmente en desacuerdo	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

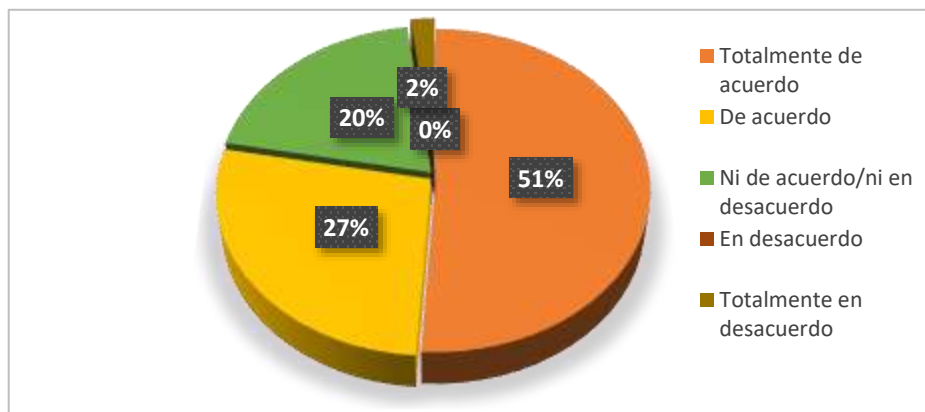


Gráfico 14: Que representa a ¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?

En la Tabla N°5.14 denominada “¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?” se percibe que el 51% de encuestados está totalmente de acuerdo en seguir comprando sus productos aun si los precios incrementan, asimismo el 27% de encuestados está de acuerdo en continuar la compra de sus productos aun si aumentan los precios, del mismo modo el 20% de clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en seguir comprando sus productos si sus precios crecen, por otro lado el 0% de encuestados se encuentran en desacuerdo en seguir comprando sus productos si sus precios acrecientan, mientras que el 2% de clientes encuestados está totalmente en desacuerdo en continuar su compra de productos si sus precios se elevan.

Tabla N° 5.15

¿Recomienda de boca a oído el consumo de los productos a quien le solicite un consejo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	59	15%
b) Casi nunca	42	11%
c) A veces	31	8%
d) Casi siempre	252	66%
e) Siempre	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

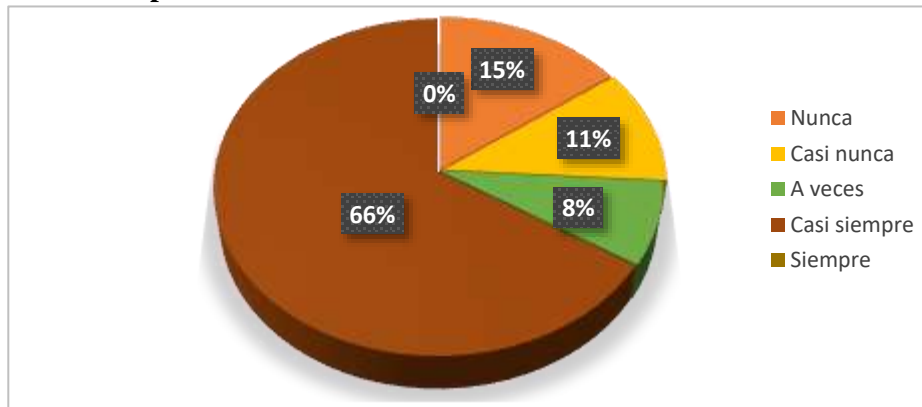


Gráfico 15: *Que representa a ¿Recomienda de boca a oído el consumo de los productos a quien les solicite un consejo?*

En la Tabla N°5.15 denominada “¿Recomienda de boca a oído el consumo de los productos a quien le solicite un consejo?” se distingue que el 15% de encuestados nunca recomienda de boca a oído el consumo de productos a quien le solicite un consejo, asimismo el 11% de encuestados casi nunca sugiere el consumo de productos a quien le pida un consejo, del mismo modo el 8% de clientes encuestados a veces aconseja de boca a oído los productos de la panadería, por otro lado el 66% de encuestados casi siempre recomienda de boca a oído el consumo de productos a quien le solicite un consejo, mientras que el 0% de clientes encuestados siempre sugiere de boca oído el consumo de productos a quien le pida un consejo.

5.1.2 Variable Fiabilidad

5.1.2.1 Distinguir los elementos de la fiabilidad en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016;

Tabla N° 5.16

¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	4	1%
b) Casi nunca	8	2%
c) Algunas veces	69	18%
d) Siempre	214	56%
e) Casi siempre	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

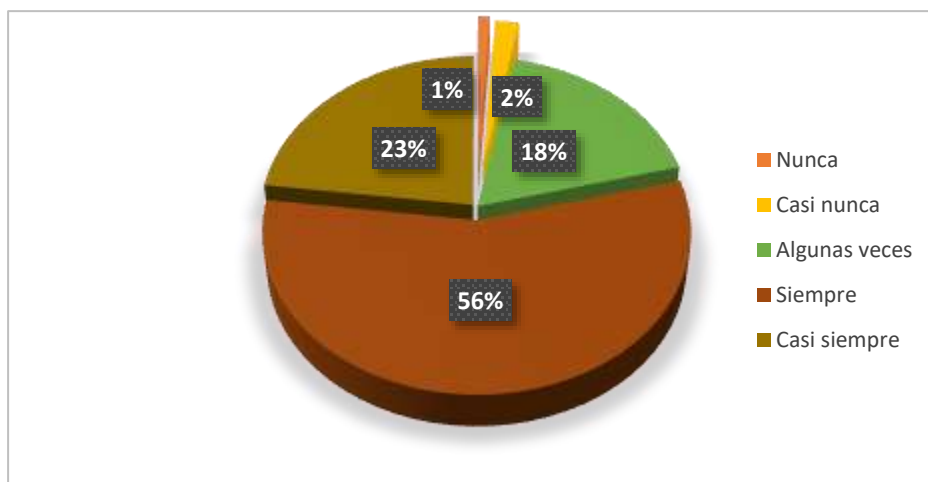


Gráfico 16: Que representa a *¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?*

En la Tabla N°5.16 denominada “¿El personal toma interés sobre sus necesidades al momento de efectuar el servicio?” se observa que el 1% de encuestados nunca ha percibido interés del personal sobre sus necesidades al momento de efectuar el servicio, del mismo modo el 2% de encuestados casi nunca apreciado interés del personal en el servicio ejecutado, asimismo el 18% de clientes encuestados algunas veces ha visto interés del personal sobre sus necesidades, por otro lado el 56% de

encuestados siempre ha distinguido el interés que le pone el personal a sus necesidades, mientras que el 23% de los clientes encuestados casi siempre ha observado interés del personal sobre sus necesidades al momento de efectuar el servicio.

Tabla N° 5.17

¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	20	5%
b) Casi nunca	16	4%
c) Algunas veces	76	20%
d) Siempre	82	21%
e) Casi siempre	190	50%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

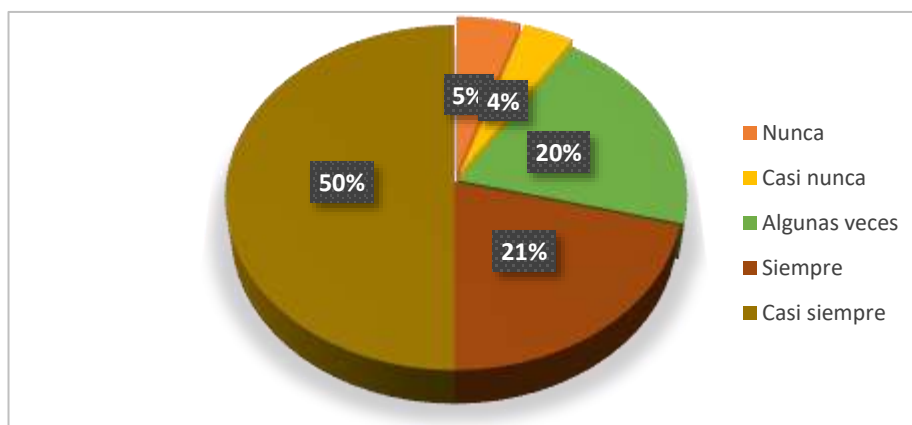


Gráfico 17: Que representa a *¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?*

En la Tabla N°5.17 denominada “La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?” se estima que el 5% de encuestados nunca ha recibido el servicio en el tiempo que prometieron hacerlo, asimismo el 4% de encuestados casi nunca ha obtenido el servicio en tiempo prometido, del mismo modo el 20% de encuestados algunas veces han acogido el servicio en el tiempo en que se les prometió, por otro lado el 21% de clientes encuestados siempre han adoptado el servicio cuando se les

prometió ejecutarlo, mientras que el 50% de los encuestados han receptado el servicio en el tiempo que se les prometió realizarlo.

Tabla N° 5.18

Cuando tiene un problema ¿El personal muestra sincero interés en ayudarlo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0%
b) Casi nunca	38	10%
c) Algunas veces	78	20%
d) Siempre	223	58%
e) Casi siempre	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

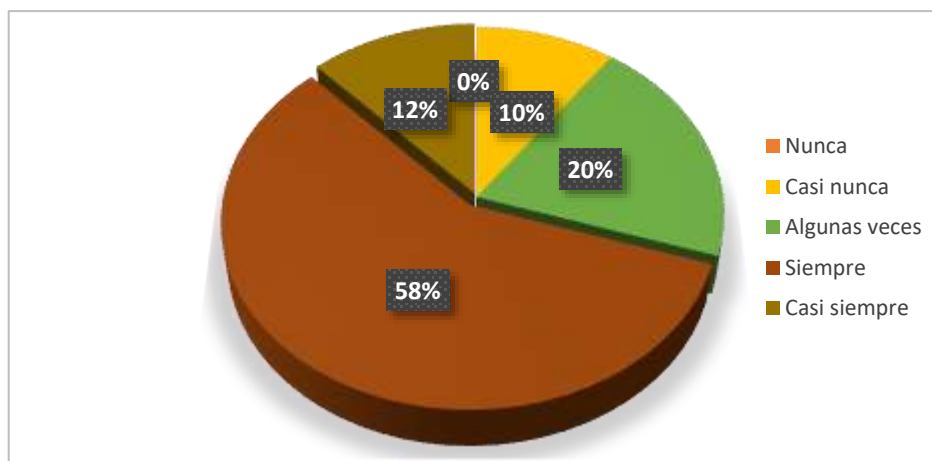


Gráfico 18: Que representa a Cuando tiene un problema ¿El personal muestra sincero interés en ayudarlo?

En la Tabla N°5.18 denominada “Cuando tiene un problema ¿el personal muestra sincero interés en ayudarlo?” se percibe que el 0% de encuestados ante un problema nunca ha recibido sincero interés de ayuda por parte del personal, asimismo el 10% de encuestados casi nunca ha visto que frente a un problema el personal muestre sincero interés en ayudar, del mismo modo el 20% de clientes encuestados algunas veces han percibido sincero interés de ayuda en su problema por parte del personal, por otro lado el 58% de encuestados siempre observa en el personal su sincero interés de ayuda a

algún problema, mientras que el 12% de los clientes encuestados casi siempre ha obtenido del personal un sincero interés en ayudarlo ante un problema.

Tabla N° 5.19

¿Al momento de la entrega de sus vueltos, los trabajadores distribuyen conforme?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0%
b) Casi nunca	5	1%
c) Algunas veces	76	20%
d) Siempre	110	29%
e) Casi siempre	193	50%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

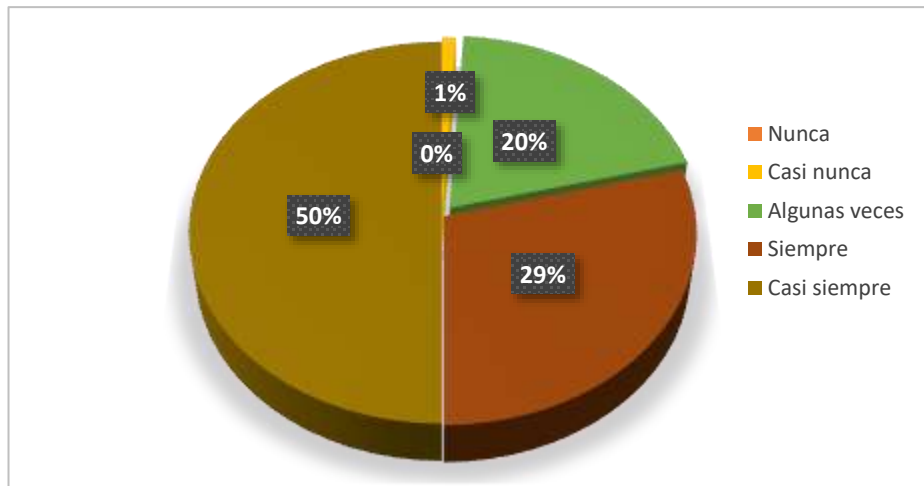


Gráfico 19: Que representa a ¿Al momento de la entrega de sus vueltos los trabajadores distribuyen conforme?

En la Tabla N°5.19 denominada “¿Al momento de la entrega de sus vueltos los trabajadores distribuyen conforme?” se distingue que el 0% de encuestados nunca recibe los vueltos conforme, asimismo el 1% de encuestados casi nunca obtiene conforme sus vueltos, del mismo modo el 20% de clientes encuestados algunas veces recoge la distribución de su vuelto conforme, por otro lado el 29% de encuestados

siempre logra recibir su vuelto conforme, mientras que el 50% de los clientes encuestados casi siempre adquiere su vuelto conforme.

Tabla N° 5.20

¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	90	23%
b) En desacuerdo	14	4%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	69	18%
d) De acuerdo	211	55%
e) Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

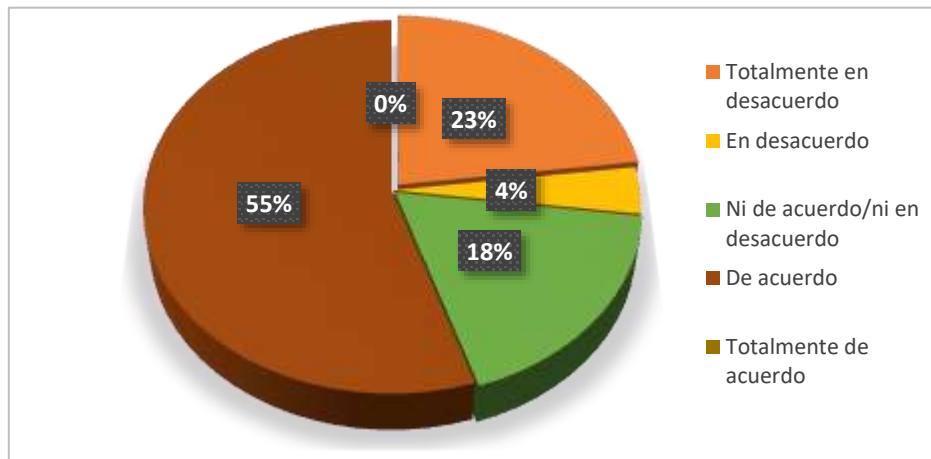


Gráfico 20: *Que representa a ¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?*

En la Tabla N°5.20 denominada “¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?” se aprecia que el 23% de encuestados está totalmente en desacuerdo con el buen servicio adquirido desde la primera vez que acudió a la panadería, asimismo el 4% de encuestados está en desacuerdo que recibe a la primera vez un buen servicio, del mismo modo el 18% de los clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el buen servicio desde la primera vez, por otro lado el 55% de encuestados están de acuerdo que reciben un buen servicio desde la primera

vez, mientras que el 0% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que obtienen buen servicio desde la primera vez de acudir a la panadería.

Tabla N° 5.21

¿El personal está capacitado para brindar servicios cero errores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	7	2%
b) En desacuerdo	40	10%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	92	24%
d) De acuerdo	171	45%
e) Totalmente de acuerdo	74	19%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

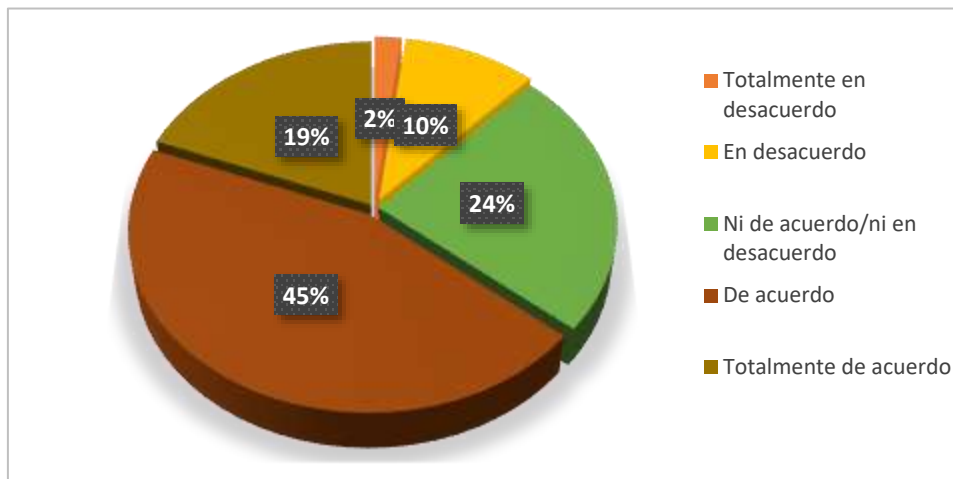


Gráfico 21: *Que representa a ¿El personal está capacitado para brindar servicios cero errores?*

En la Tabla N° 5.21 denominada “El personal está capacitado para brindar servicios con cero errores” se observa que el 2% de encuestados están totalmente en desacuerdo con que el personal brinda servicios con cero errores, asimismo el 10% de encuestados está en desacuerdo que el personal está capacitado para ofrecer servicios cero errores, del mismo modo el 24% de clientes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el personal entrega servicios con cero errores, por otro lado el 45%

de los encuestados están de acuerdo con que el personal brinda servicios con cero errores, mientras que el 19% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo que el personal de la panadería está ofrece servicios cero errores.

Tabla N° 5.22

¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	38	10%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	78	20%
d) De acuerdo	223	58%
e) Totalmente de acuerdo	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

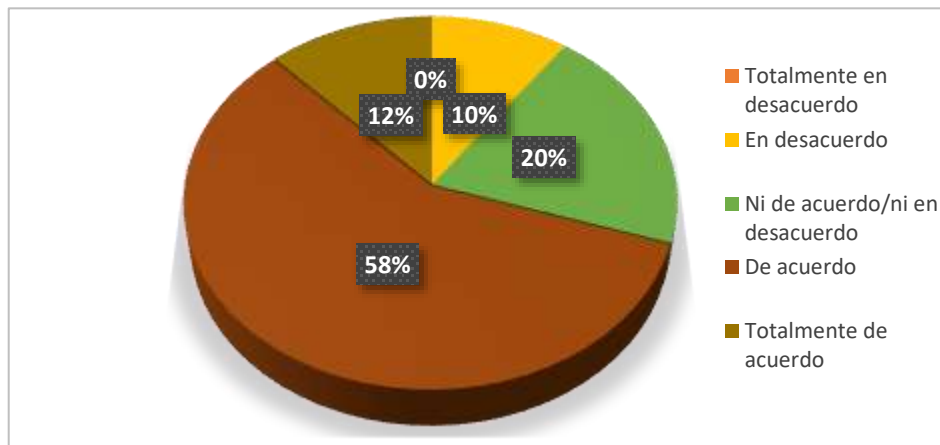


Gráfico 22: *Que representa a ¿Su atención se realizó respetando la programación y orden de llegada?*

En la Tabla N°5.22 denominada “¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?” se estima que el 0% de clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con que la atención que se le brindó se realizó respetando el orden de llegada, asimismo el 10% de encuestados están en desacuerdo con el orden en la atención brindada, del mismo modo el 20% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el orden de llegada en su atención, por otro lado el 58% de encuestados

se encuentran de acuerdo con la atención brindada pues se respetó el orden de llegada, mientras que el 12% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la atención que se le brindó respetando su orden de llegada.

Tabla N° 5.23

¿La panadería cuenta con un horario de atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	59	15%
b) De acuerdo	252	66%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	31	8%
d) En desacuerdo	42	11%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

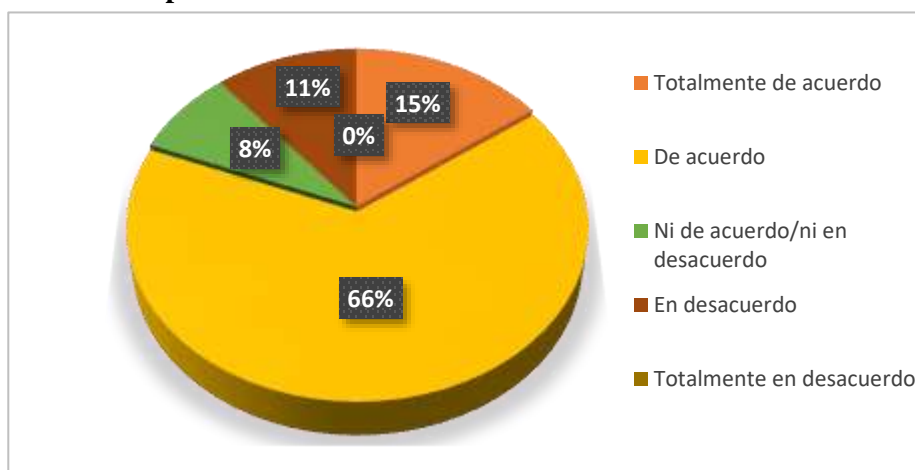


Gráfico 23. Que representa a ¿La panadería cuenta con un horario de atención?

En la Tabla N°5.23 denominada “¿La panadería cuenta con un horario de atención?” se percibe que el 15% de encuestados está totalmente de acuerdo con que la panadería cuenta con un horario de atención, asimismo el 66% de los encuestados están de acuerdo con la disposición de un horario de atención por parte de la panadería, del mismo modo el 8% de los clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la panadería posee un horario de atención, por otro lado el 11% de los

encuestados se encuentra en desacuerdo con que existe un horario de atención en la panadería, mientras que el 0% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo que la panadería consta de un horario de atención.

Tabla N° 5.24

¿La panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	4	1%
b) Casi nunca	8	2%
c) Algunas veces	69	18%
d) Siempre	214	56%
e) Casi siempre	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

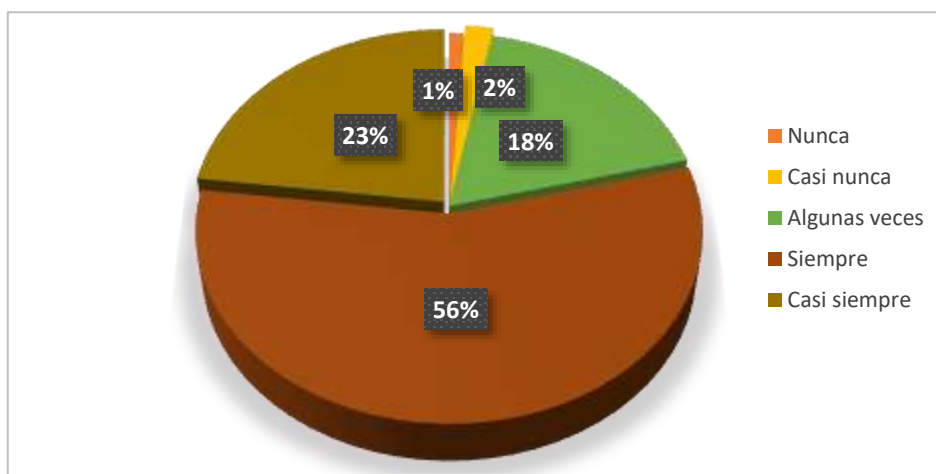


Gráfico 24: *Que representa a ¿La panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?*

En la Tabla N°5.24 denominada “¿La panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?” se distingue que el 1% de encuestados nunca está informado acerca de las promociones y ofertas de la panadería, asimismo el 2% de los encuestados casi nunca conoce las promociones y ofertas que ofrece las panadería, del mismo modo el 18% de los clientes encuestados algunas veces sabe sobre las promociones y ofertas que lleva a cabo la panadería, por otro lado el 56% de encuestados siempre está enterado

de las promociones y ofertas de la panadería, mientras que el 23% de los encuestados casi siempre está comunicado acerca de las promociones y ofertas de la panadería.

5.1.2.2 Conocer el grado de fiabilidad en los servicios ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del A.H San Pedro-Piura, año 2016.

Tabla N° 5.25

¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	4	1%
b) Bueno	322	84%
c) Regular	33	9%
d) Malo	21	5%
e) Muy malo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

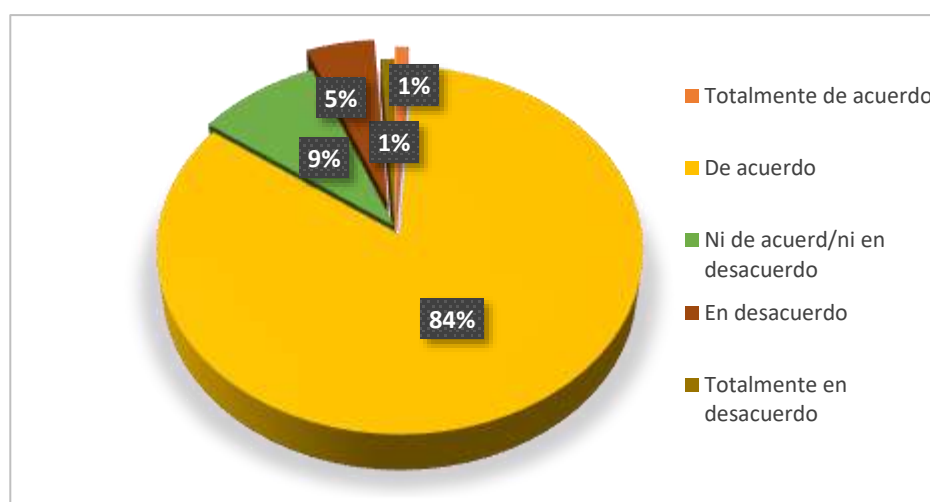


Gráfico 25: Que representa a: ¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?

En la Tabla N°5.25 denominada “¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?” se observa que el 1% de encuestados califica el trato del personal como excelente, asimismo el 84% de encuestados considera bueno el trato del personal de la

panadería, del mismo modo el 9% de los clientes encuestados aprecia como regular el trato que ofrece el personal de la panadería, por otro lado el 5% de encuestados distingue como malo el trato del personal de la panadería, mientras que el 1% de clientes encuestados conceptúa el trato del personal de la panadería como muy malo.

Tabla N° 5.26

¿Cómo evalúas el tiempo en el que el personal realiza la cobranza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	195	51%
b) Bueno	105	27%
c) Regular	78	20%
d) Malo	0	0%
e) Muy malo	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

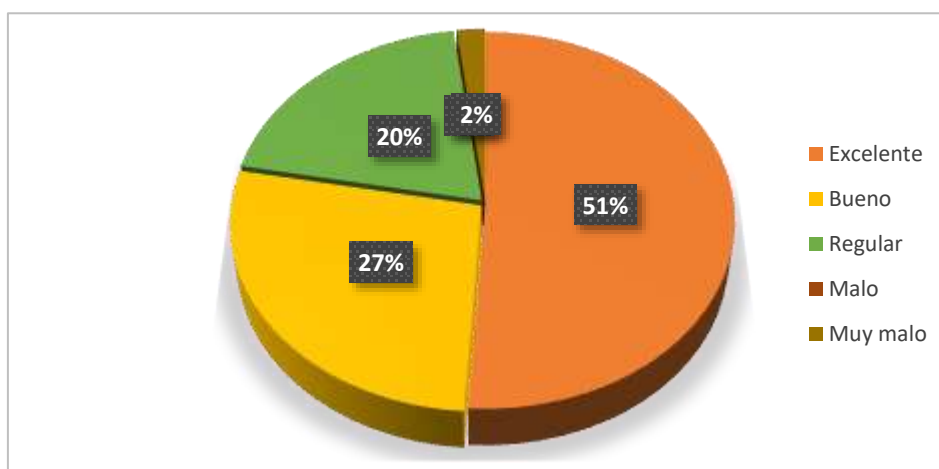


Gráfico 26: *Que representa a ¿Cómo evalúas el tiempo en el que el personal realiza la cobranza? Tiempo de cobro*

En la Tabla N°5.26 denominada “¿Cómo evalúas el tiempo en el que el personal realiza la cobranza?” se aprecia que el 51% de los encuestados considera excelente el tiempo en el que el personal realiza el cobro, asimismo el 27% de los encuestados califica de bueno el tiempo de cobro por parte del personal, del mismo modo el 20% de los

clientes encuestados distingue como regular el tiempo de cobro que ejecuta el personal, por otro lado el 0% de encuestados aprecia como malo el tiempo de cobro del personal, mientras que el 2% de los clientes encuestados estima muy malo el tiempo en que el personal efectúa el cobro.

Tabla N° 5.27

¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	97	25%
b) Bueno	230	60%
c) Regular	57	15%
d) Malo	0	0%
e) Muy malo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

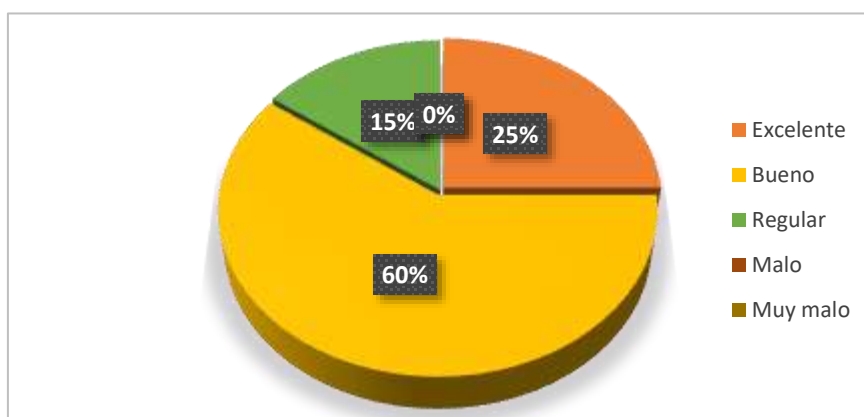


Gráfico 27: *Que representa a ¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?*

En la Tabla N°5.27 denominada “¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?” se estima que el 25% de encuestados considera excelente la limpieza de la panadería, asimismo el 60% de los encuestados aprecia como buena la limpieza existente en la panadería, del mismo modo el 15% de los clientes encuestados califican como de regular la limpieza de la panadería, por otro lado el 0% de los encuestados distinguen

de malo la limpieza de la panadería, mientras que un 0% de los encuestados expresa que la limpieza de la panadería es muy mala.

Tabla N° 5.28

¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	98	26%
b) Bueno	222	58%
c) Regular	59	15%
d) Malo	5	1%
e) Muy malo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

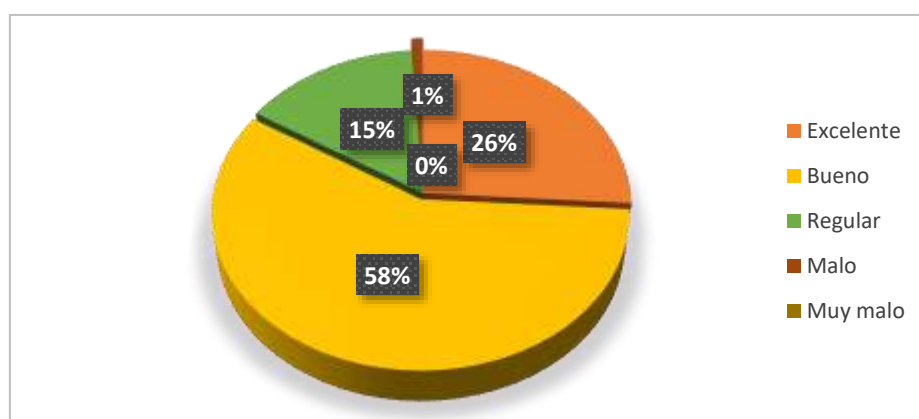


Gráfico 28 : *Que representa a ¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?*

En la Tabla N°5.28 denominada “¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?” se percibe que el 26% de los encuestados valora como excelente la calidad de estos productos, asimismo el 58% de los encuestados estima la calidad de estos productos como buena, del mismo modo el 15% clientes encuestados percibe de regular la calidad de los productos ofrecidos en la panadería, por otro lado el 1% de los encuestados aprecia de malo la calidad de los productos, mientras que el 0% de estos encuestados considera muy malo la calidad de estos productos.

Tabla N° 5.29

¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	59	15%
b) De acuerdo	252	66%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	31	8%
d) En desacuerdo	42	11%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

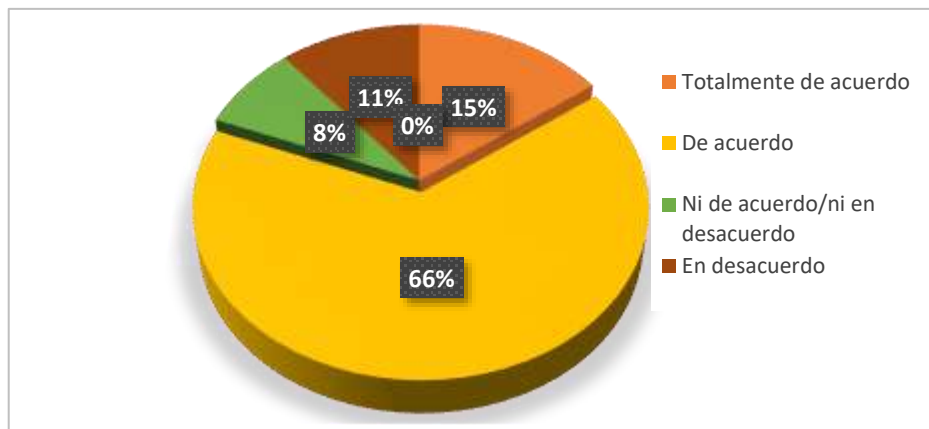


Gráfico 29: Que representa a *¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?*

En la Tabla N°5.29 Denominada “¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?” se distingue que el 15% de encuestados está totalmente de acuerdo con que existe valor agregado en el producto y servicio recibido, asimismo el 66% de los encuestados está de acuerdo con que la panadería brinda valor agregado en el producto y servicio que ofrece, del mismo modo el 8% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la existencia de valor agregado en el producto y servicio obtenido, por otro lado el 11% de encuestados están en desacuerdo con el valor agregado que se dice brindar en el producto y servicio, mientras que el 0% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo con que existe valor agregado en el producto y servicio brindado en la panadería.

Tabla N° 5.30

¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	90	23%
b) De acuerdo	211	55%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	69	18%
d) En desacuerdo	14	4%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

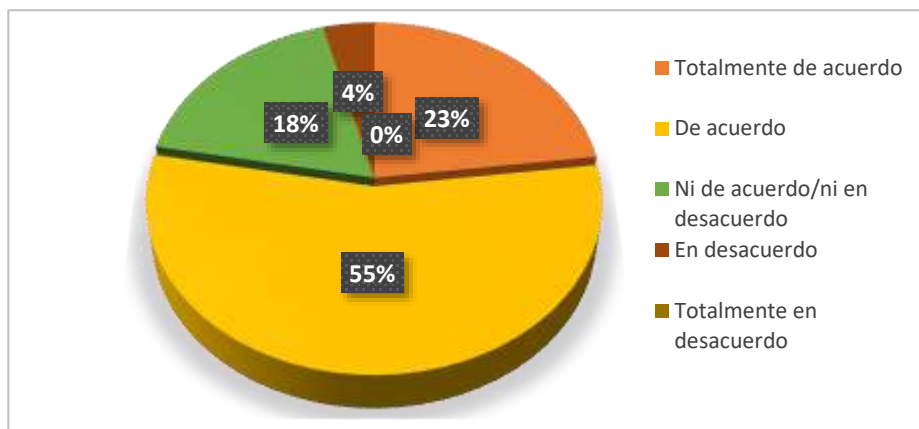


Gráfico 30: *Que representa a ¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?*

En la Tabla N°5.30 denominada “¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?” se aprecia que el 23% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el personal entiende sus necesidades específicas como cliente, asimismo el 55% de los encuestados está de acuerdo con que el personal conoce sus necesidades específicas, del mismo modo el 18% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comprensión de sus necesidades específicas por parte del personal de la panadería, por otro lado el 4% de encuestados se encuentra en desacuerdo con la interpretación del personal en cuanto a sus necesidades específicas,

mientras que el 0% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la distinción de sus necesidades como cliente.

Tabla N° 5.31

¿El personal cumple con los deseos de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	54	14%
b) De acuerdo	264	69%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	50	13%
d) En desacuerdo	16	4%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

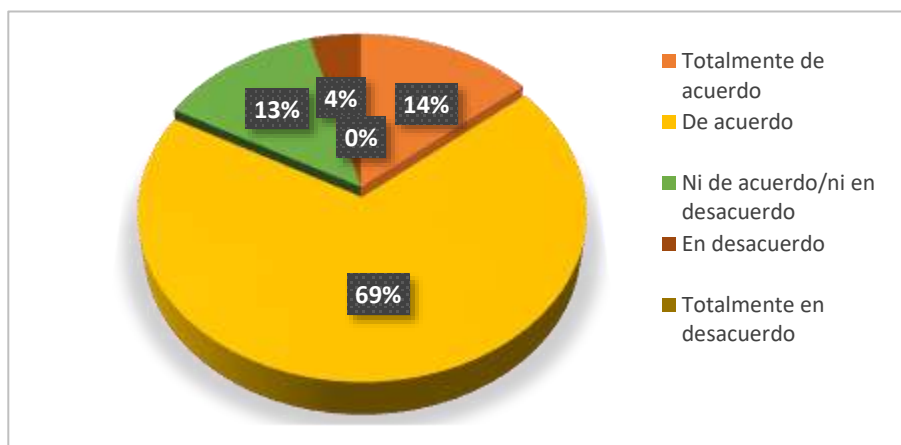


Gráfico 31: Que representa a ¿El personal cumple con los deseos de los clientes?

En la Tabla N°5.31 denominada “¿El personal cumple con los deseos de los clientes?” se observa que el 14% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el personal cumple sus deseos como cliente, asimismo el 69% de los encuestados está de acuerdo con que el personal efectúa sus deseos, del mismo modo el 13% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el desarrollo de sus deseos por parte del personal, por otro lado el 4% de encuestados se encuentra en desacuerdo con el cumplimiento de sus deseos como cliente, mientras que el 0% de los

encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo con la ejecución de sus deseos como cliente.

Tabla N° 5.32

¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	20	5%
b) De acuerdo	190	50%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	76	20%
d) En desacuerdo	82	21%
e) Totalmente en desacuerdo	116	4%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

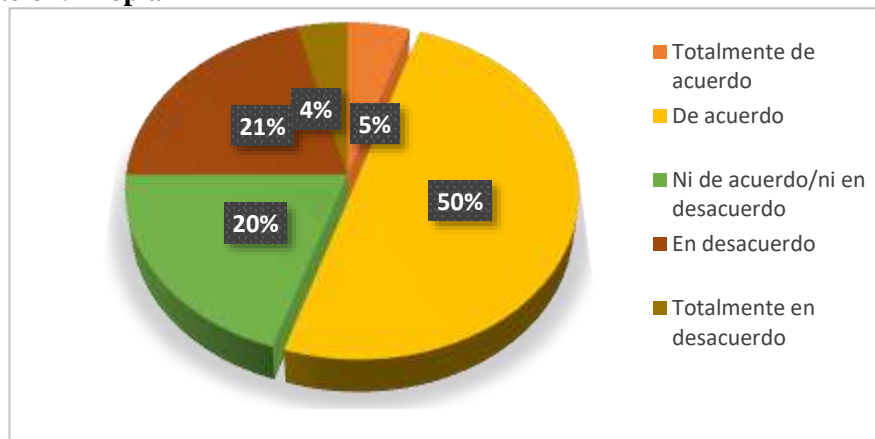


Gráfico 32: *Que representa a ¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?*

En la Tabla N°5.32 denominada “¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?” se estima que el 5% de encuestados está totalmente de acuerdo que el servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente, asimismo el 50% de los encuestados está de acuerdo con que los servicios de la panadería se adaptan a sus necesidades como cliente, del mismo modo el 20% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la adaptación de los servicios a su necesidades, por otro lado el 21% de encuestados se encuentra en desacuerdo con que los servicios de la panadería se adapten a sus necesidades, mientras

que el 4% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo con que el servicio que brinda la panadería se adapte a sus necesidades.

Tabla N° 5.33

¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	59	15%
b) De acuerdo	252	66%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	31	8%
d) En desacuerdo	42	11%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

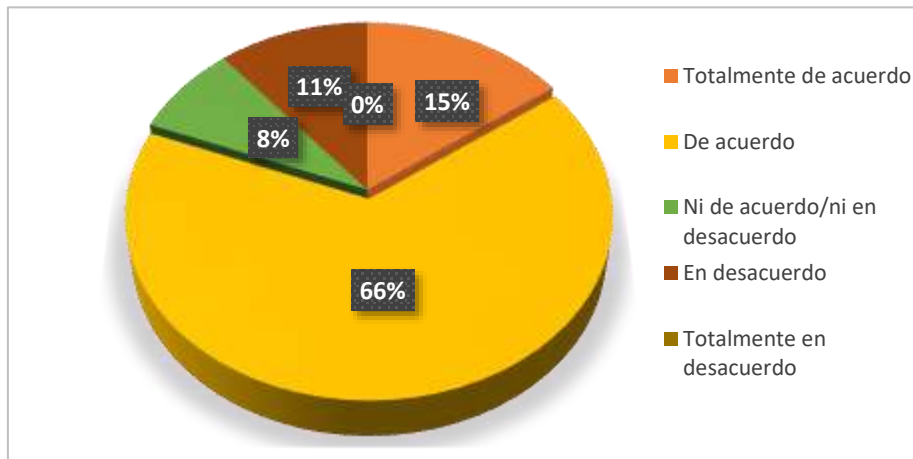


Gráfico 33: Representa a ¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?

En la Tabla N°5.33 denominada “¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?” se percibe que el 15% de encuestados está totalmente de acuerdo con la explicación requerida que le brindaron, asimismo el 66% de los encuestados está de acuerdo con que le brindaron la explicación que requería acerca del producto ofrecido, del mismo modo el 8% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la explicación requerida brindada por el personal de la panadería, por otro lado el 11% de los encuestados están en desacuerdo con la

explicación que requerían, mientras que el 0% de encuestados está totalmente en desacuerdo con la explicación requerida que le brindaron el personal de la panadería.

Tabla N° 5.34

¿El servicio ofrecido fue dado por el personal capacitado como usted lo requería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	0	0%
b) De acuerdo	191	50%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	113	29%
d) En desacuerdo	35	9%
e) Totalmente en desacuerdo	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

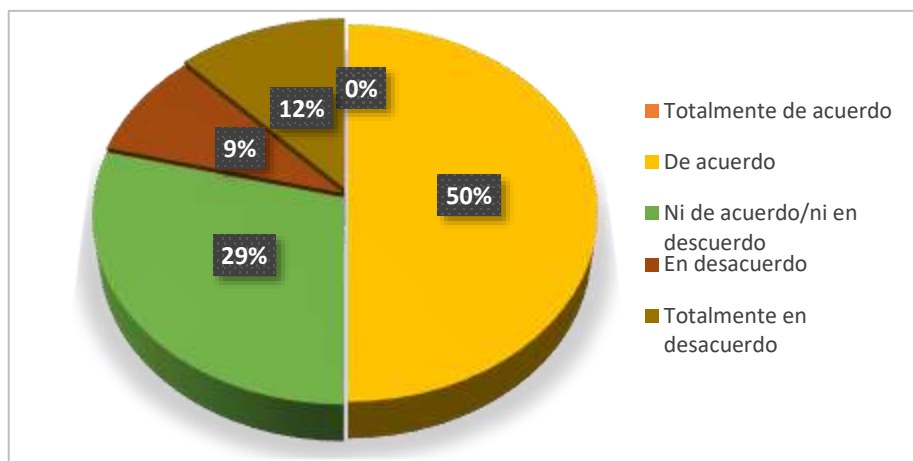


Gráfico 34: *Que representa a ¿El servicio ofrecido fue dado por el personal capacitado como usted lo requería?*

En la Tabla N°5.34 denominada “¿El servicio ofrecido fue dado por el personal capacitado como usted lo requería?” se distingue que el 0% de encuestados está totalmente de acuerdo con el servicio ofrecido dado por el personal capacitado como lo requería, asimismo el 50% de encuestados está de acuerdo con el servicio que requería dado por personal capacitado, del mismo modo el 29% de clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio requerido que le brindó el personal, por otro lado el 9% de encuestados se encuentra en desacuerdo con

el servicio requerido, mientras que el 12% de encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo con el servicio requerido otorgado por personal capacitado de la panadería.

Tabla N° 5.35

¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	236	62%
b) De acuerdo	74	19%
c) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	57	15%
d) En desacuerdo	17	4%
e) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario realizado a los clientes

Elaboración: Propia

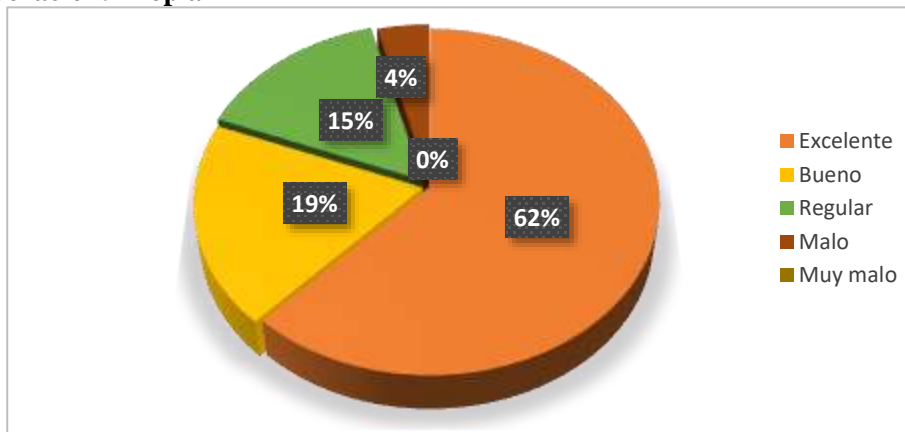


Gráfico 35: Representa ¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?

En la Tabla N°5.35 Denominada “¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?” se observa que el 62% de encuestados está totalmente de acuerdo con que la calidad del servicio fue superada, asimismo el 19% de los encuestados está de acuerdo con la calidad del servicio brindada por el personal que fue mejor de lo esperado, del mismo modo el 15% de clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la calidad del servicio haya sido superado, por otro lado el 4% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la calidad de servicio brindada por el personal.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1. Variable Calidad del servicio

El objetivo específico1: “Identificar los tipos de calidad del servicio ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016” muestra las tablas que permiten demostrar dicho objetivo las mismas que se detallaran a continuación:

En la Tabla N°5.1 denominada “¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?” se aprecia que el 51% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la panadería posee equipos modernos, lo que concuerda con lo expuesto por Morales (2014) en su investigación llegó a concluir que: “...las empresas no cuentan con algún tipo de control y supervisión de la calidad de materia prima, de igual forma con la manipulación de los productos dentro del área de elaboración. Las condiciones de higiene bajo las que se realiza el proceso de producción del pan no son las adecuadas. Por otro lado, el almacenamiento de materia prima y producto terminado se encuentra en espacio muy reducidos”

Asimismo se tiene un recorte periodístico elaborado por Lachira, P. (2017) quien expresa que cuatro Mype del sector panaderías en la ciudad de Piura fueron inspeccionadas; dando como resultado que una de ellas fuera clausurada por las terribles condiciones del ambiente de trabajo, así mismo las tres panaderías restantes fueron observadas esto a causa de la falta de indumentaria adecuada. Lo que muestra un déficit en su calidad de servicio y en consecuencia poca ventaja competitiva.

Por lo tanto de acuerdo a Morales y Lachira se reconoce que las MYPE estudiadas mantienen siempre sus equipos modernos y actualizados de manera tal que brindan un servicio de calidad evitando los posibles cierres de local ante inspecciones.

Además de adquirir una percepción positiva por parte de sus clientes que son el eje central en dicho negocio.

En la Tabla N°5.2 denominada “¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?” se observa que el 17% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las instalaciones de la panadería sean atractivas, lo que difiere con Macedo (2018) el mismo que en su investigación llegó a concluir que la totalidad de las MYPE percibe que la gestión de calidad es de nivel medio y están totalmente de acuerdo en fijar metas acerca de la calidad, además consideran que deben elaborar el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente y están de acuerdo en que las identifica las necesidades de los clientes. La totalidad de las empresas están de acuerdo en que establecen los controles en los procesos del servicio, evalúan el comportamiento de la calidad real, comparan el comportamiento real del servicio con los objetivos de calidad y realizan acciones para erradicar las diferencias entre lo real y los objetivos. La mayoría de las empresas cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad del servicio, cuentan con un equipo especializado para realizar las mejoras y capacitan a su personal para brindar un mejor servicio”

Por otro lado el autor Gadea (2012) menciona que las características que conforman la calidad, están relacionadas por cualquier propiedad que contribuya a la adecuación del uso de un producto, proceso o servicio. Sus características son: el objetivo básico que es la competitividad, trabajo bien hecho, la mejora continua con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por calidad, trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente, comunicación, información, participación y reconocimiento, fijación de objetivos de mejora y seguir los resultados.

Por lo tanto acudiendo a Macedo y Gadea se reconoce que las MYPE bajo estudio deben fortalecer la atracción de sus locales, puesto que genera gran impacto en la percepción de los clientes, y es la primera impresión que tienen al acudir a su panadería. Además de brindar una ventaja competitiva frente a otras panaderías.

En la Tabla N°5.3 denominada “¿La iluminación de la panadería es la adecuada?” se estima que el 10% de encuestados está en desacuerdo con la iluminación que posee la panadería, esto concuerda con Cutipa (2017) en su investigación llegó a la conclusión que: “...En cuanto a la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de Pastelería Deli EIRL es deficiente con respecto al componente de imagen corporativa que brinda la empresa, ya que los clientes perciben estar insatisfechos en cuanto a la calidad técnica con un 46.46% y calidad funcional con 44.69%, todos estos a los diferentes indicadores que influyen en las mismas. Asimismo, respecto al componente funcional la Pastelería Deli EIRL cuenta con el 37.67% de clientes insatisfechos, este diagnóstico se ve reflejado en la deficiencia de los factores de capacidad de respuesta, empatía y seguridad, vale mencionar que este factor es una de las principales debilidades del proceso de realización del servicio”

De la misma manera conforme a lo expresado por el autor Cortes, J. (2017) indica que la calidad es el valor en el que una serie de características innatas desempeña las necesidades o expectativas distinguidas, implícitas u obligatorias. Bajo este criterio, la calidad se calcula a partir de la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.

Asimismo según Oriana, 2012 la calidad del servicio puede definirse como los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y su debido uso, es decir, consiste en cumplir las expectativas del cliente.

Por lo tanto de acuerdo a Cutipa, Cortes, J. y Oriana se reconoce que las MYPE investigadas deben emplear mecanismos que contribuyan al mejoramiento de la realización del servicio en su empresa, como es el factor de iluminación en la organización, el cual para los clientes es considerado aspecto importante, pues valoran el conjunto de características que poseen las empresas y esto a su vez contribuye a su satisfacción, y es factor clave para el posicionamiento en la mente de sus clientes.

En la Tabla N°5.4 denominada “¿La temperatura de la panaderías es la adecuada?” se percibe que el 58% de encuestados se encuentra de acuerdo que la panadería posee una temperatura adecuada, lo que difiere con lo expresado por Atencia (2016) en su investigación concluyó “...Que las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en el distrito de Huaraz, no aplican la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total, porque no hay interés sincero por parte de los empresarios para mejorar la calidad, debido a que no planifican, no evalúan y no verifican las actividades que se llevan a cabo dentro del proceso de elaboración de panes y dentro de la empresa”

Del mismo modo Pérez, R. & Bejarano, A. (2008) respecto al factor ambiente las MYPE del rubro panaderías han buscado estrategias para mantenerse en constante productividad, y competitividad; y de esta manera ofrecer la tan ansiada calidad en sus productos y servicios. Es así, que debido al exceso de contaminación, insostenibilidad y calentamiento global, la Gestión Ambiental adopta como estrategia comercial la Conciencia Ambiental. Asimismo en el año 1947 se funda la organización

internacional para la estandarización “Internacional Organization For Stantandardization” (ISO) en Ginebra, cuyo fin es la coordinación de normativas nacionales con la organización mundial del comercio; para facilitar el comercio y contribuir con los estándares para el desarrollo.

Por lo tanto acudiendo a Pérez, R., Bejarano, A. y Atencia se reconoce que las MYPE bajo estudio tienen las herramientas adecuadas para mejor conservación del producto y en consecuencia brindar un servicio de calidad a sus clientes. Además de manejar las normativas para mantener conciencia ambiental frente al entorno donde se desenvuelven, y contar con la temperatura adecuada en sus instalaciones.

En la Tabla N°5.5 denominada “¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que este local maneja?” se distingue 22% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la coherencia de la decoración e imagen de la panadería, lo que concuerda con Orosco (2014) el cual en su tesis concluyó que: El servicio de atención percibido por los clientes de la empresa Belcorp, en sus dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, muestra el nivel de satisfacción bueno: 68.8% tiene el nivel de comunicación bueno, y el 12.6% nivel muy bueno.

El autor Cortes, J. (2017) indica que la calidad es el valor en el que una serie de características innatas desempeña las necesidades o expectativas distinguidas, implícitas u obligatorias. Bajo este criterio, la calidad se calcula a partir de la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.

De la misma forma Méndez (2013) conceptualiza el tercer punto de la calidad de servicio, como el proceso, como una sucesión de actividades que tiene como

resultado un final definido, elaborado por una serie de recursos ordenados (humanos, metodológicos, materiales y máquinas). Juntos los tres elementos deben reunir características y atributos específicos y tangibles.

Por lo tanto acudiendo a Orozco, Cortes, J. y Méndez se reconoce que las MYPE bajo investigación deben examinar las características y atributos en cuanto a los elementos existentes en su empresa, pues esto es lo que el cliente percibe al momento que acude a su local, es así que se hace necesario mantener una decoración llamativa en su empresa para una mayor captación de atención de los clientes y en consecuencia mayor acogida de estos.

En la Tabla N°5.6 denominada “¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro?” se observa que el 68% de encuestados está de acuerdo con el aspecto pulcro del personal, lo que difiere con lo expresado por Macedo (2018) Donde llegó a concluir que: “...La totalidad de las MYPE percibe que la gestión de calidad es de nivel medio y están totalmente de acuerdo en fijar metas acerca de la calidad, además consideran que deben elaborar el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente y están de acuerdo en que las identifica las necesidades de los clientes. La totalidad de las empresas están de acuerdo en que establecen los controles en los procesos del servicio, evalúan el comportamiento de la calidad real, comparan el comportamiento real del servicio con los objetivos de calidad y realizan acciones para erradicar las diferencias entre lo real y los objetivos. La mayoría de las empresas cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad del servicio, cuentan con un equipo especializado para realizar las mejoras y capacitan a su personal para brindar un mejor servicio”

Además según el autor Torres, M. (2015) señala acerca de la calidad organizativa o imagen corporativa, que viene a ser la calidad que perciben los clientes en la organización. La misma que se forma a partir de lo que el cliente percibe del servicio y sirve de filtro entre expectativas y percepciones. Para el punto de vista del cliente, la impresión más real del servicio ocurre en el encuentro con el servicio o momento de verdad, que es cuando el cliente interactúa con la empresa de servicios. Cada encuentro contribuye a la satisfacción y disponibilidad del cliente para hacer negocios con la empresa nuevamente. Si el cliente interactúa por primera vez, esta creará la primera impresión de la organización.

Por lo tanto de acuerdo con Macedo y Torres, M. se reconoce que las MYPE bajo estudio en cuanto al personal mantienen un aspecto pulcro, esto crea una buena impresión del cliente al momento de adquirir los productos y en consecuencia gran satisfacción en el servicio; lo que genera además una mayor acogida de los mismos.

En la Tabla N°5.7 denominada “¿El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?” se aprecia que el 56% de clientes encuestados está de acuerdo con el personal capacitado de la panadería, donde de acuerdo con el autor Cutipa (2017) en su investigación concluyó que: “...En cuanto a la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de Pastelería Deli EIRL es deficiente con respecto al componente de imagen corporativa que brinda la empresa, ya que los clientes perciben estar insatisfechos en cuanto a la calidad técnica con un 46.46% y calidad funcional con 44.69%, todos estos a los diferentes indicadores que influyen en las mismas. Asimismo, respecto al componente funcional la Pastelería Deli EIRL cuenta con el 37.67% de clientes insatisfechos, este diagnóstico se ve reflejado en la deficiencia de los factores de capacidad de respuesta,

empatía y seguridad, vale mencionar que este factor es una de las principales debilidades del proceso de realización del servicio”

Del mismo modo Mendoza (2015) quien señala que la capacitación viene a ser el proceso por el cual el personal obtiene habilidades que contribuyen al logro de los objetivos de la organización, pues proporciona a los empleados conocimientos y destrezas específicas e identificables para que sean puestos en marcha en sus puestos actuales.

Por lo tanto de acuerdo con Cutipa y Mendoza se reconoce que las MYPE bajo estudio en cuanto a su personal se encuentran correctamente capacitados puesto que poseen las habilidades necesarias al momento de ofrecer el servicio, ello se puede ver reflejado en la etapa de la atención, los mismos que saben ayudar al cliente cuando estos realizan un pedido, lo que hace que exista un trato fluido entre trabajador-cliente y en consecuencia el logro de satisfacción en cuanto a su necesidad real.

En la Tabla N°5.8 denominada “¿La panadería ofrece un servicio ágil?” se distingue que el 62% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la panadería ofrece un servicio ágil, lo que concuerda con lo expuesto por la autora Salvador (2017) la misma que en su tesis llegó a las siguientes conclusiones: “...Que la empresa no dispone de un diagrama de flujo que oriente al personal en la ejecución de las actividades durante el proceso de servicio al cliente. Además no lleva un orden sobre las funciones que cada trabajador debe realizar, así como las responsabilidades y condiciones que el puesto exige para poder desarrollar una tarea adecuadamente. Por otro lado no tiene la documentación necesaria donde detalle las funciones de determinado puesto que facilite al personal de nuevo ingreso y al promovido a un

nuevo puesto. Asimismo, el personal evidencia una falta de conocimiento sobre el proceso de servicio al cliente lo que genera que el nivel de satisfacción sea ineficiente.”

De este modo el autor Mendoza (2013) define el tiempo de entrega de los productos como el conjunto integrado de actividades creadas para lograr un alto volumen de producción, utilizando inventarios mínimos de materia prima, trabajo en proceso y productos terminados. Las piezas llegan a otra estación de trabajo “justo a tiempo”, y se completan y pasan por la operación rápidamente. El método justo a tiempo también se fundamenta en la teoría de que nada se producirá hasta cuando se necesite. La necesidad se crea por la demanda real de un producto. (p.11).

Por lo tanto de acuerdo con Salvador y Mendoza se reconoce que las MYPE bajo estudio ofrecen un servicio ágil, puesto que el tiempo de entrega de sus productos es la oportuna, los servicios se realizan en el momento justo en que sus clientes lo requieren, por ello se hace necesario que toda panadería cuente con políticas de empresa para que exista un adecuado manejo de sus funciones y no hayan largos tiempos de espera para la adquisición del servicio.

En la Tabla N°5.9 denominada “¿La panadería se encuentra en una ubicación idónea?” se percibe que el 80% de encuestados se encuentra de acuerdo con que la ubicación de la panadería es idónea, donde de acuerdo con Cortes, J. (2017) indica que la calidad es el valor en el que una serie de características innatas desempeña las necesidades o expectativas distinguidas, implícitas u obligatorias. Bajo este criterio, la calidad se calcula a partir de la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.

Asimismo Cutipa (2017) en su investigación concluye que “...En cuanto a la calidad del servicio mediante el nivel de Satisfacción de los clientes de Pastelería Deli EIRL es deficiente con respecto al componente de imagen corporativa que brinda la empresa, ya que los clientes perciben estar insatisfechos en cuanto a la calidad técnica con un 46.46% y calidad funcional con 44.69%, todos estos a los diferentes indicadores que influyen en las mismas. Asimismo, respecto al componente funcional la Pastelería Deli EIRL cuenta con el 37.67% de clientes insatisfechos, este diagnóstico se ve reflejado en la deficiencia de los factores de capacidad de respuesta, empatía y seguridad, vale mencionar que este factor es una de las principales debilidades del proceso de realización del servicio”

Por lo tanto de acuerdo con Cortez y Cutipa se reconoce que las MYPE bajo estudio se encuentran en una ubicación idónea, pues los clientes que acuden a dichas panaderías se encontraron de acuerdo con el servicio brindado, los cuales señalan que existe empatía con el cliente y se adaptan con sus necesidades y expectativas, además se encuentran en una ubicación pertinente para concurrir a comprar sus productos que son parte de la canasta básica de las familias.

En la Tabla N°5.10 denominada “¿La panadería se transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos?” se observa que el 9% de clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad de los productos en la panadería, lo que difiere con lo expresado por Macedo (2018) el mismo que en su investigación realizada concluyó que “...La totalidad de las MYPE percibe que la gestión de calidad es de nivel medio y están totalmente de acuerdo en fijar metas acerca de la calidad, además consideran que deben elaborar el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente. Además la totalidad de las empresas están de acuerdo en que

establecen los controles en los procesos del servicio, evalúan el comportamiento de la calidad real, comparan el comportamiento real del servicio con los objetivos de calidad y realizan acciones para erradicar las diferencias entre lo real y los objetivos. La mayoría de las empresas cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad del servicio, cuentan con un equipo especializado para realizar las mejoras y capacitan a su personal para brindar un mejor servicio”

De la misma forma Mejía (2012), director del programa para el mejoramiento del control de calidad y Gestión Ambiental de las pequeñas y medianas empresas (Cyga) expresa que obtener la certificación ISO 9000 permite brindar una mejor ventaja competitiva, ya que puede demostrar que los productos están cumpliendo con las normas aplicadas en los países a los cuales se envía, evitando barreras técnicas para el ingreso del producto"

Por lo tanto acudiendo a Macedo y Mejía se reconoce que las MYPE bajo estudio deben contar con políticas normativas de calidad para la elaboración de sus productos, de esta manera puede lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y estos a su vez puedan garantizar y recomendar sus productos y servicios a otras personas.

En la Tabla N°5.11 denominada “¿Hace comentarios positivos sobre los productos y servicios?” se estima que el 57% de clientes encuestados casi siempre pronuncia comentarios positivos, lo que difiere con lo expresado por Saavedra (2018) en su investigación concluyó que “...respecto a la calidad es entendida en su mayoría que los encuestados se sienten satisfechos con la calidad excelente de pan que le brinda la panadería, así mismo con respecto a higiene la mayor parte de los encuestados si

perciben la buena higiene que les demuestra la panadería y ello hace que se sienten contentos, además en el desempeño del trabajador casi la mitad de los encuestado opinan que su desempeño es bueno, es por ello que se recomiendan que las Mype sigan incursionando en la mejora de la estructura de la gestión de calidad de las Panaderías para que así puedan tener un número mayor de clientes y estos se sientan contentos con sus producto y servicios.

Asimismo el autor Thompson (2016) señala que toda empresa que logre satisfacer a los clientes tendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

Por lo tanto acudiendo a Saavedra y Thompson se reconoce que las MYPE bajo estudio realizan servicios de calidad, ello se ve reflejado en los comentarios que realizan los clientes concurrentes, los cuales son positivos para la empresa. Además se demuestra que un servicio de calidad hace que los clientes queden satisfechos y encantados, lo que genera que las MYPE logren fidelizar a sus clientes, al mismo tiempo tener una mayor acogida de nuevos consumidores y finalmente un aumento de su participación en el mercado. Esto generará que el negocio sea altamente competitivo respecto a otras empresas.

El objetivo específico2: “Describir los beneficios de la calidad del servicio en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016” muestra las tablas que permiten explicar dicho objetivo las mismas que se detallaran a continuación:

En la Tabla N°5.12 denominada “¿En caso de apertura de nuevas panaderías, acudiría a estas?” se distingue que el 62% de encuestados está totalmente de acuerdo

en acudir en caso de apertura de nuevas panaderías, lo que concuerda con lo expresado por Sánchez (2014), el cual en su investigación realizada concluye que “...para la calidad aplicada se debe adquirir el modelo de calidad total en la empresa. Contemplar todas las perspectivas que puedan traer beneficios a la organización, desde el costo, las oportunidades de expandir la cartera de clientes, la posibilidad de adecuación a la empresa, modelos nacionales como internacionales entre otros factores, pero sobre todo los beneficios de adquirir y mantener dicho modelo instaurado en la empresa”

De la misma forma Zeithaml (citado por Castillo, 2016) entre los beneficios de la calidad del servicio se encuentra la expansión de mercado, el cual al optimizar la calidad del servicio se pueden desarrollar los requerimientos y minimizar desperdicios en los procesos, por lo que incrementa la productividad de los insumos. Ello consolida la continuación del negocio por medio de la captura de más mercado por facilitar mayor calidad y mejores precios.

Por lo tanto acudiendo a Sanchez y Zeithaml se reconoce que las MYPE bajo investigación cuentan con el respaldo de los clientes en caso nueva apertura de local, esto se adquiere en base a la calidad total aplicada por la empresa lo que hace que se reduzcan los desperdicios en los procesos y aumente la productividad de sus insumos, además esto se debe al adecuado manejo de sus recursos, los cuales se centran únicamente en lograr la satisfacción de sus consumidores. Todo ello da como resultado una expansión en su cartera de clientes y la captura de nuevos segmentos de mercado.

En la Tabla N°5.13 denominada “¿Encuentra en otras panaderías el mismo producto?” se estima que el 55 % de encuestados afirma que a veces encuentra repetidos los productos en otras panaderías, lo que concuerda con lo señalado con Helmut (2015) quien en su investigación llegó a concluir que: “...las empresas

panificadoras de la Ciudad de Quetzaltenango, han ido aumentando su nivel de competitividad, conforme pasan los años, ya que la población ha ido creciendo, por lo que las empresas no se dan abasto para cubrir la demanda que los consumidores realizan, motivo por el cual han surgido nuevas empresas, las que optimizan todos los diversos costos y actividades que deben desarrollar para lograr buena calidad, buen precio y oportunidad de sus productos. Todo esto tiene que ver con la calidad total, con una buena administración y también con una buena estrategia de comercialización.

Por su parte Zeithaml (citado por Castillo, 2016) señala que la repetición de negocios se relaciona con el hecho de que un mismo cliente o una fracción de clientes, optan por hacer diversos negocios con la empresa, debido a la diversidad de productos/servicios que se tiene. Así un cliente (microempresario bodeguero) en su MYPE elige brindar el mismo servicio de panadería; creando una alianza con dicho negocio.

Además Prado, A. y Pascual, L. (2018) indican que el servicio está dado como el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que se llevan a cabo de manera independiente dentro de la empresa y que también integran la estrategia empresarial.

Por lo tanto de acuerdo con Helmut, Zeithaml, Prado, A. y Pascual, L se reconoce que las MYPE bajo estudio deben optar por estrategias de comercialización y alianzas con otros negocios, debido a la variedad de productos que se ofertan en estas MYPE y a la buena administración y aplicación de la calidad total en las empresas. Estas alianzas pueden realizarse incluso con rubros de empresas diferentes al suyo, y así poder expandirse a nuevos consumidores del mercado.

En la Tabla N°5.14 denominada “¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?” se percibe que el 20% de clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en seguir comprando sus productos si sus precios crecen, lo que difiere con Sánchez (2014), el cual en su investigación concluye que “...para la calidad aplicada se debe adquirir el modelo de calidad total en la empresa. Contemplar todas las perspectivas que puedan traer beneficios a la organización, desde el costo, las oportunidades de expandir la cartera de clientes, la posibilidad de adecuación a la empresa, modelos nacionales como internacionales entre otros factores, pero sobre todo los beneficios de adquirir y mantener dicho modelo instaurado en la empresa”.

Del mismo modo el autor Galazar (2014) señala que La idea es conseguir un amplio volumen de ventas, el cual surge de la continuidad con la que los consumidores acuden a las instalaciones; ello se dará en base a la calidad del producto y el precio que el cliente esté dispuesto a pagar. Comprender este proceso y los argumentos de la compra del consumidor han hecho que muchas empresas del sector tengan un significativo incremento. Gracias a los negocios de panadería es que se accede a comercializar productos tales como: empanadas, pasteles, quesos, jamones, mermeladas, etc. Lo cual significa una entrada adicional al ingreso primario que es la venta de pan.

Por lo tanto de acuerdo con Sanchez y Galazar se reconoce que las MYPE bajo estudio deben fortalecer los modelos adecuados para la fijación de precios de sus productos, puesto que solo así se puede fidelizar al cliente, pues se evitan errores y por ende fallas en el servicio a sus clientes, los cuales ante un alza de sus precios optaran por acudir a la competencia.

En la Tabla N°5.15 denominada “¿Recomienda de boca a oído el consumo de los productos a quien le solicite un consejo?” se distingue que el 66% de encuestados casi siempre recomienda de boca a oído el consumo de productos a quien le solicite un consejo, donde de acuerdo con el autor Sánchez (2014), en su investigación, concluyó que: “...Para la calidad aplicada se debe adquirir el modelo de calidad total en la empresa. Contemplar todas las perspectivas que puedan traer beneficios a la organización, desde el costo, las oportunidades de expandir la cartera de clientes, la posibilidad de adecuación a la empresa, modelos nacionales como internacionales entre otros factores, pero sobre todo los beneficios de adquirir y mantener dicho modelo instaurado en la empresa”

De esta forma de acuerdo con el autor Thompson (2016) toda empresa que logre satisfacer a los clientes tendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

Por lo tanto acudiendo a los autores Sánchez y Thompson se reconoce que las MYPE bajo estudio tienen como ventajas a clientes fidelizados, los mismos que al quedar satisfechos con el servicio brindado por el personal de la empresa, recomiendan a otras personas que consumen dicho producto visitar sus instalaciones, así es que estos pequeños negocios logran una mayor participación y expansión en el mercado.

5.2.2. Variable Fiabilidad

El objetivo específico3: “Distinguir los elementos de la fiabilidad en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.” muestra las tablas que permiten definir dicho objetivo las mismas que se detallaran a continuación:

En la Tabla N°5.16 denominada “¿El personas toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?” se observa que el 56% de encuestados siempre ha distinguido el interés que le pone el personal a sus necesidades, lo que difiere con lo señalado por el autor Gómez (2013) el cual en su investigación llegó a las siguientes conclusiones: un buen servicio al cliente se centra en aumentar la satisfacción mientras minimiza el conflicto del cliente, además de efectuar un modelo de negocios que se centre en una ambiente de servicio esencial para la mayoría de empresas del mundo. Estos modelos de servicio al cliente tienen que contener estrategias para adquirir la opinión de los clientes, detener a clientes molestos o insatisfechos y renovar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes - empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Según los autores Parodi, O. y otros (2017) uno de los elementos que conforman la dimensión de la fiabilidad es la Eficacia, expreso a conseguir el servicio requerido, sin interesar los métodos o recursos empleados. Como ejemplo se encuentra, la entrega de un pedido; al comprador solo le interesa que llegue lo que ha comprado en el tiempo indicado, no considera como lo lleven, lo empaquen y distribuyan, siempre y cuando cumplan con lo que él espera.

Por lo tanto concurriendo a los autores Gómez y Parodi, O. y otros se reconoce que las MYPE bajo estudio brindan un buen servicio a sus clientes, pues se interesan en lograr satisfacer sus necesidades específicas, sin importar los métodos o recursos empleados, solo que cumplan con lo que los clientes esperan; por ello es que asumen su función con mucho compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo para que los

resultados obtenidos sean eficientes y contribuyan al logro de los objetivos como empresa

En la Tabla N°5.17 denominada “¿La panadería le brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?” se estima que el 20% de encuestados algunas veces han acogido el servicio en el tiempo en que se les prometió, lo que concuerda con lo expresado por Salvador (2017) el mismo que en su investigación concluyó que:

Que la empresa no dispone de un diagrama de flujo que oriente al personal en la ejecución de las actividades durante el proceso de servicio al cliente. Además no lleva un orden sobre las funciones que cada trabajador debe realizar, así como las responsabilidades y condiciones que el puesto exige para poder desarrollar una tarea adecuadamente. Por otro lado no tiene la documentación necesaria donde detalle las funciones de determinado puesto que facilite al personal de nuevo ingreso y al promovido a un nuevo puesto. Asimismo, el personal evidencia una falta de conocimiento sobre el proceso de servicio al cliente lo que genera que el nivel de satisfacción sea ineficiente.

Por otro lado el autor Mendoza (2013) define el tiempo de entrega de los productos como “...el conjunto integrado de actividades creadas para lograr un alto volumen de producción, utilizando inventarios mínimos de materia prima, trabajo en proceso y productos terminados. Las piezas llegan a otra estación de trabajo “justo a tiempo”, y se completan y pasan por la operación rápidamente. El método justo a tiempo también se fundamenta en la teoría de que nada se producirá hasta cuando se necesite. La necesidad se crea por la demanda real de un producto”. (p.11).

A su vez Droguett (2012) define a la fiabilidad como el conjunto de elementos que hacen que la capacidad de entrega de un servicio se efectúe de manera segura y precisa tanto en suministro de servicio, como en solución de problemas y fijación de precios; pues los clientes optan por empresas que cumplen sus promesas principalmente los resultados y propiedades centrales de dicho servicio.

Por lo tanto de acuerdo con Salvador, Mendoza y Droguett se reconoce que las MYPE bajo estudio deben reforzar sus métodos de servicio al cliente para brindar el servicio justo en el tiempo requerido, de manera segura y que este a su vez sea lo que realmente el cliente requiere es decir lograr la satisfacción de su necesidad real.

En la Tabla N°5.18 denominada “¿Cuándo tiene un problema, el personal muestra sincero interés en ayudarlo?” se percibe que el 58% de encuestados siempre observa en el personal su sincero interés de ayuda a algún problema, lo que difiere con lo expresado por Murrieta (2017) el cual en su investigación llegó a concluir que: la relación al nivel de gestión de calidad, los clientes en su mayoría señalan que se evidencia un esfuerzo por el desarrollo de las tareas; además expresan que los trabajadores están dispuestos a ayudar; suelen ser amables; se evidencia un trabajo colaborativo.

De la misma forma para Ibarra, M. y otros (2014), las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta la satisfacción del cliente, la misma que es definida como “...una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda

satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Por lo tanto acudiendo a Murrieta, Ibarra, M. y otros se reconoce que las MYPE bajo estudio cuentan con un modelo que orienta al personal durante la ejecución de sus actividades, además de disponer con políticas de empresa bien definidas, lo que ocasiona que los trabajadores tengan en claro sus funciones al momento de la prestación del servicio al cliente y en consecuencia tengan clientes satisfechos y leales.

En la Tabla N°5.19 denominada “¿A momento de la entrega de sus vueltos, el personal distribuye conforme?” se distingue que el 20% de clientes encuestados algunas veces recoge la distribución de su vuelto conforme, lo que concuerda con lo señalado por Gómez (2013) el mismo que en su investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Un buen servicio al cliente se centra en aumentar la satisfacción mientras minimiza el conflicto del cliente, además de efectuar un modelo de negocios que se centre en una ambiente de servicio esencial para la mayoría de empresas del mundo. Estos modelos de servicio al cliente tienen que contener estrategias para adquirir la opinión de los clientes, detener a clientes molestos o insatisfechos y renovar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes - empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Por su parte Dos Santo, M. (2016) indica que la satisfacción es una respuesta positiva, el cual se obtiene del encuentro entre el cliente con un producto o servicio. Se relaciona con el estado emocional obtenido de la valoración de la prestación de un

servicio al momento de la compra y/o adquisición de un producto. Muchas veces esta respuesta asertiva proviene del juicio cognitivo del usuario, así mismo queda evidenciado que también posee una influencia positiva directa sobre la intención de compra de los clientes y a la lealtad en cuanto al comportamiento de este frente a la empresa.

Por lo tanto de acuerdo a Gómez y Dos Santo, M. se reconoce que las MYPE bajo estudio deben optar por sistemas de control para el manejo adecuado de la distribución de los vultos y de esta manera evitar incomodidades a sus clientes. Asimismo evitar la pérdida de tiempo y las numerosas colas para adquirir el servicio.

En la Tabla N°5.20 denominada “¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?” se aprecia que el 55% de encuestados están de acuerdo que reciben un buen servicio desde la primera vez, lo que difiere con lo señalado por De Pedro (2013) el cual en su investigación concluyó que: “...Los clientes examinados indican como relevante para medir calidad de servicio las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del modelo original, aunque es necesario realizar algunas descripciones complementarias, y establecieron nuevas dimensiones como resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos. Así se resume una descripción de la dimensión fiabilidad; la mismas que comprende realizar el servicio de manera confiable, segura y cuidadosa. De la investigación realizada, surge que el cliente bancario incluye en la confiabilidad, la transparencia en la información dada por la entidad bancaria y que la misma sea dada en tiempo.

La calidad de los servicios, según Correa, O. (2012) afirma es un elemento indispensable en la oferta de cuantiosos sectores económicos. Actúa como componente

diferenciador, útil para los compradores que obtienen determinado servicio, en el cual la valoración a esta calidad se ve reflejada en el ámbito competitivo. Hoy en día, los consumidores son más rígidos y tienen una amplia generalidad de lo que involucra la calidad. Por lo que para desempeñar sus expectativas, se han diseñado cuantiosas técnicas e instrumentos para evaluar y garantizar la calidad de los bienes ofertados.

Por lo tanto de acuerdo a De Pedro y Correa se reconoce que las MYPE bajo estudio cuentan con un buen manejo de atención a sus clientes, puesto que logran entender sus necesidades específicas desde un primer momento y de esta manera evitan contratiempos y tiempos de espera. Lo que genera un buen ambiente entre cliente-empresa.

En la Tabla N° 5.21 denominada “¿El personal está capacitado para brindar servicios con cero errores?” se observa que el 24% de clientes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el personal entrega servicios con cero errores, lo que concuerda con De Pedro (2013) el cual en su investigación concluyó que: “...Los clientes examinados indican como relevante para medir calidad de servicio las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del modelo original, aunque es necesario realizar algunas descripciones complementarias, y establecieron nuevas dimensiones como resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos. Así se resume una descripción de la dimensión fiabilidad; la mismas que comprende realizar el servicio de manera confiable, segura y cuidadosa. De la investigación realizada, surge que el cliente bancario incluye en la confiabilidad, la transparencia en la información dada por la entidad bancaria y que la misma sea dada en tiempo.

Por su parte Garvin, D. (citado por Jiménez, 2015) define a la fiabilidad como la probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños por un determinado período de tiempo. Se trata del desempeño y las características esperadas de un producto o servicio durante un momento específico de su vida útil. Por ejemplo, se espera que un alimento no cause daño a los niños que lo usen. Generalmente, la fiabilidad se mide utilizando el Tiempo Medio de la Primera Falla y el Tiempo Medio entre Fallas (MTBF).

Por lo tanto de acuerdo a De Pedro y Garvin, D. se reconoce que las MYPE bajo estudio deben implementar las herramientas adecuadas para brindar servicio con cero errores que es lo que el cliente actual busca al adquirir un servicio, pues lo que desean es adquirir un buen producto y servicio de calidad sin tomar gran parte de su tiempo que podría ser aprovechado para otras actividades diarias

En la Tabla N°5.22 denominada “¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?” se estima que el 58% de encuestados se encuentran de acuerdo con la atención brindada pues se respetó el orden de llegada, lo que difiere con lo señalado por Gómez (2013) el mismo que en su investigación llegó a las siguientes conclusiones: “...Un buen servicio al cliente se centra en aumentar la satisfacción mientras minimiza el conflicto del cliente, además de efectuar un modelo de negocios que se centre en una ambiente de servicio esencial para la mayoría de empresas del mundo. Estos modelos de servicio al cliente tienen que contener estrategias para adquirir la opinión de los clientes, detener a clientes molestos o insatisfechos y renovar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes - empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta”.

Además, la calidad de los servicios según Correa, O. (2012) es un elemento indispensable en la oferta de cuantiosos sectores económicos. Actúa como componente diferenciador, útil para los compradores que obtienen determinado servicio, en el cual la valoración a esta calidad se ve reflejada en el ámbito competitivo. Hoy en día, los consumidores son más rígidos y tienen una amplia generalidad de lo que involucra la calidad. Por lo que para desempeñar sus expectativas, se han diseñado cuantiosas técnicas e instrumentos para evaluar y garantizar la calidad de los bienes ofertados.

Por lo tanto acudiendo a Gómez y Correa se reconoce que las MYPE bajo estudio adquieren un método efectivo para el logro de la satisfacción del cliente en cuanto al orden de servicio, pues existe un control en el orden de llegada de cada cliente y en efecto un orden en su atención; ello es considerado como servicio de calidad, pues contribuye a minimizar el conflicto del cliente y aumenta su satisfacción, lo que genera complacencia en el servicio adquirido.

En la Tabla N°5.23 denominada “¿La panadería cuenta con un horario de atención?” se percibe que el 66% de los encuestados están de acuerdo con la disposición de un horario de atención por parte de la panadería, lo que concuerda con Helmut (2015) el cual en su investigación concluye que: las empresas panificadoras de la Ciudad de Quetzaltenango, han ido aumentando su nivel de competitividad, conforme pasan los años, ya que la población ha ido creciendo, por lo que las empresas no se dan abasto para cubrir la demanda que los consumidores realizan, motivo por el cual han surgido nuevas empresas, las que optimizan todos los diversos costos y actividades que deben desarrollar para lograr buena calidad, buen precio y oportunidad de sus productos. Todo esto tiene que ver con la

calidad total, con una buena administración y también con una buena estrategia de comercialización.

De la misma manera Parodi, O. y otros, (2017) señalan que la accesibilidad del servicio, está referido a la posibilidad que posee los usuarios de encuentro con el servicio, por ejemplo al visitar una panadería, encontrar variedad de productos, costos y horarios de atención que si no son los suficientes amplios, conlleva a problemas de accesibilidad”

Por lo tanto de acuerdo con Helmut, Parodi, O. y otros se reconoce que las MYPE bajo estudio disponen de un horario de atención al público, lo que muestra que en la empresa existe accesibilidad del servicio para que todos los clientes que consuman dichos productos acudan a sus instalaciones en el momento que lo requieran.

En la Tabla N°5.24 denominada “¿La panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?” se distingue que el 18% de los clientes encuestados algunas veces sabe sobre las promociones y ofertas que lleva a cabo la panadería, lo que difiere con Acosta (2017) el mismo que en su investigación llegó a la conclusión que las panaderías en su totalidad planifican sus objetivos, evalúan a sus trabajadores con respecto a su rendimiento, comparan su resultado con sus competidores, recopilan información de sus clientes, además de que comprenden su necesidad en cuanto a la calidad y el sabor de sus productos. Por último, la atención brindada es buena, ofrecen promociones y la retroalimentación de las opiniones de sus clientes les permite ganar más clientes.

Asimismo para Ibarra, M. y otros (2014), señalan que las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta la satisfacción del cliente, la misma que es definida como “...una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Por lo tanto acudiendo a Acosta e Ibarra, M. y otros se reconoce que las MYPE bajo estudio deben optar por informar a sus clientes acerca de las promociones y ofertas que ofrece, pues un cliente satisfecho regresa y puede recomendar los productos y servicios que la empresa ofrece.

Objetivo 4 Conocer el grado de fiabilidad en los servicios ofrecidos en las MYPE rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, año 2016.

En la Tabla N°5.25 denominada “¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?” se observa que el 84% de los clientes encuestados aprecia como bueno el trato que ofrece el personal de la panadería, lo que concuerda con Castillo (2016) el cual en su investigación concluyó que: “...La fiabilidad, se encuentra en un 71 %, manifestado con el cumplimiento de expectativas, solución de problemas y excelente calidad del servicio. Además, se encontró que en la dimensión nivel de satisfacción es de 89% por lo que existe una buena satisfacción del cliente, cuyos factores influyentes son: cumplimiento con lo ofrecido, con un 74%, explicado en la relación calidad/precio y experiencia del servicio acorde al cliente, asimismo, incide la dimensión desempeño

del servicio 92 %, manifestado en buena calidad del servicio ofrecido por el molino y tiempo de espera eficiente.

Por su parte Parodi (2017) señala que el rendimiento percibido es el valor del bien o el servicio facilitado al cliente y este mismo supone un valor al mismo, después de haberlo recibido. Es decir, se valora el "resultado" que el consumidor "percibe" lo que adquirió en el producto o servicio que recibió, aquí depende del Cliente. (Parodi, O. y otros, 2017)

Por lo tanto de acuerdo a Castillo y Parodi se reconoce que las MYPE bajo estudio deben seleccionar políticas de empresa que contribuyan a una excelente calidad del servicio que cumpla a cabalidad con las expectativas del cliente y así lograr mayor acogida de los mismos y en consecuencia su fidelización.

En la Tabla N°5.26 denominada “¿Cómo evalúas el tiempo en el que el personal realiza la cobranza?” se aprecia que el 27% de los encuestados califica de bueno el tiempo de cobro por parte del personal, lo que concuerda con Gómez (2013) el mismo que en su investigación llegó a las siguientes conclusiones: Un buen servicio al cliente se centra en aumentar la satisfacción mientras minimiza el conflicto del cliente, además de efectuar un modelo de negocios que se centre en una ambiente de servicio esencial para la mayoría de empresas del mundo. Estos modelos de servicio al cliente tienen que contener estrategias para adquirir la opinión de los clientes, detener a clientes molestos o insatisfechos y renovar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes - empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Asimismo para Pizzo (citado en López, M. 2013) toda empresa debe regirse en base al término calidad, el cual está referido al “...hábito desarrollado y practicado por una organización para descifrar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, oportuno y confiable, aún bajo situaciones inesperadas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido, con dedicación y eficacia; y con mayor valor al esperado”.

Por lo tanto de acuerdo a Gómez y Pizzo se reconoce que las MYPE bajo estudio deben contar con medidas necesarias para lograr la excelencia en sus servicios y de esta manera los tiempo de cobro en la empresa sean ágiles y acorde a las exigencias del cliente.

En la Tabla N°5.27 denominada “¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?” se estima que el 60% de los encuestados aprecia como buena la limpieza existente en la panadería, lo que difiere con Saavedra (2018) la misma que en su investigación llegó a las siguientes conclusiones: Respecto a la calidad es entendida en su mayoría que los encuestados se sienten satisfechos con la calidad excelente de pan que le brinda la panadería, así mismo con respecto a higiene la mayor parte de los encuestados si perciben la buena higiene que les demuestra la panadería y ello hace que se sienten contentos, además en el desempeño del trabajador casi la mitad de los encuestado opinan que su desempeño es bueno, es por ello que se recomiendan que las Mype sigan incursionando en la mejora de la estructura de la gestión de calidad de las Panaderías para que así puedan tener un número mayor de clientes y estos se sientan contentos con sus producto y servicios.

De la misma forma Valdunciel, L. y otros (2007) es indispensable identificar los componentes y/o elementos que comprueben la calidad del servicio que los clientes perciben dentro de las MYPE en el rubro panaderías y conocer de qué manera influye en su satisfacción, llegando inclusive a recomendar dichas panaderías.

Por lo tanto acudiendo a Saavedra y Valdunciel se reconoce que las MYPE bajo estudio cuentan con locales limpios lo cual es muy bien apreciado por los clientes los mismos que perciben las particularidades del servicio en las empresas y son requisito indispensable para que sigan acudiendo y con mayor frecuencia.

En la Tabla N°5.28 denominada “¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?” se percibe que el 58% de los encuestados estima la calidad de estos productos como buena, lo que concuerda con Beltrán (2014), el mismo que en su investigación llegó a las siguientes conclusiones: No implementan sistemas o técnicas para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece su negocio es por ello que hoy en día cuentan con sistemas para mejorar la calidad de los productos y servicios, la mayoría se inclinó en prácticas la mejora continua en su organización. En la totalidad de las MYPE manifiestan brindar productos y servicios de calidad. El crecimiento sostenido de la calidad obedece, entre otras cosas, principalmente a la creciente demanda de los consumidores y usuarios, la cual trasciende a los clientes comerciales, de satisfacer sus necesidades.

Además Pizzo (citado en López, M. 2013) afirma que toda empresa debe regirse en base al término calidad, el cual está referido al “...hábito desarrollado y practicado por una organización para descifrar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, oportuno y confiable, aún

bajo situaciones inesperadas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido, con dedicación y eficacia; y con mayor valor al esperado”.

Por lo tanto acudiendo a Beltrán y Pizzo se reconoce que las MYPE bajo estudio brindan productos de calidad lo que se ve reflejado en la satisfacción de los clientes al adquirir dicho producto, pues lo consideran confiable. Así que para lograr una excelencia en la calidad de sus productos las empresas deben contar con sistemas o métodos adecuados, tales como la mejora continua, lo que permitirá lograr una creciente demanda de consumidores, brindando un servicio accesible, oportuno y confiable.

En la Tabla N°5.29 denominada “¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?” se distingue que el 8% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la existencia de valor agregado en el producto y servicio obtenido, lo que difiere con lo expresado por De Pedro (2013) el cual en su investigación concluyó que: Los clientes examinados indican como relevante para medir calidad de servicio las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del modelo original, aunque es necesario realizar algunas descripciones complementarias, y establecieron nuevas dimensiones como resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos. Así se resume una descripción de la dimensión fiabilidad; la mismas que comprende realizar el servicio de manera confiable, segura y cuidadosa.

Pizzo (citado en López, M. 2013) afirma que toda empresa debe regirse en base al término calidad, el cual está referido al “...hábito desarrollado y practicado por una

organización para descifrar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, oportuno y confiable, aún bajo situaciones inesperadas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido, con dedicación y eficacia; y con mayor valor al esperado”.

Por lo tanto de acuerdo a lo expresado por De Pedro y Pizzo se reconoce que las MYPE bajo estudio deben fortalecer sus estrategias para la captación de clientes, ya que los consumidores actuales buscan siempre la excelencia en el servicio, por lo que se hace necesario que todas las empresas dispongan de estrategias para superar las expectativas de sus clientes potenciales y estos a su vez se sientan comprendidos y servidos.

En la Tabla N°5.30 denominada “¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?” se aprecia que el 55% de los encuestados está de acuerdo con que el personal conoce sus necesidades específicas la, lo que concuerda con lo expresado por Acosta (2017) el mismo que en su investigación concluyó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años en el rubro, poseen entre 1 a 5 trabajadores, los cuales son familiares del propietario. Las panaderías en su totalidad planifican sus objetivos, evalúan a sus trabajadores con respecto a su rendimiento, comparan su resultado con sus competidores, recopilan información de sus clientes, además de que comprenden su necesidad en cuanto a la calidad y el sabor de sus productos. Por último, la atención brindada es buena, ofrecen promociones y la retroalimentación de las opiniones de sus clientes les permite ganar más clientes.

Asimismo Correa, O. (2012) opina que la calidad de los servicios es un elemento indispensable en la oferta de cuantiosos sectores económicos. Actúa como

componente diferenciador, útil para los compradores que obtienen determinado servicio, en el cual la valoración a esta calidad se ve reflejada en el ámbito competitivo. Hoy en día, los consumidores son más rígidos y tienen una amplia generalidad de lo que involucra la calidad. Por lo que para desempeñar sus expectativas, se han diseñado cuantiosas técnicas e instrumentos para evaluar y garantizar la calidad de los bienes ofertados.

Por lo que acudiendo a lo expresado por Acosta y Correa se reconoce que las MYPE bajo estudio conocen las necesidades que tienen sus clientes. Por tanto las empresas deben centrarse en él y recopilar la información y opiniones necesarios para saber acerca de sus expectativas que tienen en cuanto al servicio, lo que ayudará a que las organizaciones comprendan su necesidad en cuanto a calidad y sabor de sus productos favoritos y en consecuencia la atención brindada sea la óptima.

En la Tabla N°5.31 denominada “¿El personal cumple los deseos de sus Clientes?” se observa que el 69% de los encuestados está de acuerdo con que el personal efectúa sus deseos, lo que difiere con lo señalado por Murrieta (2017) el cual en su investigación concluye que la relación al nivel de gestión de calidad, los clientes en su mayoría señalan que se evidencia un esfuerzo por el desarrollo de las tareas; además expresan que los trabajadores están dispuestos a ayudar; suelen ser amables; se evidencia un trabajo colaborativo.

Del mismo modo para Ibarra, M. y otros (2014), señalan que las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta la satisfacción del cliente, la misma que es definida como “...una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de

beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Por lo que concurriendo a Murrieta, Ibarra, M. y otros se reconoce que las MYPE bajo estudio cuentan con el personal adecuado para cubrir dicho puesto y en efecto otorgar servicios acorde a la necesidad y deseos del cliente. Además se aprecia que los colaboradores juegan papel importante en el desarrollo de la prestación del servicio en las organizaciones por lo que se hace necesario que las empresas pongan mayor énfasis en ellos para que sus servicios sean los adecuados y sus clientes logren cubrir sus expectativas.

En la Tabla N°5.32 denominada “¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?” se estima que el 20% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la adaptación de los servicios a sus necesidades, lo que concuerda con lo expresado por Macedo (2018) el mismo que en su investigación concluyó que la totalidad de las empresas están de acuerdo en que establecen los controles en los procesos del servicio, evalúan el comportamiento de la calidad real, comparan el comportamiento real del servicio con los objetivos de calidad y realizan acciones para erradicar las diferencias entre lo real y los objetivos. La mayoría de las empresas cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad del servicio, cuentan con un equipo especializado para realizar las mejoras

Igualmente Guerrero (2015) expresa que la capacitación en los trabajadores es importante pues este proceso estructurado y organizado facilita la información y

proporciona las habilidades adecuadas a una persona para que desempeñe a satisfacción un determinado trabajo; ello proviene desde sociedades primitivas cuando los mayores enseñaban a los jóvenes y niños a trabajar

Por lo que acudiendo a Macedo y Guerrero se reconoce que las MYPE bajo estudio deben reforzar la atención brindada a sus clientes; deben tener mayor comunicación con él y entender más de cerca su necesidad real para que quede completamente y se logre la satisfacción en cuanto a la calidad percibida en el servicio y de esta manera sigan adquiriendo sus productos en su negocio.

En la Tabla N°5.33 denominada “¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?” se percibe que el 66% de los encuestados está de acuerdo con que le brindaron la explicación que requería acerca del producto ofrecido, lo que difiere con lo señalado por Castillo, L (2016), el cual concluyó que la fiabilidad, se encuentra en un 71 %, manifestado con el cumplimiento de expectativas, solución de problemas y excelente calidad del servicio. Además, se encontró que en la dimensión nivel de satisfacción es de 89% por lo que existe una buena satisfacción del cliente, cuyos factores influyentes son: cumplimiento con lo ofrecido, con un 74%, explicado en la relación calidad/precio y experiencia del servicio acorde al cliente, asimismo, incide la dimensión desempeño del servicio 92 %, manifestado en buena calidad del servicio ofrecido por el molino y tiempo de espera eficiente.

Por otro lado Gadea (2012) menciona que las características que conforman la calidad, están relacionadas por cualquier propiedad que contribuya a la adecuación del uso de un producto, proceso o servicio. Sus características son: el objetivo básico que es la competitividad, trabajo bien hecho, la mejora continua con la colaboración de

todos: responsabilidad y compromiso individual por calidad, trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente, comunicación, información, participación y reconocimiento, fijación de objetivos de mejora y seguir los resultados.

Por lo que de acuerdo a Castillo, L y Gadea se reconoce que en las MYPE bajo estudio existe gran compromiso por parte de los trabajadores, los mismos que muestran una adecuada comunicación entre cliente-trabajador, solución de problemas y un excelente calidad del servicio, lo que hace que estos sean justo lo que el cliente requiere, y de esta manera lograr ser competentes frente al resto de empresas.

En la Tabla N°5.34 denominada “¿El servicio ofrecido fue dado por el personal capacitado como usted lo requería?” se distingue que el 29% de clientes encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio requerido que le brindó el personal, lo que concuerda con lo expresado por Macedo (2018) el mismo que llegó a la conclusión que en la totalidad de las MYPE percibe que la gestión de calidad es de nivel medio y están totalmente de acuerdo en fijar metas acerca de la calidad, además consideran que deben elaborar el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente y están de acuerdo en que las identifica las necesidades de los clientes. La totalidad de las empresas están de acuerdo en que establecen los controles en los procesos del servicio, evalúan el comportamiento de la calidad real, comparan el comportamiento real del servicio con los objetivos de calidad y realizan acciones para erradicar las diferencias entre lo real y los objetivos. La mayoría de las empresas cuenta con una infraestructura para asegurar la mejora de la calidad del servicio, cuentan con un equipo especializado para realizar las mejoras y capacitan a su personal para brindar un mejor servicio”

Del mismo modo Según Dos Santo, M. (2016) la satisfacción es una respuesta positiva, el cual se obtiene del encuentro entre el cliente con un producto o servicio. Se relaciona con el estado emocional obtenido de la valoración de la prestación de un servicio al momento de la compra y/o adquisición de un producto. Muchas veces esta respuesta asertiva proviene del juicio cognitivo del usuario, así mismo queda evidenciado que también posee una influencia positiva directa sobre la intención de compra de los clientes y a la lealtad en cuanto al comportamiento de este frente a la empresa.

Por lo que de acudiendo a Macedo y Dos Santo, M. se reconoce que en las MYPE bajo investigación deben reforzar los métodos del servicio otorgado a los clientes, los mismos que deben cumplir con los requerimientos que solicitan para los clientes para lograr plena satisfacción del servicio.

En la Tabla N°5.35 Denominada “¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?” se observa que el 74% de los encuestados está de acuerdo con la calidad del servicio brindada por el personal que fue mejor de lo esperado, lo que difiere con lo señalado por De Pedro (2013) el cual concluye que los clientes examinados indican como relevante para medir calidad de servicio las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del modelo original, aunque es necesario realizar algunas descripciones complementarias, y establecieron nuevas dimensiones como resolución de problemas y aviso, beneficios adicionales, productos no solicitados y costos. Así se resume una descripción de la dimensión fiabilidad; la mismas que comprende realizar el servicio de manera confiable, segura y cuidadosa. De la investigación realizada, surge que el cliente bancario incluye en la confiabilidad, la transparencia en la información dada por la entidad bancaria y que la misma sea dada en tiempo.

De la misma forma Pizzo (citado en López, M. 2013) afirma que toda empresa debe regirse en base al término calidad, el cual está referido al “...hábito desarrollado y practicado por una organización para descifrar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, oportuno y confiable, aún bajo situaciones inesperadas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido, con dedicación y eficacia; y con mayor valor al esperado”.

Por lo que de acuerdo con lo señalado con De Pedro y Pizzo se reconoce que en las MYPE bajo investigación existe la calidad por excelencia en los servicios ofrecidos, pues cumplen con los estándares de calidad requeridos por el cliente y además involucran su valor añadido en lo que ofrecen, para de esta manera lograr impregnarse en la mente del consumidor y en efecto ellos regresen a comprar los productos y también los puedan recomendar.

VI. CONCLUSIONES

El tipo de calidad de servicio que se identificó en las MYPE bajo estudio es la calidad técnica la cual se encuentra entendida en la seguridad que transmiten las panaderías en cuanto a la elaboración de sus productos, las mismas que cuentan con políticas normativas de calidad para el proceso de producción de sus productos.

Respecto al beneficio de la calidad obtenido en las MYPE bajo estudio es la expansión de mercado, debido a que sus clientes recomiendan de boca a oído el consumo de los productos a quien le solicite un consejo, los mismos que al quedar satisfechos con el servicio brindado, recomiendan a otras personas que consumen dicho producto a visitar sus instalaciones.

Además, el elemento de la fiabilidad más significativo en las MYPE bajo estudio es la accesibilidad del servicio, puesto que las panaderías disponen de un horario de atención que hace asequible el servicio a los clientes que consuman dicho producto, los mismos que pueden acudir a sus instalaciones en el momento que lo requieran.

Por otro lado el grado de fiabilidad más sustancial en las MYPE bajo estudio se encuentra dado en la percepción, pues las panaderías brindan un buen trato a sus clientes, ofrecen servicios de calidad tal y como los requiere sus usuarios, y se encuentran acorde a sus necesidades específicas.

Finalmente se describe que las características de la calidad y fiabilidad de los servicios en las MYPE rubro panaderías están dadas por la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad, integridad e iniciativa; ser dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, 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*. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6247/MICROEMPRESAS_GESTION_DE_CALIDAD_ACOSTA_PINA_CESSIO_MANZINI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, A. (2012). *Incidencia del Financiamiento en la Rentabilidad de las empresas de Ensamblaje de Trimotos (Moto Taxis) y Ventas de Autopartes en la Provincia de Sullana, Región Piura, en el año 2012*. Disponible en: http://www.academia.edu/11363272/Informe_Final_Tesis_IV.
- Álvarez, R. (31/01/2019). *Agenda Regional RIS3: antes de julio del 2019 entregarán primer informe al gobernador*. Disponible en: <https://infomercado.pe/agenda-regional-ris3-antes-de-julio-del-2019-entregaran-primer-informe-al-gobernador-servando-garcia/>
- Arias, F. (2012). “*El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*”. Caracas: Ediciones El Pasillo.
- Atencia (2016). “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016*”.
- Banco Central de Reserva del Perú (Diciembre, 2018). *Caracterización del Departamento de Piura. Documentación informativa: revista de estudios sobre las características socioeconómicas, evolución de la actividad productiva y la inversión en el departamento de Piura*. Obtenido desde:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>

Beltran. (2014). *Caracterización de la Capacitación y la Gestión de Calidad de las MYPE del sector Industrial rubro Panaderías del Distrito de Chimbote*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Camisón, C. (2015) *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Editorial Pearson Educación S.A.

Castillo, L & Gavidia, O. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente del Molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016*. Universidad de Spán. Obtenido de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4218/Castillo%20Guerrero%20-%20Gavidia%20Arana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cauas (2016). “*Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación*”. Investigación en Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.ninvus.cl/>

Chau, E. (2018) *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI Nacional*. Andina agencia peruana de noticias. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aponan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

Correa, O. (2012). *Plan de mejora de la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL en transporte público del estado de Bolívar C.A*. Trabajo de grado, Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre", Departamento de Ingeniería Industrial, Guayana.

Cortes, J. (2017) *Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015) España: Editorial Interconsulting Bureau S.L. (1ra edición)*

Cutipa, Z. (2017). “Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017”. Presentada en la Universidad Nacional De San Martín-Tarapoto. Obtenido de:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3257/ADMINISTRACION%20%20Zoila%20Sof%C3%ADa%20Cutipa%20Pizarro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Pedro, Paola. (2013). La calidad de servicio bancario: una escala de medición. Obtenido de:

<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>

Diario El Tiempo (2019 Junio 10). *Piura entre las regiones con más Mype lideradas por mujeres*. Disponible en:

<https://eltiempo.pe/piura-entre-las-regiones-con-mas-mypes-lideradas-por-mujeres/>

Dos Santo, M. (2016). Artículo *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Concepción de Chile: Departamento de administración de la Universidad Católica de la Santísima Concepción.*

Droguett (2012). “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*” en la Universidad de Chile.

El peruano (2016). *Impulso al crecimiento de las MYPES*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-el-gobierno-impulso-nueve-medidas-favor-mypes-49580.aspx>

- Escalante, J. (2014). *Siete Puntos Clave en los Cambios de la Ley de Mypes. El Comercio*. p. 133.
- Galazar, C. (2014). *Oportunidades en el sector de panadería y pastelería*. Obtenido de Catering: <http://catering.com.co/gestion-horeca/control-y-costos/que-oportunidades-hay-en-el-sector-de-panaderia-y-pasteleria/>
- Gadea. (Marzo, 2012). Características de la Calidad.
- García, H. (citado por Walac Noticias, 2017). Piura: *panaderías de la ciudad trabajan en pésimas condiciones*. Recuperado de: <https://walac.pe/piura-panaderias-de-la-ciudad-trabajaban-en-pesimas-condiciones/>
- Garvin, D. (citado por Jiménez, 2015). Gestión de Operaciones. Disponible en: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>
- Gob.pe (2016) *Licencias y funcionamiento de las MyPes*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/10534-fernando-zavala-el-2017-sera-un-ano-de-crecimiento-de-la-economia-y-de-generacion-de-empleo>
- Gobierno Regional de Piura (2019, Mayo 15) *Noticia sobre GORE premia a MYPES en el marco del Día Nacional de la Micro y Pequeña Empresa*. Disponible en: <https://www.regionpiura.gob.pe/noticias/17636>
- Gómez (2013). *Modelo de Servicios de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico*. Chile.
- Guerrero (2015). *Programa de Capacitación en Inteligencia Emocional con Técnicas Cognitivo-conductuales para los Directivos de Educación*. Venezuela. Obtenido de <http://magfrhh.blogspot.com/2017/04/entrenamiento-y-desarrollo-de-personal.html>

Helmut, E. (2015). *Planeación estratégica como herramienta para incrementar la competitividad en las empresas panificadoras de la ciudad de Quetzaltenango.*

Quetzaltenango.

Herrera, B. (Abril, 2012). *Análisis Estructural de las MYPES Y PYMES. Revista de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marco*, 18(35), 69–89. Obtenido desde:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>

Ibarra, L. y otros (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 100.

INEI. (2015). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre 2015.*

Obtenido de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01_pbi-trimestral-2015iv.pdf

INEI (Marzo, 2019) Informe Técnico sobre el Indicador de la Actividad Productiva Departamental. Recuperado desde:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-la-actividad-productiva-departamental-iv_trim2018.pdf

Lachira, P. (2017, Junio 13) Piura: panaderías de la ciudad trabajan en pésimas condiciones. Walac Noticias. Obtenido desde: <https://walac.pe/piura-panaderias-de-la-ciudad-trabajaban-en-pesimas-condiciones/>

Layme, V (2017). “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes De la panadería

Layme, El Agustino”. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13008/Layme_AV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopez, M. (Setiembre, 2013) Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. Revista del departamento de contaduría y finanzas El Buzón de Pacioli. Recuperado de:

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Macedo, L. (2018). “Gestión De Calidad Y Formalización De Las Mype Del Sector Producción – Rubro Panaderías Del Distrito De Pueblo Libre, Lima 2018”.

Disponible en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11730/GESTION_CALIDAD_FORMALIZACION_MACEDO_FLORES_LINER_ELENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mares, C (2015) “*Régimen Jurídico de las MYPE*”. Obtenido de:

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4768/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Matsumoto, R. (2014) Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo

Medina. (2012). “*Financiamiento y capacitación en las MYPES servicios – rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012*”. la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú

Mendez, J. (2013). *Administración*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis:

<http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>

- Mendoza, E. (2013). Justo a tiempo una herramienta para mejorar el servicio al cliente en las empresas. Quetzaltenango: Universidad rafael landivar. Obtenido de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Mendoza-Edvin.pdf>
- Mejía. (2012). Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicionimpresa/especial-comercial/articulo/calidad-medida/8085>
- Mendoza. (2015). *La capacitación en las organizaciones*. Lima-Perú. Obtenido de <http://www.minsa.gob.pe/publicaciones/pubs/Gescap/0c.htm>
- Morales. (2014). *Control de calidad en las panaderías del municipio de el progreso Jutiapa*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Morales, C. (2018). *Inei: Inflación en Lima fue de 1,36% en 2017*. Peru 21.
- Murrieta (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de Sisa (El Dorado – San Martín), año 2017*. Piura
- Oriana, C. (2012). *Plan de mejora de la calidad del servicio a través del modelo ServQual en Transporte Público del Estado de Bolívar C.A*. Venezuela.
- Orosco, O. Y. (2014). *La comunicación y el Servicio de Atención al Cliente en la Corporación Belcorp*. Piura.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Berry, L. (Julio de 1998). *SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measuring Consumer perceptions of Service Quality*. (Vol. LXIV). Journal of Retailing.
- Parodi, O. y otros (2017). *La Calidad Del Servicio Y Su Relación Con La Satisfaccion Del Cliente De “El Fanatico Futbol Club” Lima – Noviembre 2016*. Obtenido de:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20ODE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Pérez, R & Bejarano, A. (2008). *Sistema de Gestión Ambiental: serie ISO 14000*.
Revista EAN, (62), p. 89-106.

Pérez & Reyes (citado por Agencia Peruana de Noticias, 2018.). *Micro y pequeñas empresas aportan al PBI*. Disponible en:

<https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado de: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendounadefinicion-decalidaden-el-servicio/.htm>

Prado, A y Pascual, L. (2018) Marketing industrial y de servicios. Madrid: Editorial ESIC (1ra edición)

Reyes (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango*. Huehuetenango-Guatemala.

Rocca, E. (2014). *Mypes Podrían reducir sus costos si usaran más Tecnología de Información y Comunicación. Gestión*.

RPP Noticias (2013). *Lima concentra el 43% de las panaderías en el Perú*. Disponible en: <https://rpp.pe/economia/negocios/lima-concentra-el-43-de-las-panaderias-en-el-peru-noticia-187295>

Saavedra, T. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro panaderías del centro de Tambogrande año 2016*. Obtenido de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/GESTION DE CALIDAD PRODUCTIVIDAD SAAVEDRA MENDOZA TERESITA D EL JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/GESTION_DE_CALIDAD_PRODUCTIVIDAD_SAAVEDRA_MENDOZA_TERESITA_D_EL_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sabino (2010). *El proceso de investigación*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/male2712/sabino-carlos-el-proceso-de-investigacion>.

Salvador (2017). “Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017. Universidad Privada Norbert Wiener (Lima). Pág., 120.

Sampieri, y otros., (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill 600 pp.

Sánchez. (2014). *Viabilidad de un sistema de gestión de calidad internacional en una Pyme con mercado local*. México: Universidad Autónoma de México.

Seminario, R. (2019). *GORE premia a MYPES en el marco del Día Nacional de la Micro y Pequeña Empresa*. Disponible en: <https://www.regionpiura.gob.pe/noticias/17636>

SUNAT (2012) *Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

SUNAT. (2014). *Facilidades para las micro, pequeñas y medianas empresas - MIPYME*. LIMA. Obtenido de:

[https://s3.amazonaws.com/insc/Charlas+/Facilidades+para+las+mypes+Julio+2014.p](https://s3.amazonaws.com/insc/Charlas+/Facilidades+para+las+mypes+Julio+2014.pdf)
[df](https://s3.amazonaws.com/insc/Charlas+/Facilidades+para+las+mypes+Julio+2014.pdf)

- Thompson, I. (julio de 2016). *moodle2*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion del Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015) Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Venezuela: Editorial de la Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado.
- Valdunciel, L. y otros (2007). *Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. Revista Asturiana de Economía*, 85.
- Valencia, A. (2012). *Una visión para hacer más eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. IDC- Analyze The Future*, 1.
- Verdú, C. (20 de Marzo de 2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. Recuperado el 09 de Octubre de 2014.
- Vigo, F., & Astocaza, R. (2013). análisis y mejora de procesos de una línea procesadora de bizcochos empleando manufactura esbelta. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú. Obtenido de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5227/VIG_fiorella_mejora_procesos_linea_procesadora_bizcochos_manufactura_esbelta.pdf?sequence=1
- Zeithaml, Zeithaml (citado por Castillo, 2016). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial: Diaz de Santos.

ANEXOS



CUESTIONARIO A CLIENTES



CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD Y FIABILIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN LAS MYPE, RUBRO PANADERÍAS DEL AA.HH SAN PEDRO-PIURA, AÑO 2019

¡Buen día! Reciba usted mis cordiales saludos, mi nombre es Mayra Silupú Borrero soy estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en esta oportunidad me encuentro realizando una investigación que tiene como fin conocer las principales características de las MYPE rubro Panaderías del AA.HH San Pedro con respecto a la Calidad del Servicio, es por ello que acudo a usted para que responda a un cuestionario marcando con un aspa (X) la alternativa que considere más conveniente. Se agradece sinceramente su apoyo.

1. ¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

2. ¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

3. ¿La iluminación de la panadería es la adecuada?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

4. ¿La temperatura de la panadería es la adecuada?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

5. ¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que este local maneja?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

6. ¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro (uniformado y limpio)?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

7. ¿El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

8. ¿La panadería ofrece un servicio ágil?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

9. ¿La panadería se encuentra en una ubicación idónea?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

10. ¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos (pan, tortas, bocaditos, etc.)?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

11. ¿Hace comentarios positivos sobre los productos y servicios?

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

12. ¿En caso de apertura de nuevas panaderías ¿Acudiría a estas?

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

13. ¿Encuentra en otras panaderías el mismo producto?

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

14. ¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

15. ¿Recomienda de boca a oído el consumo de los productos a quien le solicite un consejo?

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



CUESTIONARIO A CLIENTES



CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD Y FIABILIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN LAS MYPE, RUBRO PANADERÍAS DEL AA.HH SAN PEDRO-PIURA, AÑO 2019

¡Buen día! Reciba usted mi cordiales saludos, mi nombre es Mayra Silupú Borrero soy estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en esta oportunidad me encuentro realizando una investigación que tiene como fin conocer las principales características de las MYPE rubro Panaderías del AA.HH San Pedro con respecto a la Fiabilidad de los servicios, es por ello que acudo a usted para que responda a un cuestionario marcando con un aspa (X) la alternativa que considere más conveniente. Se agradece sinceramente su apoyo.

1. ¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?

Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Siempre	Casi siempre
-------	------------	---------------	---------	--------------

2. ¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?

Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Siempre	Casi siempre
-------	------------	---------------	---------	--------------

3. Cuando tiene un problema, ¿el personal muestra sincero interés en ayudarlo?

Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Siempre	Casi siempre
-------	------------	---------------	---------	--------------

4. ¿Al momento de la entrega de sus vultos, los trabajadores distribuyen conforme?

Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Siempre	Casi siempre
-------	------------	---------------	---------	--------------

5. ¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

6. ¿El personal está capacitado para brindar servicios con cero errores?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

7. ¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

8. ¿La panadería cuenta con un horario de atención?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

9. ¿La Panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?

Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Siempre	Casi siempre
-------	------------	---------------	---------	--------------

10. ¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

11. ¿Cómo evalúas el tiempo en el que el personal realiza la cobranza?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

12. ¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

13. ¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

14. ¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ni en Desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

15. ¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ni en Desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

16. ¿El personal cumple los deseos de sus clientes?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ni en Desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

17. ¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ni en Desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

18. ¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ni en Desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

19. ¿El servicio ofrecido fue dado por personal capacitado como usted lo requería?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ni en Desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

20. ¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo/ni en Desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Ginochio Veg identificado con
DNI 02867439, MAGISTER EN

ADM. y Dirección de Empresas:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos:

ENCUESTA, elaborado por

MAYRA Y JESSABEL SILVIA GONZALEZ, a los efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD Y FIABILIDAD DE LOS
SERVICIOS OFRECIDOS EN LAS MYPE, RUBRO PANADERÍAS DEL AA.HH
SAN PEDRO-PIURA, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en
cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus
resultados.

Piura, 10 NOV. 2016


Lic. Adm. Carlos M. Ginochio Veg
C.I.A.B. 0000

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable: CALIDAD DEL SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí ()	No (X)
1. ¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?	/			/		/	Sí ()	No (X)
2. ¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?	/			/		/	Sí ()	No (X)
3. ¿La iluminación de la panadería es la adecuada?	/			/		/	Sí ()	No (X)
4. ¿La temperatura de la panadería es la adecuada?	/			/		/	Sí ()	No (X)
5. ¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que este local maneja?	/			/		/	Sí ()	No (X)
6. ¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro (uniformado y limpio)?	/			/		/	Sí ()	No (X)
7. ¿El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?	/			/		/	Sí ()	No (X)
8. ¿La panadería ofrece un servicio ágil?	/			/		/	Sí ()	No (X)
9. ¿El personal de la panadería comprende sus necesidades específicas?	/			/		/	Sí ()	No (X)
10. ¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos (pan, tortas, bocaditos, etc.)?	/			/		/	Sí ()	No (X)
11. ¿Hace comentarios positivos sobre los productos y servicios?	/			/		/	Sí ()	No (X)
12. ¿Recomienda el consumo de los productos a quien le solicite un consejo?	/			/		/	Sí ()	No (X)
13. ¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?	/			/		/	Sí ()	No (X)
14. ¿Ha tenido la intención de comprar en otra panadería, que no sea la nuestra?	/			/		/	Sí ()	No (X)
15. En caso de expansión de nuestra panadería ¿Usted acudiría a las nuevas instalaciones?	/			/		/	Sí ()	No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Vets
 CLAD-0888

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable: FIABILIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí ()	No ()
1. ¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?	/			/		/	Sí ()	No (/)
2. ¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?	/			/		/	Sí ()	No (/)
3. Cuando tiene un problema, ¿el personal muestra sincero interés en ayudarlo?	/			/		/	Sí ()	No (/)
4. ¿Al momento de la entrega de sus vueltos, los trabajadores distribuyen conforme?	/			/		/	Sí ()	No (/)
5. ¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?	/			/		/	Sí ()	No (/)
6. ¿El personal está capacitado para brindar servicios con cero errores?	/			/		/	Sí ()	No (/)
7. ¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?	/			/		/	Sí ()	No (/)
8. ¿La panadería cuenta con un horario de atención?	/			/		/	Sí ()	No (/)
9. ¿La Panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?	/			/		/	Sí ()	No (/)
10. ¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?	/			/		/	Sí ()	No (/)
11. ¿Cómo evalúas el tiempo de cobro del personal?	/			/		/	Sí ()	No (/)


 Lic. Adm. Carlos M. Cimocchio Ve.
 CLAD. 0888

12. ¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?	/			/		/	Sí () No (/)
13. ¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?	/			/		/	Sí () No (/)
14. ¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?	/			/		/	Sí () No (/)
15. ¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?	/			/		/	Sí () No (/)
16. ¿El personal cumple los deseos de sus clientes?	/			/		/	Sí () No (/)
17. ¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?	/			/		/	Sí () No (/)
18. ¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?	/			/		/	Sí () No (/)
19. ¿El servicio ofrecido fue dado por personal capacitado como usted lo requería?	/			/		/	Sí () No (/)
20. ¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?	/			/		/	Sí () No (/)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Lic. Adm. Carlos M. Girocchio Veg
 CLAD. 0668

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARCO GERARDO MERINO HINOSTROZA identificado con
DNI 02659237, MAGISTER EN
CIENCIAS POLÍTICAS - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos:

CUESTIONARIO, elaborado por
MAYRA YESSEBELL SIUPO BARRERO, a los efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD Y FIABILIDAD DE LOS
SERVICIOS OFRECIDOS EN LAS MYPE, RUBRO PANADERÍAS DEL AA.HH
SAN PEDRO-PIURA, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en
cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus
resultados.

Piura, 10 de Noviembre 2016


Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
CLAD 05862

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable: CALIDAD DEL SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí ()	No ()
1. ¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?	X			X		X	Sí ()	No (X)
2. ¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?	X			X		X	Sí ()	No (X)
3. ¿La iluminación de la panadería es la adecuada?	X			X		X	Sí ()	No (X)
4. ¿La temperatura de la panadería es la adecuada?	X			X		X	Sí ()	No (X)
5. ¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que este local maneja?	X			X		X	Sí ()	No (X)
6. ¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro (uniformado y limpio)?	X			X		X	Sí ()	No (X)
7. ¿El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?	X			X		X	Sí ()	No (X)
8. ¿La panadería ofrece un servicio ágil?	X			X		X	Sí ()	No (X)
9. ¿El personal de la panadería comprende sus necesidades específicas?	X			X		X	Sí ()	No (X)
10. ¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos (pan, tortas, bocaditos, etc.)?	X			X		X	Sí ()	No (X)
11. ¿Hace comentarios positivos sobre los productos y servicios?	X			X		X	Sí ()	No (X)
12. ¿Recomienda el consumo de los productos a quien le solicite un consejo?	X			X		X	Sí ()	No (X)
13. ¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?	X			X		X	Sí ()	No (X)
14. ¿Ha tenido la intención de comprar en otra panadería, que no sea la nuestra?	X			X		X	Sí ()	No (X)
15. En caso de expansión de nuestra panadería ¿Usted acudiría a las nuevas instalaciones?	X			X		X	Sí ()	No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Mg. L.c. Adm. Manuel G. Vazno Finastraza
 CLAD 05262

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable: FIABILIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí ()	No ()
1. ¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?	X			X		X	Sí ()	No (X)
2. ¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?	X			X		X	Sí ()	No (X)
3. Cuando tiene un problema, ¿el personal muestra sincero interés en ayudarlo?	X			X		X	Sí ()	No (X)
4. ¿Al momento de la entrega de sus vueltos, los trabajadores distribuyen conforme?	X			X		X	Sí ()	No (X)
5. ¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?	X			X		X	Sí ()	No (X)
6. ¿El personal está capacitado para brindar servicios con cero errores?	X			X		X	Sí ()	No (X)
7. ¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?	X			X		X	Sí ()	No (X)
8. ¿La panadería cuenta con un horario de atención?	X			X		X	Sí ()	No (X)
9. ¿La Panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?	X			X		X	Sí ()	No (X)
10. ¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?	X			X		X	Sí ()	No (X)
11. ¿Cómo evalúas el tiempo de cobro del personal?	X			X		X	Sí ()	No (X)

Mg. Lic. An...
CLAD 0039

12. ¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Sí () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Sí () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Sí () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Sí () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
16. ¿El personal cumple los deseos de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Sí () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
17. ¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Sí () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
18. ¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Sí () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
19. ¿El servicio ofrecido fue dado por personal capacitado como usted lo requería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Sí () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
20. ¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Sí () No (<input checked="" type="checkbox"/>)

¡Muchas gracias por su colaboración!

Mg. Lic. Am. Manuel G. Guerrero Pinosvoza
CLAD 05802

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con
DNI 02616283, MAGISTER EN
Administración:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por
Mayra Yessubell Silupá Borro, a los efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD Y FIABILIDAD DE LOS
SERVICIOS OFRECIDOS EN LAS MYPE, RUBRO PANADERÍAS DEL AA.HH
SAN PEDRO-PIURA, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en
cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus
resultados.

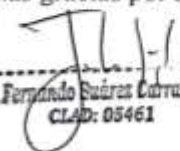
Piura, Setiembre 2016


Dr. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CIAD: 05461

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable: CALIDAD DEL SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí ()	No (X)
1. ¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?	X			X		X	Sí ()	No (X)
2. ¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?	X			X		X	Sí ()	No (X)
3. ¿La iluminación de la panadería es la adecuada?	X			X		X	Sí ()	No (X)
4. ¿La temperatura de la panadería es la adecuada?	X			X		X	Sí ()	No (X)
5. ¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que este local maneja?	X			X		X	Sí ()	No (X)
6. ¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro (uniformado y limpio)?	X			X		X	Sí ()	No (X)
7. ¿El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?	X			X		X	Sí ()	No (X)
8. ¿La panadería ofrece un servicio ágil?	X			X		X	Sí ()	No (X)
9. ¿El personal de la panadería comprende sus necesidades específicas?	X			X		X	Sí ()	No (X)
10. ¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos (pan, tortas, bocaditos, etc.)?	X			X		X	Sí ()	No (X)
11. ¿Hace comentarios positivos sobre los productos y servicios?	X			X		X	Sí ()	No (X)
12. ¿Recomienda el consumo de los productos a quien le solicite un consejo?	X			X		X	Sí ()	No (X)
13. ¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?	X			X		X	Sí ()	No (X)
14. ¿Ha tenido la intención de comprar en otra panadería, que no sea la nuestra?	X			X		X	Sí ()	No (X)
15. En caso de expansión de nuestra panadería ¿Usted acudiría a las nuevas instalaciones?	X			X		X	Sí ()	No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable: FIABILIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí ()	No (X)
1. ¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?	X			X		X	Sí ()	No (X)
2. ¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?	X			X		X	Sí ()	No (X)
3. Cuando tiene un problema, ¿el personal muestra sincero interés en ayudarlo?	X			X		X	Sí ()	No (X)
4. ¿Al momento de la entrega de sus vueltos, los trabajadores distribuyen conforme?	X			X		X	Sí ()	No (X)
5. ¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?	X			X		X	Sí ()	No (X)
6. ¿El personal está capacitado para brindar servicios con cero errores?	X			X		X	Sí ()	No (X)
7. ¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?	X			X		X	Sí ()	No (X)
8. ¿La panadería cuenta con un horario de atención?	X			X		X	Sí ()	No (X)
9. ¿La Panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?	X			X		X	Sí ()	No (X)
10. ¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?	X			X		X	Sí ()	No (X)
11. ¿Cómo evalúas el tiempo de cobro del personal?	X		X			X	Sí ()	No (X)


 Lic. Fernando Suárez Carreras
 C.I.D. 05461

12. ¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿El personal cumple los deseos de sus clientes?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿El servicio ofrecido fue dado por personal capacitado como usted lo requería?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?	X			X		X	Si () No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

J. L. G.
 Lic. Fernando Gutiérrez Carrasco Cr.
 CIAD: 05461

MATRIZ INDICADOR-PREGUNTA

TÍTULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
Caracterización de la Calidad y Fiabilidad de los servicios ofrecidos en las MYPE, rubro panaderías del AA.HH San Pedro-Piura, Año 2016.	V1.Calidad del Servicio	Tipos	Equipos	¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
			Instalaciones Físicas	¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo ()
				¿La iluminación de la panadería es la adecuada?	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo ()
				¿La temperatura de la panadería es la adecuada?	Totalmente en desacuerdo ()
			Apariencia del Personal	¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro (uniformado y limpio)?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
			Habilidad técnica del colaborador	El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
			Capacidad de respuesta	¿La panadería ofrece un servicio ágil?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo ()

					Totalmente en desacuerdo ()
			Empatía	¿La panadería se encuentra en una ubicación idónea?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
			Seguridad	¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos (pan, tortas, bocaditos, etc.)?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
			Percepción del cliente	¿Hace comentarios positivos sobre los productos y servicios?	Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
		Beneficios	Lealtad de los clientes	En caso de apertura de nuevas panaderías ¿Acudiría a estas?	Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
			Repetición de negocios	¿Encuentra en otras panaderías el mismo producto?	Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

			Seguridad de precios	¿Continuaría comprando sus productos aún si sus precios incrementaran?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()
			Expansión de mercado	¿Recomienda de boca a oído el consumo de los productos a quien le solicite un consejo?	Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
	V2.Fiabilidad	Elementos	Eficiencia	¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?	Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
				¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?	
				Cuando tiene un problema, ¿el personal muestra sincero interés en ayudarlo?	
			Eficacia	¿Al momento de la entrega de sus vueltos, los trabajadores distribuyen conforme?	Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
				¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?	
				¿El personal está capacitado para brindar servicios con cero errores?	
	Accesibilidad del servicio	¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo ()		

				¿La panadería cuenta con un horario de atención?	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()	
				¿La Panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?	Nunca() Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()	
		Grado	Percepción	¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?	Excelente ()	
					¿Cómo evalúas el tiempo en que el personal realiza la cobranza?	Bueno ()
					¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?	Regular ()
					¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?	Malo () Muy malo ()
				Expectativas	¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo ()
					¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo ()
					¿El personal cumple los deseos de sus clientes?	Totalmente en desacuerdo ()
				Satisfacción	¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?	Totalmente de acuerdo () De acuerdo ()
					¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo () En desacuerdo ()
					¿El servicio recibido fue dado por personal capacitado como usted lo requería?	Totalmente en desacuerdo ()
					¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?	

LIBRO DE CÓDIGOS										
ÍTEM	VARIABLE CALIDAD	MEDICIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS DE LAS MYPE						SUMA TORIA	SUMA %
	PREGUNTA		1	2	3	4	5	6		
1	¿La panadería posee equipos de apariencia moderna?	Totalmente de acuerdo	39	11	37	50	0	58	195	51%
		De acuerdo	18	8	9	14	56	0	105	27%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	7	45	18	0	8	0	78	20%
		En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	6	6	2%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
2	¿Las instalaciones físicas de la panadería son visualmente atractivas?	Totalmente de acuerdo	7	0	2	0	0	0	9	2%
		De acuerdo	35	58	54	39	56	50	292	76%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	22	0	8	25	0	10	65	17%
		En desacuerdo	0	6	0	0	0	4	10	3%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	8	0	8	2%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
3	¿La iluminación de la panadería es la adecuada?	Totalmente de acuerdo	0	0	0	28	21	0	49	13%
		De acuerdo	58	60	44	0	36	64	262	68%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0	20	15	0	0	35	9%
		En desacuerdo	6	4	0	21	7	0	38	10%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
4	¿La temperatura de la panadería es la adecuada?	Totalmente de acuerdo	0	46	0	0	0	0	46	12%
		De acuerdo	26	0	59	54	46	36	221	58%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	38	18	0	6	18	20	100	26%
		En desacuerdo	0	0	5	4	0	8	17	4%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%

		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
5	¿La decoración de la panadería es coherente con la imagen que este local maneja?	Totalmente de acuerdo	0	13	0	36	0	0	49	13%
		De acuerdo	41	43	55	0	40	46	225	59%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	23	0	9	18	21	15	86	22%
		En desacuerdo	0	0	0	10	3	3	16	4%
		Totalmente en desacuerdo	0	8	0	0	0	0	8	2%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
6	¿El personal de la panadería siempre mantiene y refleja un aspecto pulcro (uniformado y limpio)?	Totalmente de acuerdo	0	0	0	28	21	0	49	13%
		De acuerdo	58	60	44	0	36	64	262	68%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0	20	15	0	0	35	9%
		En desacuerdo	6	4	0	21	7	0	38	10%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
7	¿El personal de la panadería se encuentra plenamente capacitado y poseen experiencia en lo que hacen?	Totalmente de acuerdo	0	45	60	0	0	0	105	27%
		De acuerdo	55	0	0	49	58	52	214	56%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	9	0	0	15	0	0	24	6%
		En desacuerdo	0	19	4	0	6	12	41	11%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
8	¿La panadería ofrece un servicio ágil?	Totalmente de acuerdo	54	44	0	45	49	44	236	62%
		De acuerdo	0	9	50	0	15	0	74	19%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	10	11	14	10	0	12	57	15%
		En desacuerdo	0	0	0	9	0	8	17	4%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
9	¿La panadería se encuentra en una ubicación idónea?	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		De acuerdo	52	40	56	44	54	60	306	80%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	8	19	5	0	0	0	32	8%

		En desacuerdo	4	5	3	20	10	4	46	12%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
10	¿La panadería le transmite seguridad en cuanto a la elaboración de sus productos (pan, tortas, bocaditos, etc.)?	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	4	4	1%
		De acuerdo	54	59	48	54	58	49	322	84%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	10	0	16	7	0	0	33	9%
		En desacuerdo	0	5	0	0	6	10	21	5%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	3	0	1	4	1%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
11	¿Hace comentarios positivos sobre los productos y servicios?	Nunca	0	0	0	3	0	0	3	1%
		Casi nunca	0	0	2	6	0	9	17	4%
		A veces	0	24	12	15	27	0	78	20%
		Casi siempre	44	15	50	17	37	55	218	57%
		Siempre	20	25	0	23	0	0	68	18%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
12	En caso de apertura de nuevas panaderías ¿Acudiría a estas?	Totalmente de acuerdo	54	44	0	45	49	44	236	62%
		De acuerdo	0	9	50	0	15	0	74	19%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	10	11	14	10	0	12	57	15%
		En desacuerdo	0	0	0	9	0	8	17	4%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
13	¿Encuentra en otras panaderías el mismo producto?	Nunca	0	28	0	0	0	0	28	7%
		Casi nunca	39	0	4	0	0	19	62	16%
		A veces	25	36	30	16	58	45	210	55%
		Casi siempre	0	0	30	48	6	0	84	22%
		Siempre	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
		Totalmente de acuerdo	39	11	37	50	0	58	195	51%
		De acuerdo	18	8	9	14	56	0	105	27%

14	¿Continuaría comprando sus productos aun si sus precios incrementaran?	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	7	45	18	0	8	0	78	20%
		En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	6	6	2%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
15	¿Recomienda de boca a oído el consumo de los productos a quien le solicite un consejo?	Nunca	0	59	0	0	0	0	59	15%
		Casi nunca	15	5	0	6	5	11	42	11%
		A veces	0	0	13	9	9	0	31	8%
		Casi siempre	49	0	51	49	50	53	252	66%
		Siempre	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
ÍTEM	VARIABLE FIABILIDAD	MEDICIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS DE LAS MYPE						SUMA TORIA	SUMA %
	PREGUNTAS		1	2	3	4	5	6		
1	¿El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio?	Nunca	0	0	0	0	4	0	4	1%
		Casi Nunca	0	0	0	0	8	0	8	2%
		Algunas veces	0	15	0	34	0	20	69	18%
		Siempre	44	49	39	30	52	0	214	56%
		Casi siempre	20	0	25	0	0	44	89	23%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
2	¿La panadería brindó sus servicios en el tiempo que prometió hacerlo?	Nunca	0	0	0	0	0	20	20	5%
		Casi Nunca	0	0	0	0	16	0	16	4%
		Algunas veces	15	10	20	31	0	0	76	20%
		Siempre	49	0	0	33	0	0	82	21%
		Casi siempre	0	54	44	0	48	44	190	50%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%

3	Cuando tiene un problema, ¿el personal muestra sincero interés en ayudarlo?	Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0%
		Casi Nunca	0	7	18	13	0	0	38	10%
		Algunas veces	20	12	0	17	20	9	78	20%
		Siempre	44	0	46	34	44	55	223	58%
		Casi siempre	0	45	0	0	0	0	45	12%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
4	¿Al momento de la entrega de sus vueltos, los trabajadores distribuyen conforme?	Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0%
		Casi Nunca	0	0	0	0	0	5	5	1%
		Algunas veces	0	22	30	0	24	0	76	20%
		Siempre	45	29	0	36	0	0	110	29%
		Casi siempre	19	13	34	28	40	59	193	50%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
5	¿La primera vez que acudió a la panadería, el servicio se realizó de forma correcta?	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	58	32	90	23%
		En desacuerdo	0	0	0	0	6	8	14	4%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	18	11	9	7	0	24	69	18%
		De acuerdo	46	53	55	57	0	0	211	55%
		Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
6	¿El personal está capacitado para brindar servicios con cero errores?	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	3	4	0	7	2%
		En desacuerdo	0	14	4	0	7	15	40	10%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	22	15	16	21	18	0	92	24%
		De acuerdo	13	10	44	40	15	49	171	45%
		Totalmente de acuerdo	29	25	0	0	20	0	74	19%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
7	¿Su atención se realizó respetando la programación y el orden de llegada?	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		En desacuerdo	0	7	18	13	0	0	38	10%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	20	12	0	17	20	9	78	20%
		De acuerdo	44	0	46	34	44	55	223	58%
		Totalmente de acuerdo	0	45	0	0	0	0	45	12%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%

		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
8	¿La panadería cuenta con un horario de atención?	Totalmente de acuerdo	0	59	0	0	0	0	59	15%
		De acuerdo	49	0	51	49	50	53	252	66%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0	13	9	9	0	31	8%
		En desacuerdo	15	5	0	6	5	11	42	11%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
9	¿La Panadería informa acerca de sus promociones y ofertas?	Nunca	0	0	0	0	4	0	4	1%
		Casi Nunca	0	0	0	0	8	0	8	2%
		Algunas veces	0	15	0	34	0	20	69	18%
		Siempre	44	49	39	30	52	0	214	56%
		Casi siempre	20	0	25	0	0	44	89	23%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
10	¿Cómo calificas el trato del personal hacia los clientes?	Excelente	0	0	0	0	0	4	4	1%
		Bueno	54	59	48	54	58	49	322	84%
		Regular	10	0	16	7	0	0	33	9%
		Malo	0	5	0	0	6	10	21	5%
		Muy malo	0	0	0	3	0	1	4	1%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
11	¿Cómo evalúas el tiempo en el que el personal realiza la cobranza?	Excelente	39	11	37	50	0	58	195	51%
		Bueno	18	8	9	14	56	0	105	27%
		Regular	7	45	18	0	8	0	78	20%
		Malo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		Muy malo	0	0	0	0	0	6	6	2%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
12	¿Cómo consideras la limpieza de la panadería?	Excelente	0	52	45	0	0	0	97	25%
		Bueno	55	0	19	55	52	49	230	60%

		Regular	9	12	0	9	12	15	57	15%
		Malo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		Muy malo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
13	¿Cómo valoras la calidad de los productos de esta panadería?	Excelente	0	0	42	0	56	0	98	26%
		Bueno	55	49	15	54	0	49	222	58%
		Regular	9	15	7	10	8	10	59	15%
		Malo	0	0	0	0	0	5	5	1%
		Muy malo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	64	384
14	¿Existe valor agregado en el producto o servicio recibido?	Totalmente de acuerdo	0	59	0	0	0	0	59	15%
		De acuerdo	49	0	51	49	50	53	252	66%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0	13	9	9	0	31	8%
		En desacuerdo	15	5	0	6	5	11	42	11%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	64	384
15	¿El personal entiende sus necesidades específicas como cliente?	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	58	32	90	23%
		De acuerdo	46	53	55	57	0	0	211	55%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	18	11	9	7	0	24	69	18%
		En desacuerdo	0	0	0	0	6	8	14	4%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	64	384
16	¿El personal cumple los deseos de sus clientes?	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	54	0	54	14%
		De acuerdo	60	50	56	49	0	49	264	69%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	4	9	8	10	10	9	50	13%
		En desacuerdo	0	5	0	5	0	6	16	4%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	64	384

		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
17	¿El servicio que ofrece esta panadería se adapta a sus necesidades como cliente?	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	20	20	5%
		De acuerdo	0	54	44	0	48	44	190	50%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	15	10	20	31	0	0	76	20%
		En desacuerdo	49	0	0	33	0	0	82	21%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	16		116	4%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
18	¿Se le brindó la explicación que usted requería acerca del producto ofrecido?	Totalmente de acuerdo	0	59	0	0	0	0	59	15%
		De acuerdo	49	0	51	49	50	53	252	66%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0	13	9	9	0	31	8%
		En desacuerdo	15	5	0	6	5	11	42	11%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100
19	¿El servicio ofrecido fue dado por personal capacitado como usted lo requería?	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		De acuerdo	0	0	50	49	37	55	191	50%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	44	15	12	15	27	0	113	29%
		En desacuerdo	0	24	2	0	0	9	35	9%
		Totalmente en desacuerdo	20	25	0	0	0	0	45	12%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%
20	¿La calidad del servicio fue mejor de lo esperado?	Totalmente de acuerdo	54	44	0	45	49	44	236	62%
		De acuerdo	0	9	50	0	15	0	74	19%
		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	10	11	14	10	0	12	57	15%
		En desacuerdo	0	0	0	9	0	8	17	4%
		Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0%
		SUMATORIA	64	64	64	64	64	64	384	100%

Cuadro de cambio de preguntas solicitadas por el profesional de la validación

Ítems relacionados con la variable: FIABILIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	Pregunta Mejorada
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí () No (x)	
11. ¿Cómo evalúas el tiempo de cobro del personal?	x		x			x		¿Cómo evalúas el tiempo en el que el personal realiza la cobranza?

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 18-sept.-2019 20:50 -05

Identificador: 1175488736

Número de palabras: 17512

Entregado: 1

informe completo final Por Mayra Silupu Borrero

Índice de similitud		Similitud según fuente	
0%		Internet Sources:	0%
		Publicaciones:	N/A
		Trabajos del estudiante:	N/A

USER: 45757402

Nro: 082019-00007674
Fecha: 19-09-2019 11:00

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) SILUPU BORRERO MAYRA YESSEBELL, con código de matrícula 0811140074, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 19 DE SEPTIEMBRE DEL 2019.

 UNIVERSIDAD CATOLICA/
LOS ANGELES - CHIMBOTE

Lissette Moscosó Carbojal
UNIDAD DE CAJA PIURA

 UNIVERSIDAD CATOLICA DE LOS ANGELES DE CHIMBOTE
UNIDAD DE CAJA PIURA

Srta. Gladys Chuyes Guevara
ESPECIALISTA CIA

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.