



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIAL – RUBRO PANADERÍAS, CASO:
PANADERÍA LA MERCED Y PUNTO, IMPERIAL,
CAÑETE 2019.**

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

AUTOR

**HUAMANI ATOCCSA EDITH MARCELA
ORCID: 0000-0003-3014-6329**

ASESOR

**RALLI MAGIPO LIZBETH GIOVANNA
ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**CAÑETE - PERÚ
2020**

1. Título de la Tesis: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL – RUBRO PANADERIAS, CASO: PANADERIA LA MERCED Y PUNTO, IMPERIAL, CAÑETE 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

HUAMANI ATOCCSA EDITH MARCELA

ORCID ID: 0000-0003-3014-6329

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

ASESOR

RALLI MAGIPO LIZBETH GIOVANNA

ORCID ID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativa, Escuela profesional de
Administración, Cañete, Perú

JURADO

PRESIDENTE

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

MIEMBRO

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

Hoja de firma del jurado y asesor

JURADO

PRESIDENTE

Dr. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa
ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

MIEMBRO

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo
ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

ASESOR

Mgtr. RALLI MAGIPO LIZBETH GIOVANNA
ORCID ID: 0000-0002-5034-7024

Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Dedicatoria:

Este presente trabajo va dedicado, a Dios, a mi familia por su apoyo incondicional, durante mi formación personal y profesional.

RESUMEN

En la panadería La Merced y Punto en donde se concentra la siguiente investigación, se percibió algunas falencias en la prestación del servicio al cliente; por ello, se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad?; teniendo como objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad. La investigación va influir en el rubro de panaderías del sector de Imperial; se empleó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental. Como población estuvo compuesta por 53,000 clientes de la panadería La Merced y Punto y se tuvo una muestra de 205 clientes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Con respecto a la Atención al Cliente, se encontró que el 44% de los clientes manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia; y el 42% indicó que la atención no es rápida y oportuna. Con respecto a la Gestión de Calidad, se encontró que el 60% de los colaboradores considera que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, mientras que el 40% indicaron una respuesta intermedia, es decir se mantienen al margen con la afirmación. Por lo que se concluye que elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente.

Palabras Claves: Atención al Cliente, Gestión de Calidad, MYPES

ABSTRACT

In La Merced y Punto bakery where the following research is concentrated, some shortcomings were perceived in the provision of customer service; Therefore, the following research problem was raised. What is the proposal to improve customer service for quality management? having as a general objective: Prepare a proposal to improve customer service for quality management. The investigation will influence the category of bakeries in the Imperial sector; a methodology of quantitative type of descriptive level, transversal design - not experimental was used. As a population it was made up of 53,000 customers from La Merced and Punto bakery and a sample of 205 customers was taken, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument. With respect to Customer Service, it was found that 44% of customers said that the staff does not attend with kindness and efficiency; and 42% indicated that attention is not fast and timely. With regard to Quality Management, it was found that 60% of the employees consider that the bakery predominates the quality and healthiness of their products, while 40% indicated an intermediate response, that is, they remain on the sidelines with the affirmation. Therefore, it is concluded that elaborating a proposal for improvement aimed at customer service for quality, through talks of a cordial, empathic and efficient treatment with the client, will generate greater demand and customer satisfaction.

Keywords: Customer Service, Quality Management, MYPES

Contenido

1. Título de la Tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	v - vi
6. Contenido	vii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix
I. Introducción	01
II. Revisión de la literatura	07
2.1 Antecedentes	07
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	17
III. Hipótesis.....	42
IV. Metodología	42
4.1 El Tipo de la Investigación	42
4.2 Nivel de la Investigación	42
4.3 Diseño de la Investigación	43
4.4 La población y Muestra	43
4.5 Definición y Operacionalización de Variables e indicadores.....	45
4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	47
4.7 Plan de Análisis.....	47
4.8 Matriz de Consistencia.....	48
4.9 Principios Éticos.....	49
V. Resultados	50
5.1 Resultados	50

5.2 Análisis de resultados	71
VI. Conclusiones	75
Plan de mejora	77
Referencias bibliográficas	85
Anexos	89

Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de tablas

Variable gestión de calidad	50
Tabla 1 Elaboración diaria de los productos cubre la demanda del día.....	50
Tabla 2 Las maquinarias garantizan el proceso de la elaboración del producto.....	51
Tabla 3 Los productos se brindan a través de bolsas de papel y/o biodegradables.	52
Tabla 4 Los productos variados y de cuidado para el estilo de vida del clientes.....	53
Tabla 5 La panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos	54
Tabla 6 Los reclamos y sugerencias de los clientes.....	55
Tabla 7 Los productos son elaborados bajo estándares de calidad	56
Tabla 8 El proceso de producción se aprueban bajo la supervisión de entes reguladores	57
Tabla 9 La importancia de la innovación de la producción del producto	58
Tabla 10 La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo.....	59
Variable de atención al cliente	60
Tabla 1 El buen servicio, variedad, calidad e higiene de los productos	60
Tabla 2 La atención de la panadería es rápida y oportuna	61
Tabla 3 El personal atiende con amabilidad y eficiencia	62
Tabla 4 Las sugerencias del cliente para establecer normas de atención	63
Tabla 5 Tener presente las normas de atención permite asegurar una experiencia satisfactoria	64
Tabla 6 El personal está calificado para brindar un adecuado servicio	65
Tabla 7 El complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería	66

Tabla 8 La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad.....	67
Tabla 9 Generar mayor demanda a través de degustaciones, ofertas y/o promociones	68
Tabla 10 La panadería atrae al cliente mediante la publicidad radial y televisiva...	69
Tabla 11 La página web y el uso de las redes sociales permitió hacerse más conocida en el sector	70

Índice de gráficos

Variable de gestión de calidad	50
Figura 1 Elaboración diaria de los productos cubre la demanda del día	50
Figura 2 Las maquinarias garantizan el proceso de la elaboración del producto ...	51
Figura 3 Los productos se brindan a través de bolsas de papel y/o biodegradables.	52
Figura 4 Los productos variados y de cuidado para el estilo de vida del cliente...	53
Figura 5 La panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos	54
Figura 6 Los reclamos y sugerencias de los clientes	55
Figura 7 Los productos son elaborados bajo estándares de calidad	56
Figura 8 El proceso de producción se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores	57
Figura 9 La importancia de la innovación de la producción del producto	58
Figura 10 La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo.....	59
Variable de atención al cliente	60
Figura 1 El buen servicio, variedad, calidad e higiene de los productos	60
Figura 2 La atención de la panadería es rápida y oportuna	61
Figura 3 El personal atiende con amabilidad y eficiencia	62

Figura 4 Las sugerencias del cliente para establecer normas de atención	63
Figura 5 Tener presente las normas de atención permite asegurar una experiencia satisfactoria	64
Figura 6 El personal está calificado para brindar un adecuado servicio	65
Figura 7 El complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería	66
Figura 8 La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad	67
Figura 9 Generar mayor demanda a través de degustaciones, ofertas y/o promociones	68
Figura 10 La panadería atrae al cliente mediante la publicidad radial y televisiva..	69
Figura 11 La página web y el uso de las redes sociales permitió hacerse más conocida en el sector	70

I. Introducción

Internacionalmente si hablamos de micro y pequeñas empresas, en las grandes economías también existen con las siglas (MIPYMES); en Europa, y países como Inglaterra, Japón, China y la Unión europea; en América y países como EE.UU, Canadá, aceptan que su economía siente un buen respaldo por la existencia de las MIPYMES ya que a nivel global emplean el 50% de la mano de obra y participan en la creación del 50% del PBI mundial lo que indica que las MIPYMES tienen altos porcentajes de intervención en las economías desarrolladas. Rodríguez (2019)

En México las empresas familiares se han convertido un pilar de la economía, puesto que el 90% de las corporaciones que contribuyen en la bolsa mexicana de valores tiene una gran representación familiar y estas cuentan con el capital suficiente y control de sus empresas, por otro lado, el 70% de las empresas familiares mexicanas se van desapareciendo por los problemas que existen al interior de las familias, eso sucede a raíz de que carece de una conducción en la administración. Rueda (2018)

Estos productos encajan en una industria panificadora nacional, México reporta un consumo per cápita anual de 33.5 kilogramos, de los cuales entre el 70 y 75% corresponde a pan blanco, y el resto a pan dulce, galletas y pasteles, según cifras de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora, (2017). “La panadería industrial tiene el 17% del mercado a nivel nacional; el resto corresponde a la panadería tradicional, en la que se incluye la categoría de la panadería artesanal. En conjunto, esta industria agrupa a unos 55,000 establecimientos que generan 1.6 millones de empleos, entre directos e indirectos”, indica Carlos Otegui, presidente de la CANAINPA.

La industria del pan bordea ingresos por US\$ 63 millones anuales. En donde, Aspan (Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería) también afirmó que en el período 2017, el 25% de los 14,800 panaderos peruanos ya ha optado por implementar el servicio de venta de café y sándwich en sus locales con el objetivo de optimizar la rentabilidad del negocio. El Comercio (2017).

A nivel nacional, en las micro y pequeñas empresas (MYPE), el reto del mercado actual es interpretar y dar respuesta a las necesidades de los consumidores, desarrollando nuevos productos o variedades que llenen las expectativas de salud del cliente final, deben ser productos naturales aprovechando la apertura del consumidor a nuevos sabores, olores y texturas que sean amigables con el medio ambiente, también se espera un crecimiento en el consumo por lo que se hace necesario identificar los segmentos en los que se puede innovar, la panadería artesanal no va a desaparecer y debe apostar por desarrollar nuevos productos. Galarza (2015)

Las panaderías en el Perú superan los 14,000 negocios según la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPAN) y desde el año 2015, las perspectivas son otras. “Se tiene un enfoque en la calidad y atención al cliente”, lo dice Pio Pantoja Soto - presidente de ASPAN, y es que estos negocios también tienen que alinearse a los nuevos tiempos de dinamismo económico. Se tiene ahora a un cliente más exigente, como los millennial, jóvenes de 15 a 35 años que son más informados y gustan de comidas rápidas, donde los productos de las panaderías son sus preferidos, pese a que tienden a aumentar de peso.

La Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan), afirmó que en el año 2016 el consumo per cápita del pan fue de 35 kilos por persona, a comparación del registrado en la Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares del 2008- 2009, cuyo consumo ascendió a 24 kilos por persona. Jurado

(2016)

En este tiempo se evidencia el emprendimiento empresarial en las micro empresas y pequeñas empresas (MYPE) de nuestra localidad que generan una alta competencia, de tal forma que se orienta en generar bienestar mediante el empleo y la protección del entorno social, asimismo buscan obtener una mayor rentabilidad enmarcado en el logro de sus metas y objetivos empresariales en un sentido competitivo encaminado hacia la gestión de calidad, de esta manera se entenderá que se busca garantizar un rendimiento exitoso frente a la competencia aplicando herramientas necesarias la cual lleve al éxito empresarial.

En la panadería La Merced y Punto en donde se concentra la siguiente investigación, se percibió algunas falencias en la prestación del servicio, ya que se desconoce de técnicas y estrategias de atención al cliente para la gestión de calidad; por lo tanto, se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto– Imperial, Cañete 2019?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto– Imperial, Cañete 2019 y los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019.
- Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La

Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019.

- Determinar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019

La presente investigación se justifica teóricamente porque permite dar a conocer al microempresario en forma objetiva aspectos teóricos de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, de esta manera comprendan las ventajas de adoptarlas para un servicio de calidad en la Panadería La Merced y Punto, ya que la teoría es el soporte para desarrollar una propuesta de mejora de acuerdo a la problemática que se presente.

Asimismo, se justifica metodológicamente porque nos permite conocer a nivel descriptivo las principales problemáticas de la Panadería “La Merced y Punto” y establecer una propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad. El resultado de la investigación se desarrolló a través de la técnica de la encuesta dirigidos a los colaboradores y público consumidor, por ello la información que se recopiló es veraz y se detalla en barras estadísticas.

También se justifica a nivel práctico porque existe la necesidad de mejorar la atención al cliente para un servicio de calidad en la panadería “La Merced y Punto”, mediante el desarrollo de una propuesta de mejora, se analizará la problemática en el proceso de atención al cliente, de acuerdo a lo analizado se desarrollará estrategias y soluciones, ello permitirá la captación de nuevos clientes y lograr la fidelización de los mismos, ya que la microempresa concentrara sus esfuerzos en satisfacer con mayor eficacia las necesidades de su público consumidor, y estas se verán reflejados en la mejora de atención al cliente (rápida y eficaz) para un mejor servicio de calidad en el sector.

La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo,

diseño transversal – no experimental. Como población estuvo compuesta por 53,000 clientes de la panadería La Merced y Punto y se tuvo una muestra de 205 clientes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados obtenidos según el objetivo general en la tabla 8 se evidencia un nivel de satisfacción neutra de 48% que la panadería establezca la garantía de brindar un servicio de calidad.

Los resultados de acuerdo al objetivo específico (1) obtenidos en la tabla 3 de la encuesta dirigida a los clientes el 44%, indican que no atienden con amabilidad y eficiencia y en la tabla 4 el 46%, indican que no toman en cuenta las sugerencias para establecer normas de atención.

Los resultados de acuerdo al objetivo específico (2) obtenidos en la tabla 5 de la encuesta dirigida a los colaboradores el 60%, indican que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos y en la tabla 7 el 60%, indican que los productos son elaborados bajo estándares de calidad.

Los resultados de acuerdo al objetivo específico (3) obtenidos en la tabla 6 de la encuesta dirigida a los clientes se evidencia un nivel de satisfacción de solo el 20%, que el personal este calificado para brindar un adecuado servicio, es decir se evidencia la falta de preparación para brindar un servicio de calidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos se arribó a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al objetivo general se concluye que la panadería no satisface plenamente las expectativas de los clientes respecto al servicio, por ello elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para un servicio de calidad a través de charlas y/o capacitaciones de esta manera brindar un trato cordial, empático y eficiente con el cliente; asimismo permitirá mejorar el clima laboral para generar confianza entre el personal y el empleador; con el fin de generar mayor demanda y satisfacción de los clientes.

De acuerdo al objetivo específico (1) Se concluye que las características y/o elementos de atención al cliente están determinadas por amabilidad y eficacia, en el cual los encuestados consideran que la atención que brinda el personal no es la adecuada (poco amable y eficaz), así como también consideran que la panadería está basada en el buen servicio, variedad, calidad e higiene en los productos, es por ello que las Mypes deben estar en continua capacitación y motivación permanente del personal, para que brinde un buen servicio al cliente y de esta manera se sienta satisfecho con el producto y servicio recibido.

De acuerdo al objetivo específico (2) se concluye que las características de gestión de calidad están determinadas por la fijación de resultados bajo estándares de calidad, en el cual los encuestados consideran que la panadería predomina la elaboración de sus productos de acuerdo a los estándares de calidad, es por ello que las Mypes deben estandarizar sus procesos, ya que permite asegurar que las operaciones van a satisfacer al cliente y acompañen al empleado durante el desarrollo de sus tareas.

De acuerdo al objetivo específico (3) se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia falencias en la atención al cliente, esto nos lleva a determinar una propuesta de mejora en atención al cliente, a través de: Capacitaciones y/o charlas para la formación del personal en los aspectos de higiene, manipulación de alimentos y atención al cliente; Planteando normas de atención para el diseño de un protocolo de servicio al cliente, a seguir para una atención de calidad; Estableciendo estrategias de habilidades y competencias para una mejor contratación del personal idóneo en el servicio, Fortaleciendo el compromiso de prestar un mejor servicio de calidad, a través de estrategias para una buena relación equipo de trabajo y cliente.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Ortiz (2013) en su tesis titulada: *Modelo de Gestión y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate*, presentada para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas– Ecuador.

La presente tesis tuvo como objetivo general: determinar el impacto en el nuevo Modelo de Gestión diseñando estrategias y técnicas que permita incrementar las ventas en la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate; Metodología de la investigación: Exploratorio Descriptivo. Además, plantea como conclusión: La falta de conocimiento en la investigación y resistencia al cambio a nivel de ganancia ha repercutido que la organización no logre alcanzar los altos niveles de competitividad, hay deficiencias en los procesos de producción y comercialización.

Torres, (2011), en la tesis *“Propuesta de Mejoramiento del Servicio al Cliente Frente al Procedimiento de Garantías de Electrodomésticos en el centro Electrónico Colseguros”*, presentada para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y administrativas departamento de ciencias administrativas programa de Administración de empresas Santiago de Cali – Colombia.

La presente investigación tuvo como objetivo general: Desarrollar

propuestas de mejoramiento en el servicio al cliente frente al procedimiento de garantías para la empresa Centro Electrónico Colseguros; Metodología de la investigación: Descriptivo. Llegando a la siguiente conclusión: Al diagnosticar la situación de la empresa frente a las matrices EFE y EFI, se concluye que la organización no se encuentra preparada para afrontar otro competidor en el mercado de centros de servicio, atendiendo electrodomésticos “marcas propias”. Igualmente, la empresa adolece de una estructura de direccionamiento estratégico para ser más competitiva. Requiriéndose fortalecer los canales para los clientes y de esta forma mejorar la percepción del servicio.

Hernández, Marulanda y López (2014) realizaron un trabajo de investigación titulado “*Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de pymes en Colombia*”, presentada para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración – Colombia.

La presente investigación tuvo como objetivo aportar a la comunidad académica y a las pequeñas y medianas empresas del país con una línea base del estado en gestión del conocimiento, de manera que se puedan formular acciones para potenciar su competitividad. Metodología de la investigación, se utilizó una investigación exploratoria, para analizar e identificar las principales variables del modelo de evaluación, una investigación descriptiva, para conocer las situaciones predominantes con la representación exacta de los procesos, una investigación de tipo correlacional para encontrar la correlación entre las variables. Se concluyó que: El sector competitivo más afectado por el débil desarrollo de la gestión del conocimiento, es el del medio ambiente, situación que refleja lo que

actualmente sucede en el país, pese a los esfuerzos, iniciativas, planes, programas y proyectos en este sector, Se nota un avance importante en lo relacionado con el sector de ciencia y tecnología, que viene reconociendo la importancia de la gestión del conocimiento en su desarrollo, pero igualmente como otros sectores, tiene mucho por mejorar, en especial con estímulos y apropiación de conocimiento.

Gaitán (2017) realizaron un trabajo de investigación titulado “*Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS*”, presentada para obtener el Título Profesional en Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas – Bogotá D.C- Colombia.

La presente investigación tuvo como objetivo general: Mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado; Metodología de la investigación: Descriptivo. Se concluyó mejorar las relaciones de los clientes internos ya que actualmente se presenta una comunicación bastante deficiente, lo que ha causado malestar entre la empresa y los clientes externos, los múltiples conflictos internos, errores de referencias, cantidades, colores, modelos entre otros, por falta de claridad en la comunicación interna. Estos problemas han dejado como consecuencia la constante rotación de personal. En cuanto a tecnología, las herramientas de trabajo están desactualizadas o presentan fallas al momento de ser utilizadas dificultando así el desarrollo de las actividades laborales.

Ortiz (2015), en sus tesis titulado “*Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la entidad financiera Bancolombia S.A., Buenavista*”, presentada para una especialización en alta gerencia de la Universidad

Militar Nueva Granada, Bogotá D.C- Colombia.

La presente investigación tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista, que permita aumentar la participación en el mercado financiero por la preferencia y reconocimiento entre las entidades financieras del sector; logrando diferenciación entre las instituciones financieras por el excelente servicio brindado al cliente; Metodología de la investigación: Descriptivo. Arribo a la conclusión que mediante la investigación pudo hacerse entender que un excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción del cliente, por lo que puede afirmarse que los objetivos de esta investigación se lograron. Se dejó clara la verdadera importancia que tiene el servicio al cliente en las entidades financieras, dejando claro que el servicio al cliente es un producto más de estas entidades, puesto que es una característica que da competitividad y un diferencial en contra de otras entidades del sector.

Antecedentes Nacionales

Tapia (2017) realizó la investigación titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Ybañez S.R.L. Chimbote 2016”*, Presentada para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación tuvo como objetivo general fue: determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería “Ybañez S.R.L”. Metodología de la investigación: El diseño que se utilizó fue el no experimental, de tipo transversal. Arribó a la conclusión que: la gestión de calidad bajo el enfoque

en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera un nivel entre bajo (16.1%) y regular (16.1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos resultados conllevan a deducir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal.

Alayo (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*. Presentada para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

La presente tesis tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPES del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017. Esta investigación tuvo una metodología de diseño experimental, transversal, descriptivo, Se llegó a la conclusión que Los representantes no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, donde las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, creen que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio donde la atención que brinda a sus clientes lo considera la mayoría no aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda sus clientes, y creen

que una buena atención al cliente es el incremento en las ventas y para la fidelización y regreso del cliente por último si creen que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Tamara (2017) en su tesis *La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016*. Presentada para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016. Su metodología de investigación se utilizó un diseño de investigación No experimental, transversal y descriptivo. Se concluyó que los representantes tienen entre 51 años a más y son del género masculino, llevan en su cargo más de 6 años y no cuentan con estudios universitarios, tienen a su cargo no más de 5 colaboradores, y estos son seleccionados por afinidad mas no por capacidades, crearon su empresa basándose en la obtención de ganancia, sus mYPES no cuentan con organigrama, evalúan a sus colaboradores a través de su rendimiento, y tratan de ofrecer un buen servicio, para fidelizar y captar más clientes.

Saavedra (2018) realizó la investigación titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro panaderías del centro de Tambo Grande año 2018”*. Presentada para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente objetivo general: Identificar las Características de la Gestión de Calidad y Productividad en las MYPES rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018. Su metodología de investigación se empleó una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental de nivel cuantitativo. Se concluyó que los elementos de la gestión de calidad están determinados por la calidad, higiene, precio y desempeño. En el cual respecto a la calidad es entendida en su mayoría que los encuestados se sienten satisfecho con la calidad excelente de pan que le brinda la panadería, así mismo con respecto al higiene la mayor parte de los encuestados si perciben la buena higiene que les demuestra la panadería y ello hacen que se sienten contentos, además en el desempeño del trabajador casi la mitad de los encuestado opinan que el desempeño del trabajador en la panadería es buena, 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 ello se sientan contentos con su producto y servicio.

Salvador (2017) en su tesis titulada: *“Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017”* Presentada para obtener el Título profesional de Licenciado de Ingeniera Industrial y de Gestión Empresarial.

El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente 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. Su metodología de investigación se empleó una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental de nivel cuantitativo. Se concluyó que la necesidad de implementar una

propuesta de mejora de la calidad servicio al cliente en la empresa Miski Tanta S.A.C. al obtenerse un nivel deficiente en la subcategoría satisfacción al cliente. Por tal motivo, el nivel de servicio apunta a ser superado con el modelo de mejora de la calidad del servicio, con estos resultados se afirma la necesidad de establecer una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad.

Antecedentes regionales

Broncano (2018) en su tesis titulada: *“Percepción del usuario sobre la calidad de atención en el servicio de emergencia del área de pediatría del hospital general de Huacho, Huacho 2018”* Presentada para optar el Título de Licenciado en estadística e informática.

El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de percepción del usuario sobre la calidad de atención en el servicio de emergencia del área de pediatría del Hospital General de Huacho, Huacho 2018. Su metodología de investigación se empleó una metodología de tipo descriptivo con diseño transversal - no experimental de nivel cuantitativo. Se concluyó al realizar la estadística descriptiva encontramos un nivel de regular con 53% en la variable calidad de atención en el servicio, de emergencia del área de pediatría del Hospital General de Huacho, Huacho 2018, lo que nos indica que la mayoría de los usuarios conceptúan solamente como regular, lo que significa, que la atención no satisface a los usuarios, como complemento de lo que estamos afirmando vemos que 40% califica de malo, solamente un 8% de los encuestados manifiestan que es bueno.

Hijar (2017) en su tesis titulada: “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017*” Presentada para obtener el Título profesional de licenciada en administración.

El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. Su metodología de investigación fue cuantitativa-descriptiva. Se concluyó que la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el termino calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas.

Samanez (2019) en su tesis titulada: “*Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia Huara, año 2019*” Presentada para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-

rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto a su metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se concluyó que en cuanto a que si las micro y pequeñas empresas están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo que el 70% no aplica una Gestión de Calidad, por lo que nos da a conocer que hay poco interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, esto indica que las empresas poco les interesa su aplicación y a veces por desconocimiento no lo usan.

Sánchez (2018) en su tesis titulada: *“Planeamiento estratégico y su relación con la gestión de calidad de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano del distrito de Huacho, Provincia de Huaura – 2016”* Presentada para obtener el grado académico de maestro en gerencia de la educación.

El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la Gestión de la Calidad de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano del distrito de Huacho, Provincia de Huaura – 2016. El estudio planteado fue de tipo descriptivo. Se concluyó que Existe una relación entre el Proyecto Educativo Institucional y la Gestión de la Calidad de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano del distrito de Huacho, Provincia de Huaura – 2016, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.899, representando una muy buena asociación.

Carmín (2017) en su tesis titulada *“Gestión de calidad y su influencia*

en la competitividad de la empresa de servicios Copemi S.A.C. Sayán – Huaura, 2017” Presentada para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad sobre la competitividad de la empresa de servicio Copemi S.A.C. Sayán-Huaura, 2017. Su metodología fue de nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental. Se concluyó que la Gestión de Calidad influye significativamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., Sayán - Huaura, 2017.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Marco Teórico

2.2.1.1 Teoría de Atención al Cliente

La atención al cliente, no se trata de decirle al cliente que tiene la razón. Si no se trata de poder llegar más allá con ciertas expectativas de otorgarle al cliente el mayor servicio que pueda satisfacer al cliente y así mismo a la empresa. Sin embargo, considero que usted conoce al menos una empresa, quizá la suya propia, que en alguna ocasión ha tratado de poner en práctica otra de las medidas citadas, que ha presumido de “poner al cliente en primer lugar” y que ha llegado a estar “orientada al cliente”. Todas estas ideas están de moda en la actualidad y muchos directores se aferran a las palabras altisonantes tan pronto como detectan un problema, intentando aplicarlas a sus heridas como si se tratara de “tiritas”. No dará resultado, y menos a largo plazo. A muchas empresas las han convencido para que se arrimen al sol que más calienta, el del servicio al cliente, y sus agencias publicitarias han inventado para ellas las correspondientes “filosofías empresariales”.

No se trata, en realidad, más que esas frases publicitarias que van perdiendo significado de tanto repetirlas. Brown (1992) (p. 3-4).

Muchas empresas ya en diversas ocasiones han manifestado colocar al cliente como algo primordial. Pues para esto, parten de que la atención al cliente es la relación entre la empresa y sus clientes, mediante un conjunto de actividades realizadas con el fin de que el cliente obtenga el producto o el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

¿Quién es el cliente?

Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega, no le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Características del servicio

El servicio presenta las siguientes características, según Arenal (2019)

- Intangibilidad: Es cuando no podemos ver o tocar un servicio antes de adquirirlo.

- Inseparabilidad: Es el hecho que no se puede desprender de la producción y del consumo del mismo.
- Heterogeneidad o inconsistencia: Son diferenciables, el servicio está sujeto a cambio según quien lo brinde.
- Perecedero: Su utilidad es limitada. (p.83)

Por otro lado, para Serna (2006) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Tipos de clientes

Cuatrecasas (2011), señala los siguientes tipos de clientes:

- Cliente interno: Son los trabajadores que laboran dentro de la empresa en distintos departamentos.
- Cliente externo: Son los destinatarios finales, los que adquieren el producto terminado, es decir el mercado global. (p.578)

Clasificación de los clientes

Según Escudero (2015) existen dos maneras de clasificar a los clientes

- **Actuales clientes:** Estos tipos de clientes ayudan a la empresa a generar su volumen de mercadería, a través de las compras que realizan de forma constante en la organización, viéndolo de otro modo los clientes actuales son los que determinaran el total de ingresos que tiene la

empresa.

- **Potenciales clientes:** Son los clientes que, si bien es cierto no hacen compra alguna, se toman como futuros clientes, los cuales en algún determinado momento obtendrán algún producto o servicio de nuestra empresa. Dando un volumen de futuras ventas, sea en un largo, mediano o corto plazo, generando altos ingresos en un futuro.

Ambos clientes tanto los actuales, como potenciales son fundamentales para la mejora de ventas y mejora de ingresos en la empresa aumentando su volumen conforme entren nuevos clientes y manteniendo a los actuales.

Importancia del cliente

Una empresa con clientes podría obtener sus recursos y procesos, es decir tendría oportunidad de permanecer en el mercado; una empresa sin clientes no tendría ni la menor probabilidad de permanecer en el mercado, a pesar de que cuente con recursos y procesos; un cliente es la persona más importante en el negocio ya que gracias a ellos es que la empresa puede seguir produciendo, porque tendrá su segmento de mercado. Poma (2006) (p.8)

Importancia del servicio al cliente

Núñez (2009) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación, detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

- Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una

función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan cómo su empresa puede satisfacerlos

- Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.
- A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.
- Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contará, en promedio, entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.
- La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. Cuesta de cinco a diez veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

Fidelización del cliente

Es una técnica importante que desarrollan las empresas, consiste en mantener a sus clientes satisfechos y así asegurarse que vuelvan a visitar los negocios, asegurándose de alguna u otra manera clientes permanentes. Según Pérez (2006), “la fidelización del cliente permite a la empresa

retenerlo, de manera que asegure rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa”. (p.6)

Índice de satisfacción al cliente

En su texto, Serna (2006) explica que la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, entre ellas requiere literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas:

- 1ª Etapa: obtener información
- 2ª Etapa: utilizar la información

La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar qué, cómo, quién y cuándo se obtiene y se utiliza la información. La satisfacción del cliente se define en la

Norma ISO9000:00 Fundamentos y vocabulario acompañada de 2 notas muy reveladoras:

- Nota 1 Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.
- Nota 2 Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos. esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

La organización y servicio al cliente

Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes

1. Cómo conservar más clientes

Para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativa del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo. Gómez (2009)

2. Barreras contra el buen servicio

Gómez (2009) afirma que las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.

- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor.
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9)

Atención al cliente y la satisfacción del cliente

En ese sentido en relación a la satisfacción del cliente externo, la norma ISO 9001-2008, define satisfacción de la siguiente manera: Puede definirse como el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial, es decir, lo que los clientes esperan antes del consumo y lo que perciben después de él (Palomo, 2014, p. 188).

Satisfacer al cliente es uno de los aspectos que actualmente contribuye a determinar la posición de la empresa en el largo plazo, ya que es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, la base de la valoración de la calidad del servicio. Londoño (2013)

Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes

Según, Castillo (2018), comparte 10 estrategias para un buen desarrollo y gestión adecuada del servicio y atención al cliente, para implementar dentro de la empresa, que pueden ser muy útiles dentro de ella en la medida que se logre adaptarlas, como a continuación se detallan:

1. Procedimiento de entrega del producto: Se refiere a definir y tener claro los procedimientos de atención que permita facilitar el desarrollo del servicio, y mejorar la calidad de atención, de esta manera generar valor

a la empresa.

2. Protocolo de atención: Es decir, plasmar las normas o legados de cómo se desea que el cliente perciba el servicio o producto que se ofrece, asegurándole una experiencia satisfactoria.
3. Vocación del personal: Tener en cuenta la vocación y aspiraciones de la persona que se va a contratar para brindar la atención, ya que son una pieza clave de la buena imagen de la empresa.
4. Necesidades del cliente: Brindar un servicio que cubra espléndidamente las necesidades y expectativas de los clientes, atención y producto.
5. Compromiso: Por parte del propietario que tenga en claro cuáles son los compromisos que asume, desde la prestación del servicio, durante y el valor agregado de la empresa.
6. Opinión del cliente: Si la empresa desea recibir una buena imagen es importante retroalimentarse de la opinión, quejas o incomodidades de los clientes.
7. Evitar negaciones: Dar alternativas y soluciones, antes de contestar con negaciones es bueno saber escuchar, talvez el cliente es demasiado exigente, pero la idea es tratar de que al momento de retirarse esté complacido del lugar.
8. Canales de atención: Nos encontramos en un mundo globalizado con el avance de la tecnología, los clientes son cada vez más exigentes, por lo que sería importante que la empresa cuente con una página de atención al cliente, ya sea en las redes sociales, como Facebook, Twitter, y a través de ellos ofrecer y brindar el servicio que requiere el cliente.
9. Capacitación de los colaboradores: Contar con los colaboradores capacitados que demuestren eficiencia y eficacia para brindar el

servicio de la empresa, y cumplir con las necesidades de los clientes respecto a la calidad de atención.

10. Continuidad en el uso de productos y servicios: Utilizar toda la creatividad posible para encontrar nuevas oportunidades que satisfagan las necesidades de los clientes, ser constantes en la innovación.

La calidad del servicio al cliente

El análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”. Rey (1999) (p.25).

2.2.1.2 Teoría de Gestión de Calidad

La gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las organizaciones planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones. Chicana (2017)

La gestión de calidad total está orientada a crear nuevos conocimientos de

calidad en todos los procesos que utilizan las micro y pequeñas empresas que vienen implementando en todos los sectores. Desde la manufactura, educación, el gobierno y las industrias de servicios”. Además, “se le denomina total porque concierne a que las micro y pequeñas empresas globalmente considerada y a las personas que trabajan en ella. La calidad es lo bien hecho del trabajo en las diversas actividades. Saavedra (2018)

Según autores se define como:

La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojará indefectiblemente satisfacción para el consumidor. Es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor. Ishikawa (1988)

Calidad no significa el logro de la perfección, sino la producción eficiente que el mercado espera. Grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado. Deming (1989)

La buena calidad no es solo la buena calidad de los productos, que es la calidad interpretada de forma estrecha (calidades), sino significa también el volumen de producción, que cuando se quiere se obtiene la calidad necesaria y al costo más bajo posible para que tenga un buen precio o por lo menos un precio razonable, y además un servicio posventa rápido y bueno para la tranquilidad del comprador, incluyendo todo lo mencionado anteriormente de que su carácter total sea el más preciso. Yamaguchi (1989)

Dimensiones de la gestión de calidad

Camisón, Cruz y Gonzales. (2006), las tres dimensiones esenciales de la

gestión de calidad son:

- **Rendimiento:** Son las características de un producto o servicio, a través de ello se logra obtener la satisfacción de las necesidades que suelen presentarse.
- **Prestaciones:** Es un aporte más al que se le añade a un producto o servicio, haciendo de este el mejor en todos los aspectos.
- **Estética:** Se centra en el modelo o estructura que presenta un producto o servicio, se puede apreciar al observar el producto. (p.184)

Principios de la Gestión de calidad

Los principios de gestión de calidad, son reglas que permitirán a las organizaciones alcanzar una mejora continua, la cual se basa en determinar las necesidades o expectativas que tienen los consumidores con respecto al producto o servicio que van a adquirir, la organización también deberá recopilar distintos elementos a nivel de la dirección, estableciendo si es viable la gestión con calidad en los productos o servicios ofertados. (Nava 2017).

Por otro lado, Rodríguez (2011) manifiesta ocho principios de la gestión de calidad:

- a) **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deben entender sus necesidades presentes y futuras, cumplir sus requisitos y satisfacer o exceder sus expectativas. Su beneficio es incrementar la efectividad en el uso de los recursos de la organización para incrementar la satisfacción del cliente. Aumentando la lealtad de los clientes, repitiendo negocios. La satisfacción del cliente es considerada objetivo de prioridad para la gestión de la calidad total.
- b) **Liderazgo:** Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para

la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se puede desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.

- c) **Participación del personal:** El personal de todos los niveles es la esencia de una organización y su ambiente los motiva a usar sus habilidades para el beneficio de la misma organización. Lo cual lleva a que el personal se sienta motivado e involucra al personal a la organización. El personal se involucrará y participará en la mejora continua.
- d) **Enfoque basado en procesos:** Los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las actividades y recursos relacionados se administran como procesos. Lleva a la empresa a tener bajos costos, tiempos más cortos, consiguiendo uso efectivo de recursos.
- e) **Enfoque de sistemas para la gestión:** Identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización, a través de sus objetivos. Integrando y alineando los procesos para mejorar la forma de llevar a cabo los resultados deseados. Habilidad en enfocar esfuerzos a procesos clave. Proveer confianza a las partes interesadas, a través de consistencia, efectividad y eficiencia de la organización.
- f) **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño de las organizaciones debe ser un objetivo permanente en la organización. Dando una ventaja en el desempeño a través de la mejora de las capacidades organizacionales. Alineando las actividades de mejora a todos los niveles con la intención estratégica de la organización. Flexibilidad para reaccionar rápido a las oportunidades.

- g) **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** Las decisiones efectivas se basan en el análisis de información y datos. Habilidad creciente para demostrar la efectividad de decisiones pasadas a través de referencias a hechos y datos registrados. Incrementa la habilidad para revisar, mejorar y cambiar opiniones y decisiones.
- h) **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** La organización y sus proveedores dependen entre sí y una relación de mutuo beneficio incrementa la habilidad de ambos de crear valor. Optimizando los costos y recursos.

Características de la gestión de calidad

Entendemos por característica de calidad cualquier propiedad que contribuya a la adecuación al uso de un producto, proceso o servicio.

Según Gadea (2010), las 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.
- ✓ Seguir los resultados.

Importancia de la gestión de calidad

La gestión de calidad es un principio de negociar y garantizar las excelencias en los productos y servicios en los procesos internos de una empresa. Por otro lado, las empresas que usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, área de mejora y fortalezas. Esto le viene dando a la

empresa la capacidad de establecer grandes normas, para realizar ajustes cuando sea necesario donde se puede ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía de acuerdo a los diferentes programas que existen, con el objetivo de seguir siendo el mismo: lo importante es crear un producto o servicio de alta calidad y de alto rendimiento con el objetivo que cumpla y supere las expectativas de los clientes tanto internos y externos, cuando las empresas son creadas y formadas en una gestión de calidad, son creadas de acuerdo a un plan para el éxito. Riquelme (2017)

Como se aprecia Riquelme considera que la gestión de calidad es importante debido a que es un sistema que se basa en procesos planificados que nos indican cómo actuar en cada situación, para obtener óptimos resultados en la planificación de los procesos, gracias a la gestión de calidad se puede dar seguimiento y realizar mejoras continuas a nuestro servicio o producto ofertado.

La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. León, (2015)

Ventajas del sistema de Gestión de Calidad

Turmero (2014) Sistemas de gestión de calidad. Nos dice que existen las siguientes ventajas tanto desde el punto externo como interno.

Desde el Punto de vista Externo

- Asegura la calidad en las relaciones comerciales.
- Facilita la salida de los productos / servicios al exterior al asegurarse las empresas receptoras del cumplimiento de los requisitos de calidad.

Desde el Punto de vista interno:

- Mejora en la calidad de los productos y servicios derivada de procesos más eficientes para diferentes funciones de la organización.
- Disminuyen los costos y crecen los ingresos.

Calidad del producto

Es el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tiene un concepto diferente en cuanto a calidad.

La clase baja se fija más en precio que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface este sus necesidades. La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para sus constantes progresiones en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento.

Domínguez, (2008)

Calidad Total

Es una técnica que está basada en la satisfacción de los usuarios al adquirir

un producto o servicio. Según Cuatrecasas (2011), “el concepto de calidad total preside toda la gestión de las empresas y se ha convertido en la estrategia clave, ya que es el camino hacia la competitividad, mejorando los costes y los plazos, al mismo tiempo que el servicio al cliente y la capacidad de respuesta frente a su demanda”. (p.576)

Según Carro y Gonzales (2014), “el Total Quality Management (TQM) es una manera de gerenciar toda una organización interpretando que el fin de la misma es llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, optando por mejorar la calidad de sus productos o servicios y también al mejorar sus procesos”. (p.6)

Dimensiones de la calidad

Gryna, Chua y Defeo (2007), “las características y la ausencia de deficiencias son condicionantes primordiales en la satisfacción del cliente, esmerarse por cumplir con las exigencias de los clientes es primordial y obtener la satisfacción de los clientes es fundamental para cualquier empresa”. (p.14)

Garvín (2017), nos menciona las siguientes dimensiones:

1. Rendimiento: Se refiere a las características de un producto o servicio, al esmero y la pasión por parte de los personales por brindar un servicio o producto de calidad, a la capacidad y la eficacia por parte del personal por brindar un servicio o producto de excelencia.
2. Características: Se refiere a los atributos adicionales que incrementen el diseño o la manera de ser percibido el producto o servicio.
3. Confiabilidad: Es el grado de certeza de que el producto o servicio es de calidad y no presentara fallas y/o errores.
4. Conformidad: Es el plazo que se le otorga a un producto en su

permanencia en el mercado o la probabilidad que cumpla con las expectativas de los clientes. Es la precisión por brindar servicios o productos libres de errores y con una absoluta calidad.

5. Durabilidad: Mide la duración de la vida de un producto o servicio.
6. Facilidad de servicio: Se refiere al tiempo en el que el servicio o producto es brindado de manera eficaz y rápida por medio de los personales.
7. Estética: Es subjetiva, ya que es la manera de percibir el servicio o producto por medio de los clientes.
8. Calidad percibida: Es la calidad que se le atribuye de manera indirecta por medio de los clientes. (p.3-6)

Herramientas de la calidad

Carro y Gonzales (2014), nos menciona las principales 7 herramientas de la calidad de (Kaoru Ishikawa) las cuales constituyen un conjunto de técnicas estadísticas identificadas como útiles para la solución de problemas relacionados con la calidad y son las siguientes:

1. Grafica de frecuencias – histograma: Es manejable por todo el personal, ya que es una representación gráfica de una variable en forma de barras.
2. Diagrama de Pareto: Es una herramienta en la que se colocan información según la importancia, es decir permite asignar un orden de prioridades.
3. Diagrama de Causa – Efecto: Es una herramienta en la que se plasma los problemas que se diagnostican en la empresa o entidad y las posibles causas.
4. Hoja de verificación: Es un formato en el que se encuentran los datos que han sido recolectados en un momento dado.

5. Estratificación: Se sitúan los datos de acuerdo a los factores o elementos dados en cierta situación.
6. Diagrama de dispersión: Se realizan gráficos matemáticos que utilizan las coordenadas cartesianas para mostrar los valores de dos variables para un conjunto de datos.
7. Gráficos de control: Es una herramienta en el que se ubican los datos en orden y por el grado de importancia. (p.24-31)

Principios de la calidad total

Vargas y Aldama (2014), sus principios básicos son:

- Se muestran resultados
- Buena capacitación para llegar a la excelencia de los personales
- Mostrar el desempeño o lo mejor del personal
- En primer lugar, satisfacer a los clientes y cumplir con sus necesidades.
- Saber afrontar y solucionar los conflictos que se presenten.
- Procesos adecuados.
- Hacer buen uso de los conocimientos y los actos.
- Brindar siempre un buen servicio que genere satisfacción en los clientes. (p.70)

La norma ISO 9001

Es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

El objetivo de la ISO es llegar a un consenso con respecto a las soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales, tanto para los clientes como para los usuarios. Esta norma se cumple de forma voluntaria ya que la

ISO, siendo una entidad no gubernamental, no cuenta con la autoridad para exigir su cumplimiento. Sin embargo, tal como ha ocurrido con los sistemas de administración de calidad adaptados a la norma ISO 9000, estas normas pueden convertirse en un requisito para que una empresa se mantenga en una posición competitiva dentro del mercado.

Las empresas exitosas en el Perú y el mundo son aquellas que vienen aplicando de una u otra forma la estrategia de la Calidad Total; y muchas otras con base a esta estrategia están cambiando su forma de pensar y por tanto de actuar de hecho, están rediseñando toda la organización tanto en el aspecto físico como espiritual para enfocarla hacia los clientes, y hacerla eficiente para cumplirles y satisfacerles. La calidad en los alimentos es la característica que más exigimos, decantándonos por productos eco, orgánicos o artesanales frente a los industriales. Existe una tendencia cada vez más natural, en lo que a la comida se refiere, huyendo de los aditivos y alimentos cultivados con pesticidas y demás sustancias químicas. López, (2015)

Beneficios de la gestión de calidad

Según Rafael (2010), indica los siguientes beneficios:

Norma ISO 9001:2008, la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad puede traerle grandes beneficios a una organización, cuando esta lo hace con un alto nivel de compromiso por parte de la alta dirección e integrando a su cultura los ocho principios mencionados anteriormente.

- ✓ Aumentar la satisfacción de los clientes: Un SGC ayuda a que la organización planifique sus actividades en base a los requisitos de los clientes y no solamente en base a los requisitos que establezca la organización, por lo que la calidad se integra en el producto o servicio

desde la planificación, conduciendo así a que se tengan clientes satisfechos. Hay que recordar que la calidad no es solo cumplir requisitos, sino de tener clientes satisfechos.

- ✓ Reducir variabilidad en los procesos: A través de un SGC podemos estandarizar los procesos de una organización reduciendo así la variabilidad que se presentan en estos, lo cual hace que aumente nuestra capacidad de producir productos consistentes.
- ✓ Mayor rentabilidad: Al SGC ayudar a la organización a aumentar la satisfacción de los clientes y reducir costes y desperdicios, su rentabilidad aumenta, produciendo así mayores ingresos o un mayor margen de beneficios, así como mejor posicionamiento en el mercado y de tener no sólo clientes satisfechos.

Sistema de Gestión de calidad y la Planificación de la calidad

Diversos autores han descrito la relación entre la gestión de la calidad y la planificación, en general todos ellos (Fontalvo, 2010; Jiménez, 2014; Sangüesa, 2009; Varo, 2004; Guinjoan, 2006 y Marín, 2007) están de acuerdo con la premisa de articular las estructuras de la organización para poder generar productos y servicios que satisfagan a los clientes:

- También el modelo de la norma ISO 9000 define la planificación de la calidad como parte de la gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y la especificación de los procesos operativos necesarios, así como los recursos relacionados para cumplir los objetivos de la calidad, encaminándose los esfuerzos de la organización, para lo que juega un papel importante el concepto de procesos. Fontalvo, (2010), (p. 177).
- En cuanto a la planificación para preparar el cambio en la gestión, tanto

Sangüesa (2009) como Varo (2004) manifiestan que la planificación de la calidad se desprende de la formulación de objetivos estratégicos y la asignación de recursos para el cumplimiento de los mismos. Este es un punto importante, ya que no se generará un cambio real en las propuestas empresariales sino se asignan presupuestos reales y suficientes a la consecución de las metas y objetivos propuestos.

- Se puede decir, entonces, que la planificación del sistema de gestión de la calidad es una respuesta a “la necesidad de establecer o definir la estructura del sistema de gestión, los macro procesos, los procesos, los subprocesos y las actividades que al interrelacionarse permitan lograr los objetivos de calidad, cumplir los requisitos del sistema y alcanzar y aumentar la satisfacción del cliente”. Marín, (2007), (p.122)

Sistema de Gestión de calidad y la Mejora de la calidad

La cultura de la mejora continua hace parte de la estructura de las organizaciones que trabajan dentro de los estándares de la gestión de la calidad. Son aspectos que se retroalimentan de manera fluida y constante, permitiendo, así, lograr cumplir con las expectativas de los clientes (Abril, 2006).

Tenemos, en ese sentido lo propuesto por Jiménez (2014): “La organización es requerida ahora para buscar oportunidades para la mejora continua de sus productos, sus procesos y su sistema de gestión de la calidad. La combinación de estos cambios nos permite reclamar que estamos siguiendo un enfoque de gestión de la calidad” (p. 55).

2.2.1.3 Teoría de MYPES

Se entiende por empresa a una organización que invierte con fines de lucro y, que sea actividades de producción de bienes o de brindar servicios destinados a satisfacer las demandas y/o necesidades de los consumidores.

La empresa es la célula básica para la producción de bienes y servicios; constituye una unidad económico social con fines de lucro. En esta unidad los factores de producción se coordinan u conjugan para generar bienes de interés social e individual.

Dentro de este contexto, los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo, tierra y habilidades empresariales. En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios, coordinados por un administrador que toma decisiones para que se puedan lograr las finalidades establecidas en su constitución. Valdés.; Amador, & Gil, (2012) (p. 126 – 156).

Como lo dice Valdés, Amador y Gil la empresa es una unidad conformada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros con la finalidad de ser líderes en el mercado logrando satisfacer las necesidades del consumidor, y generando utilidades para los micro y pequeños empresarios que buscan en ellas una oportunidad de surgir y de subsistir en la actualidad.

Importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE):

Podemos dar distintas razones de por qué son importantes las micro y pequeñas empresas “Las MYPE son un segmento importante para la generación de empleo, es así que más del 80% de la población

económicamente activa se encuentra laborando y generan el 45% del producto interno (PBI).” Aspilcueta, (2012).

La importancia de las MYPE como fuente principal de generación de empleo y alivio de la pobreza generando crecimiento económico en la población., existen ONG que se crean con distintos fines. En mi opinión personal las micro y pequeñas empresas son importantes para la subsistencia de los micro emprendedores que ven una oportunidad de generar un empleo.

2.2.2 Marco Conceptual

2.2.2.1 Definición de Atención al cliente

Concepto de cliente.

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

Tigani (2006), “es una persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”. (p.5)

Servicio al cliente

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

organización. Duque (2005), (p. 65)

2.2.2.2 Definición de Gestión de Calidad

Concepto de calidad

La calidad es una herramienta esencial en la que los usuarios se basa en comparar los productos o servicios, también viene hacer la percepción que los usuarios adquieren, la conformidad, excelencia y satisfacción del producto o servicio. Según Arenal (2019) Define calidad “Como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido”. (p.83)

Concepto de servicio

Un servicio es el trabajo realizado por una o varias personas las cuales pretenden satisfacer necesidades y deseos de otra. Para Arenal (2019), “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer”. (p.83)

2.2.2.3 Definición de panaderías

Concepto de Panaderías

Este es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional en Europa, Oriente Medio, India y América. Se suele preparar mediante el horneado de una masa elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua. La mezcla en algunas ocasiones suele contener levaduras para que se fermente la masa y sea más esponjosa y tierna. Hensperger (publicado por Simón & Schuter Source en 2002).

2.2.2.4 Definición de MYPES

Micro y Pequeña Empresa (MYPES)

Es una entidad con fines de lucro que se desarrollara en cualquier ámbito. Para la SUNAT (2019), es una unidad constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

III. Hipótesis

Según Hernández (2013) indica que no todas las investigaciones descriptivas llevan hipótesis, depende del alcance. (pg.850)

IV. Metodología

4.1 Tipo de la investigación

El tipo de la investigación fue cuantitativo.

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Hernández, Fernández, y Baptista. (2010 - P.3-26)

4.2 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo.

Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o

cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis”. (pg.60)

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue transversal – No experimental

Diseño transversal es donde se recolectan datos de un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado; el no experimental, se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Hernández, Fernández, y Baptista. (2010), (pg.58).

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

El presente estudio tiene como población a los clientes de la panadería La Merced y Punto, Imperial – Cañete que son 53,000 clientes, en el cual se estableció de acuerdo a la cantidad de recibos de venta emitidos anualmente.

Para Hernández, Fernández, y Baptista. (2010), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

4.4.2 Muestra

4.4.2.1 Muestra No Probabilística

Existe una muestra principal no probabilística que estuvo compuesta por los 5 colaboradores, los cuales se encargan en el tema de gestión de calidad de la panadería La Merced y Punto.

4.4.2.2 Muestra Probabilística

El muestreo probabilístico se determinó por el número de clientes. Estuvo compuesta por el estudio del caso de una micro y pequeña empresa y la fórmula que se aplicó para determinar la muestra es para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Total de la población

Z_α= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P= proporción esperada (en este caso es del 95%)

q= 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d= precisión (en su investigación use un 5%)

$$n = \frac{53,000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (53,000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 205 \text{ clientes}$$

4.5 Definición y Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala	Fuente
Gestión de calidad	El sistema de gestión de la Calidad es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. Matos (2010)	Rendimiento	Se refiere a la capacidad y la eficacia por parte del personal por brindar un servicio o producto de excelencia.	Capacidad	Likert	Colaboradores
				Eficacia	Likert	Colaboradores
		Características	Se refiere a los atributos adicionales que incrementen el diseño o la manera de ser percibido el producto o servicio.	Diseño percibido	Likert	Colaboradores
		Confiabilidad	Es el grado de certeza de que el producto o servicio es de calidad y no presentara fallas y/o errores.	Grado de certeza	Likert	Colaboradores
		Conformidad	Es la precisión por brindar servicios o productos libres de errores y con una absoluta calidad.	Cumplimento de las expectativas	Likert	Colaboradores
		Calidad percibida	Es la calidad que se le atribuye de manera indirecta por medio de los clientes.	Indirectamente por medio de los clientes	Likert	Colaboradores

Atención al cliente	Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Abanto (2013)	Procedimiento de entrega del producto	Se refiere a definir y tener claro los procedimientos de atención que le permita facilitar el desarrollo del servicio, y mejorar la calidad de atención.	Calidad de atención	Likert	Cliente
		Protocolo de atención	Es decir, plasmar las normas o legados de cómo se desea que el cliente perciba del servicio o producto que se ofrece, asegurándole una experiencia satisfactoria.	Normas del servicio	Likert	Cliente
		Vocación del personal	Tener en cuenta la vocación y aspiraciones de la persona que se va a contratar para brindar la atención, ya que son una pieza clave de la buena imagen de la empresa.	Personal idóneo para el servicio	Likert	Cliente
		Compromiso	Por parte del propietario que tenga en claro cuáles son los compromisos que asume, desde la prestación del servicio, durante y el valor agregado de la empresa.	Prestación del servicio	Likert	Cliente
		Canales de atención	Nos encontramos en un mundo globalizado con el avance de la tecnología, por lo que sería importante que la empresa cuente con una página de atención al cliente.	Páginas web, publicidad radial y/o televisiva	Likert	Cliente

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1 Técnica

La técnica de la investigación fue la encuesta

Según, Ackerman y Com. (2013). “Las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer de la realidad que el investigador no pueda observar directamente”. (p.94)

4.6.2 Instrumento

El instrumento de la investigación fue el cuestionario

Según, Hernández, Fernández, y Baptista. (2010), consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (pg.217)

4.7 Plan de análisis

Para el análisis de los datos de la investigación, se utilizó el análisis descriptivo de las variables, haciendo uso de los diversos programas como Excel para las tablas y barras estadísticas, Word, PDF, etc.

4.8 Matriz de consistencia

4.9 Principios éticos

- ✓ **Consentimiento informado y expreso.** – La investigación se determinó con la manifestación de voluntad, informada, libre y específica, de las personas como sujetos investigadores de los datos, consienten el uso de la información para los fines académicos de la investigación.
- ✓ **Protección las personas.** – De acuerdo al ámbito de la investigación las personas que participan voluntariamente y dispongan de información adecuada, se debe respetar la dignidad humana, identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad, así como también al pleno respeto de sus derechos fundamentales.
- ✓ **Integridad científica.** – La integridad en el ámbito de la investigación debe regirse no solo a la actividad científica del investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.
- ✓ **Justicia.** – El desarrollo de la investigación está basada en un trato equitativo y justo conferido a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.
- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.** - De acuerdo al proceso de investigación se debe asegurar el bienestar de las personas que participen en las investigaciones, siguiendo las reglas generales en disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

V. Resultados

5.1 Resultados

Variable Gestión de Calidad

Tabla 1: *Elaboración diaria de los productos cubre la demanda del día.*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	100%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

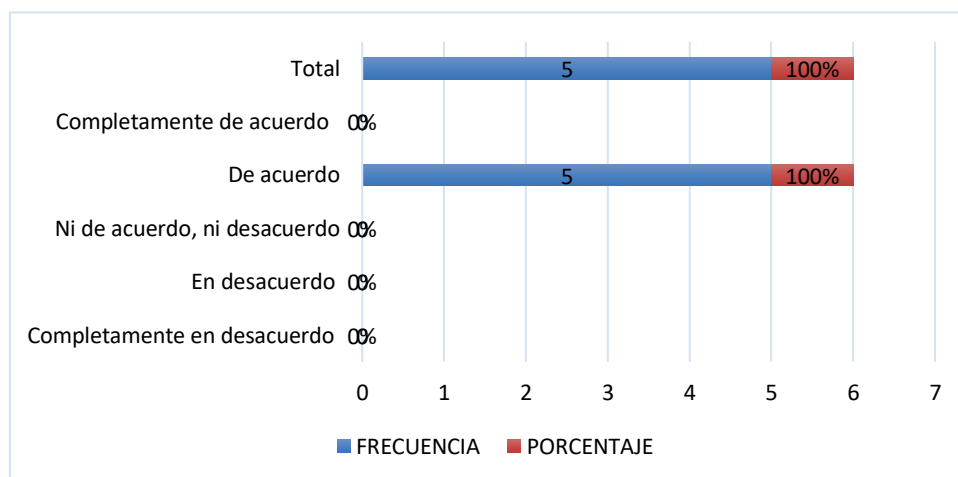


Figura 1: *Elaboración diaria de los productos cubre la demanda del día.*

Fuente: Tabla 1

Interpretación: El 100% de los colaboradores manifestó que la elaboración diaria de los productos cubre la demanda del día.

Tabla 2: Las maquinarias garantiza el proceso de la elaboración de los productos.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	100%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

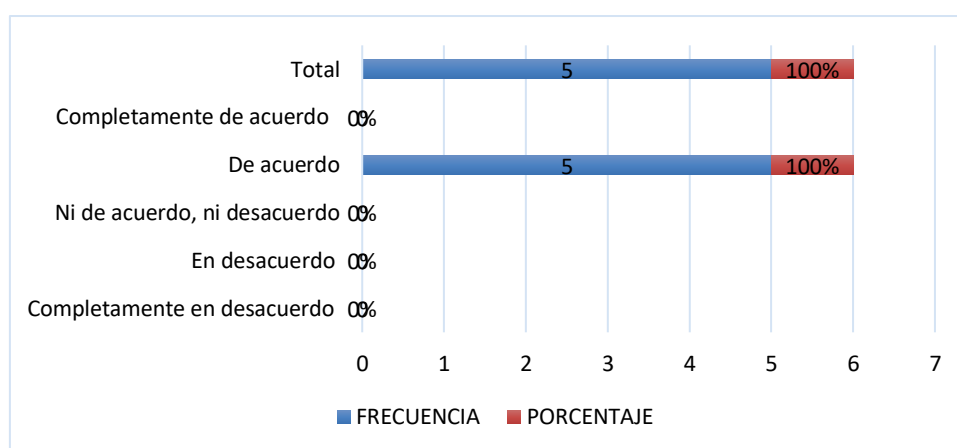


Figura 2: Las maquinarias garantiza el proceso de la elaboración de los productos.

Fuente: Tabla 2

Interpretación: El 100% de los colaboradores manifestó que las maquinarias garantizan el proceso de la elaboración de los productos.

Tabla 3: *Los productos se brinda a través de bolsas de papel y/o biodegradables*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	100%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

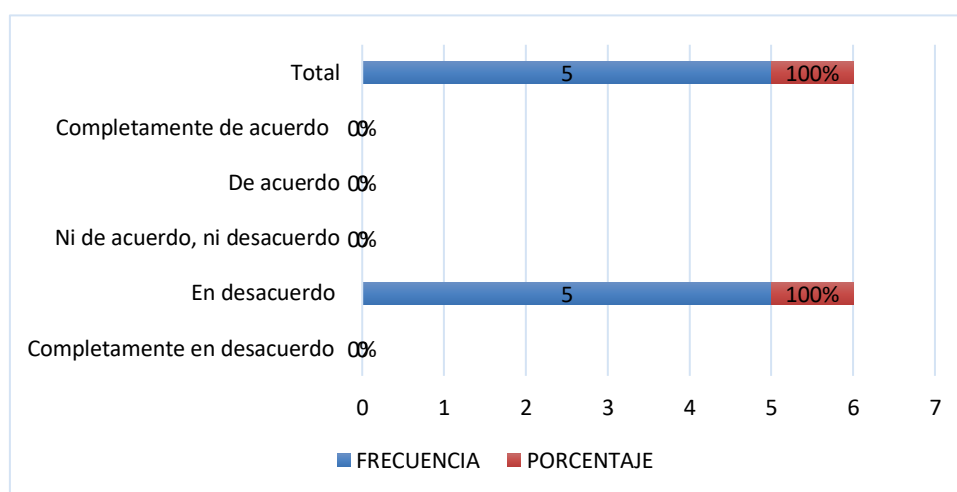


Figura 3: Los productos se brinda a través de bolsas de papel y/o biodegradables

Fuente: Tabla 3

Interpretación: El 100% manifestó que los productos no se brindan a través de bolsas de papel y/o biodegradables.

Tabla 4: *Productos variados y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	20%
De acuerdo	4	80%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

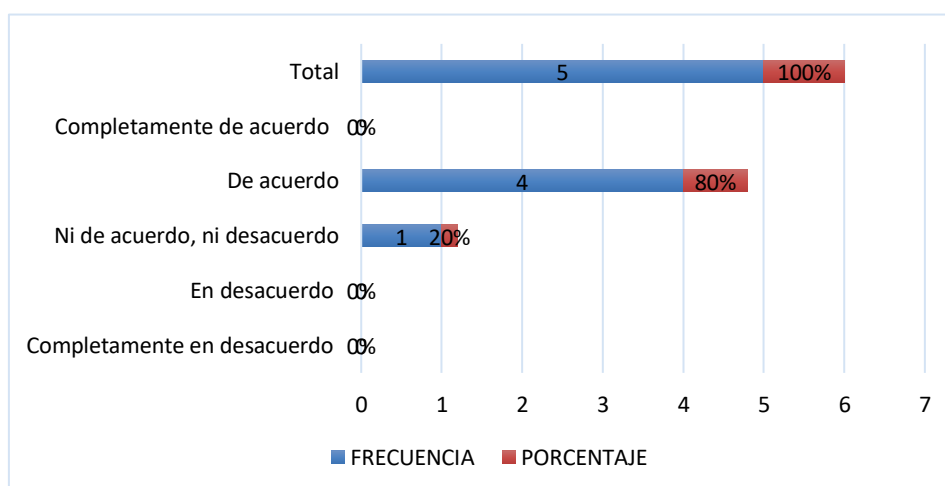


Figura 4: *Productos variados y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes*

Fuente: Tabla 4

Interpretación: El 80% de los colaboradores manifestó que la panadería cuenta con productos variados y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes, mientras que el 20% indicaron una respuesta intermedia que la panadería cuente con productos variados para el estilo de vida de sus clientes.

Tabla 5: *La panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	40%
De acuerdo	3	60%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

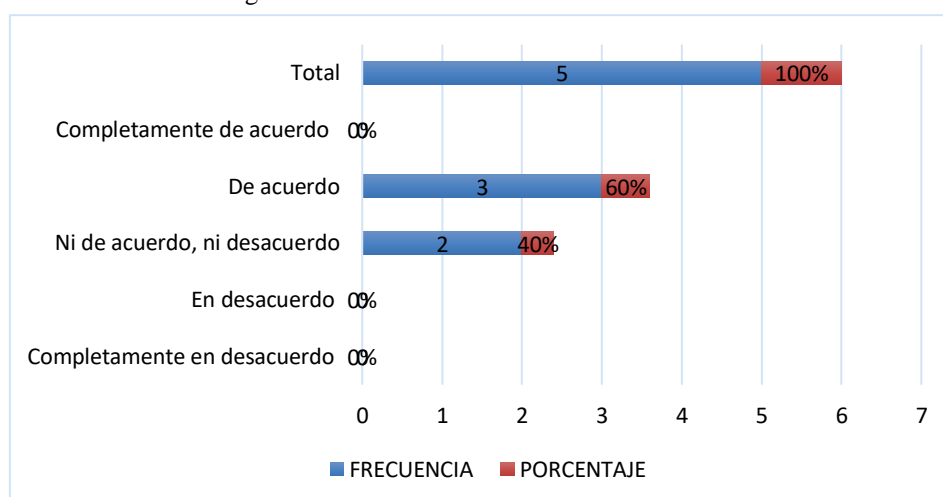


Figura 5: *La panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos*

Fuente: Tabla 5

Interpretación: El 60% de los colaboradores manifestó que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, mientras que el 40% indicaron una respuesta neutra es decir se mantienen al margen con respecto a la afirmación.

Tabla 6: *Los reclamos y sugerencias de los clientes*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	60%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	20%
De acuerdo	1	20%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

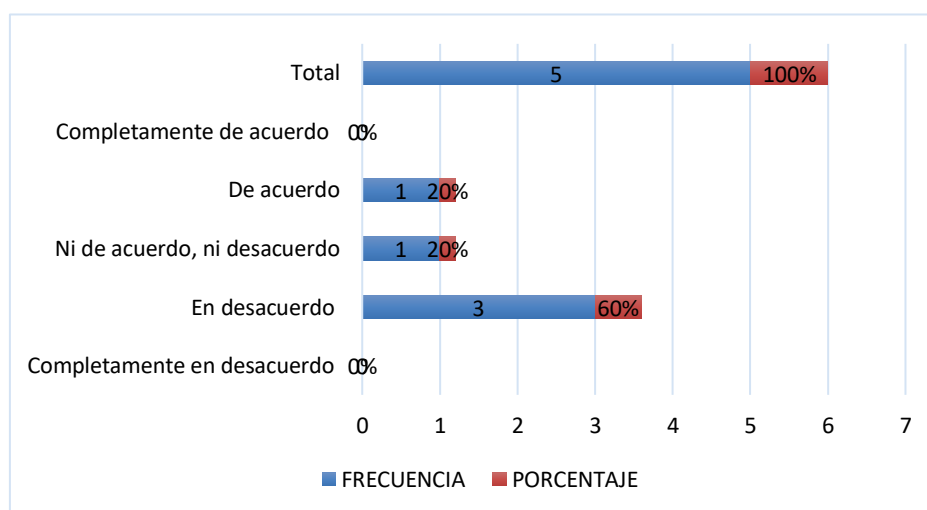


Figura 6: Los reclamos y sugerencias de los clientes

Fuente: Tabla 6

Interpretación: El 60% de los colaboradores manifestó que la empresa no soluciona los reclamos y sugerencias de los clientes, el 20% indicó que la empresa sí busca solucionar los reclamos y evaluar las sugerencias de los clientes, mientras el 20% prefieren expresar una respuesta neutra, ya que consideran solo algunas veces atienden los reclamos de los clientes.

Tabla 7: Los productos son elaborados bajo estándares de calidad

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	40%
De acuerdo	3	60%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

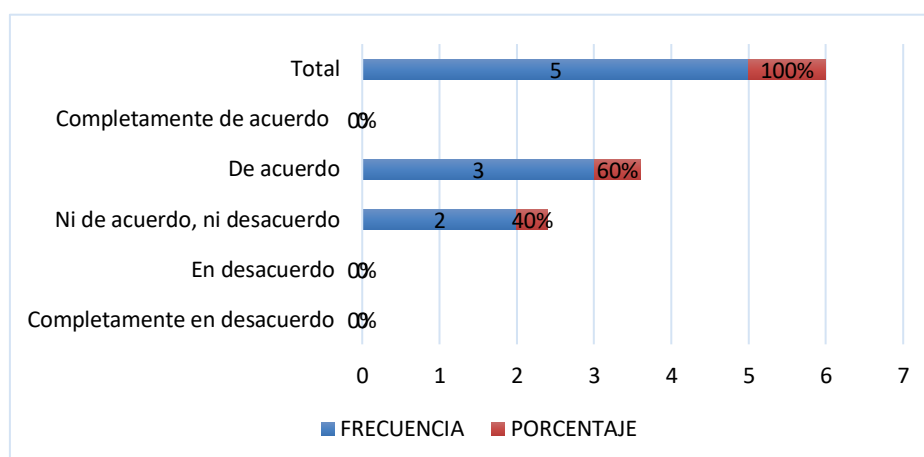


Figura 7: Los productos son elaborados bajo estándares de calidad

Fuente: Tabla 7

Interpretación: El 60% de los colaboradores manifestó que los productos son elaborados bajo estándares de calidad, mientras que el 40% indicó una respuesta neutra con respecto a la elaboración bajo estándares de calidad, ya que consideran que solo en oportunidades se rigen a los estándares, es decir cuando las entidades vienen a inspeccionar el establecimiento.

Tabla 8: El proceso de producción se aprueban bajo la supervisión de entes reguladores

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	60%
De acuerdo	2	40%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

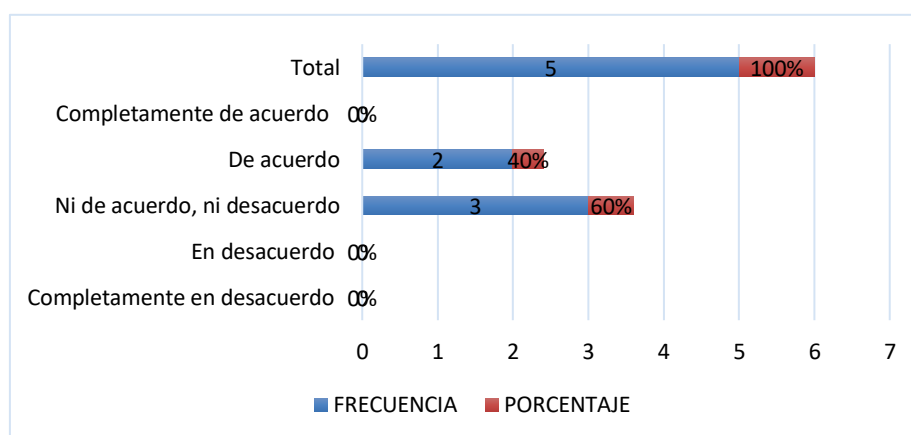


Figura 8: El proceso de producción se aprueban bajo la supervisión de entes Reguladores

Fuente: Tabla 8

Interpretación: El 60% de los colaboradores manifestó una respuesta neutra que los procesos de producción se aprueban bajo la supervisión de entes reguladores del servicio (MPC, Fiscalía, etc.) ya que la supervisión no es constante, mientras que el 40% indico que el proceso si se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores.

Tabla 9: La importancia de la innovación de la producción del producto

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	40%
De acuerdo	3	60%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

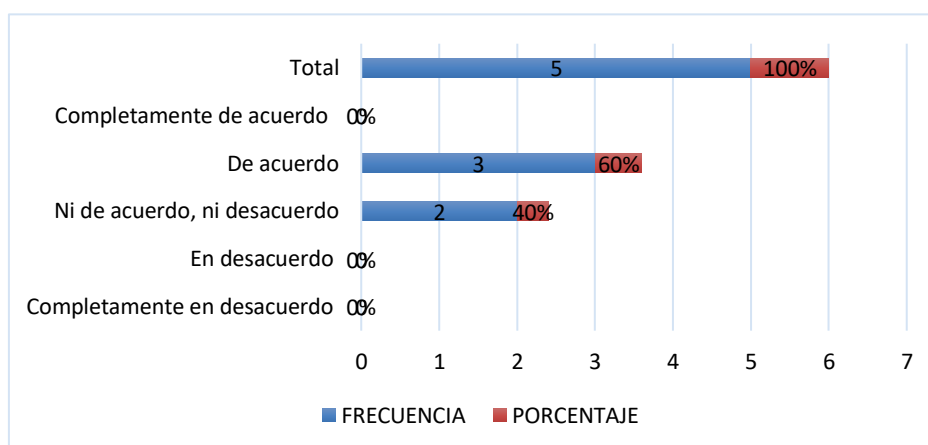


Figura 9: La importancia de la innovación de la producción del producto

Fuente: Tabla 9

Interpretación: El 60% de los colaboradores manifestó que para la panadería es importante la innovación al momento de la producción del producto, mientras que el 40% indicó una respuesta neutra que la panadería realice innovación al momento de la producción del producto, ya que existen más demanda en los productos tradicionales.

Tabla 10: *La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	20%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	20%
De acuerdo	3	60%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los colaboradores

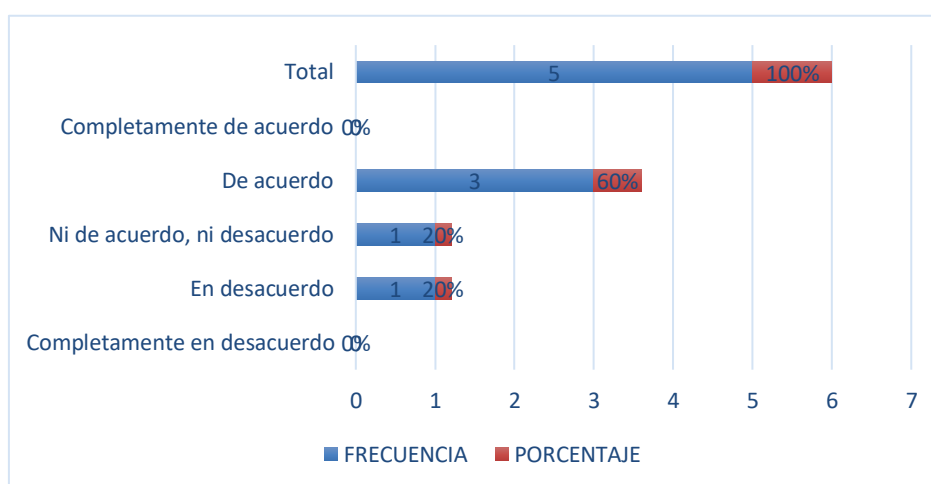


Figura 10: *La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo*

Fuente: Tabla 10

Interpretación: El 60% de los colaboradores manifestó que la limpieza, el ambiente acogedor si proyectan altas demandas de consumo, el 20% indico que la limpieza y un ambiente acogedor no proyectan demandas de consumo, mientras el 20% también indicaron una respuesta neutra, ya que consideran que la ubicación del servicio es el factor que genera más demanda de consumo.

Variable Atención al Cliente

Tabla 1: El buen servicio, variedad, la calidad e higiene de los productos

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	16	8%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	85	41%
De acuerdo	104	51%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

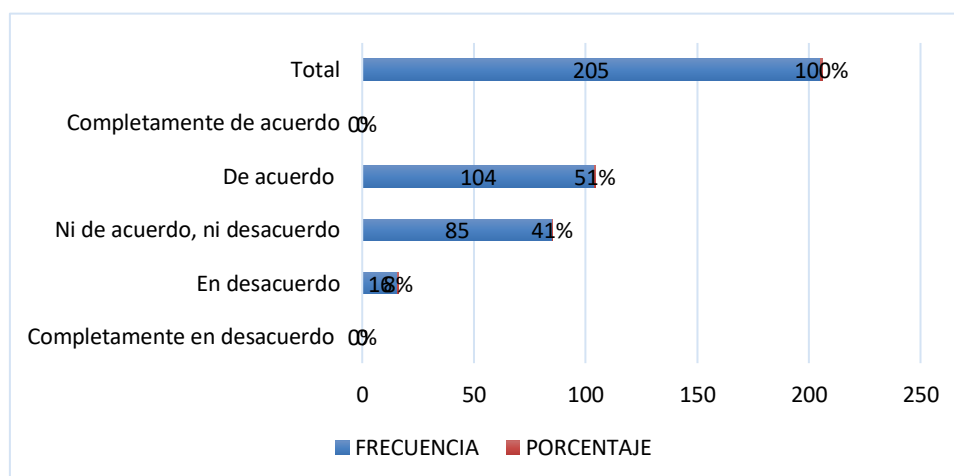


Figura 1: El buen servicio, variedad, la calidad e higiene de sus productos

Fuente: Tabla 1

Interpretación: El 51% de los clientes manifestó que la panadería está basada en el buen servicio, variedad, la calidad e higiene de sus productos; el 41% indicó una respuesta neutra con la afirmación, ya que consideran que con respecto al buen servicio e higiene en oportunidades no se ven reflejados al momento de la compra del producto; mientras el 8% también indicaron que la panadería no está basada en el buen servicio, la variedad, calidad e higiene en sus productos.

Tabla 2: La atención de la panadería es rápida y oportuna

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	86	42%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	41	20%
De acuerdo	78	38%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

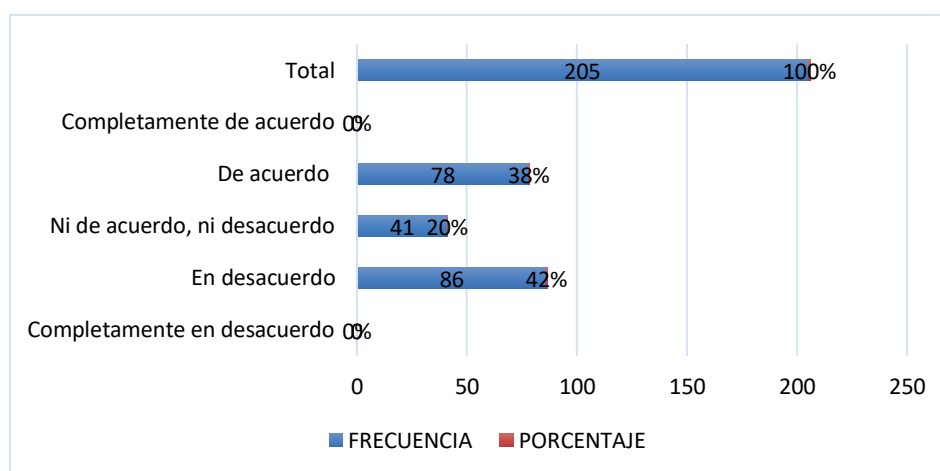


Figura 2: La atención de la panadería es rápida y oportuna

Fuente: Tabla 2

Interpretación: El 42% de los clientes manifestó que la atención de la panadería no es rápida y oportuna; el 38% indicó que la atención sí es rápida, mientras el 20% también indicaron que la atención de la panadería es intermedia de acuerdo a la demanda del día.

Tabla 3: *El personal atiende con amabilidad y eficiencia*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	89	44%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	60	29%
De acuerdo	56	27%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

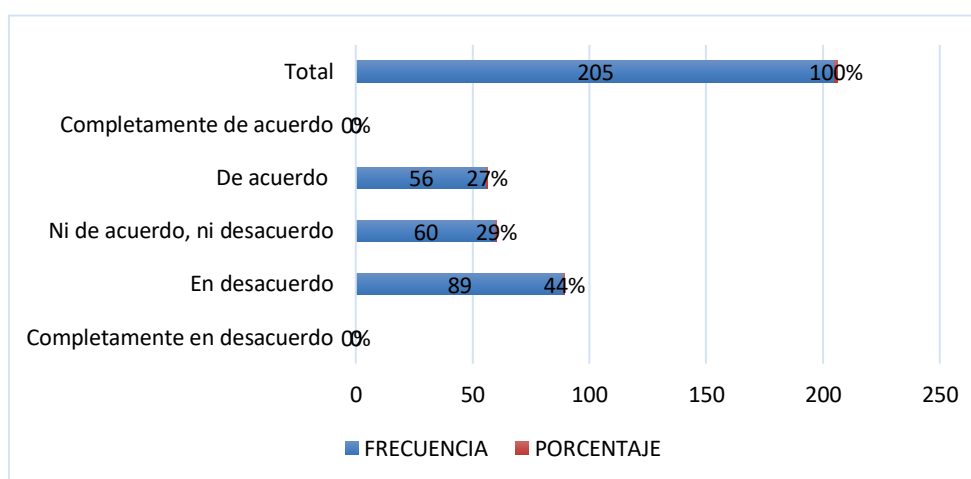


Figura 3: *El personal atiende con amabilidad y eficiencia*

Fuente: Tabla 3

Interpretación: El 44% de los clientes manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia; el 29% indico una respuesta neutra con respecto a la afirmación, ya que consideran que algunos del personal es poco amable y eficiente; mientras que el 27% de los encuestados afirmo que el personal si atiende con amabilidad y eficiencia.

Tabla 4: Las sugerencias del cliente para establecer normas de atención

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	05	2%
En desacuerdo	95	46%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	85	42%
De acuerdo	20	10%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

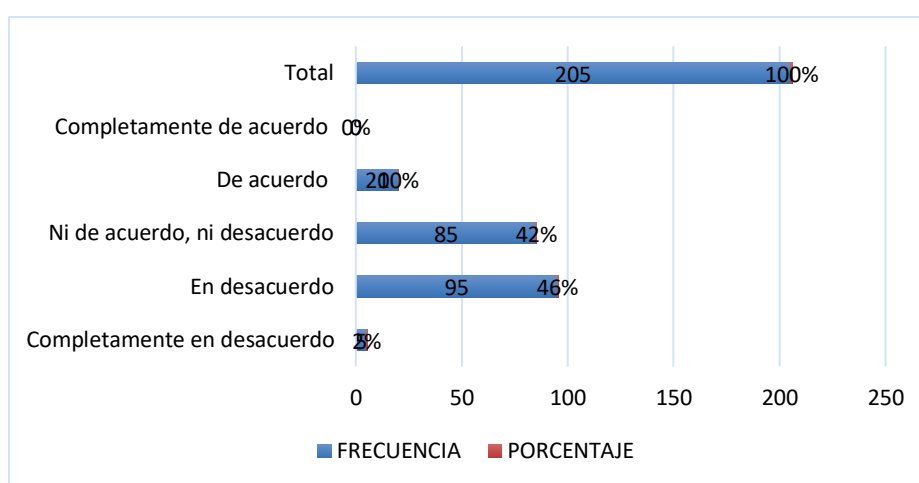


Figura 4: Las sugerencias del cliente para establecer normas de atención

Fuente: Tabla 4

Interpretación: El 48% de los clientes manifestó que la panadería no toma en cuenta las sugerencias para establecer normas de atención; el 42% indicó una respuesta neutra que la panadería tome en cuenta las sugerencias para establecer normas de atención, ya que consideran que si tomaran en cuenta se reflejaría el cambio, mientras que el 10% de los encuestados afirma que la panadería si toman en cuenta las sugerencias para establecer normas de atención.

Tabla 5: *Tener presente normas de atención permite asegurar una experiencia satisfactoria*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	72	35%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	133	65%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

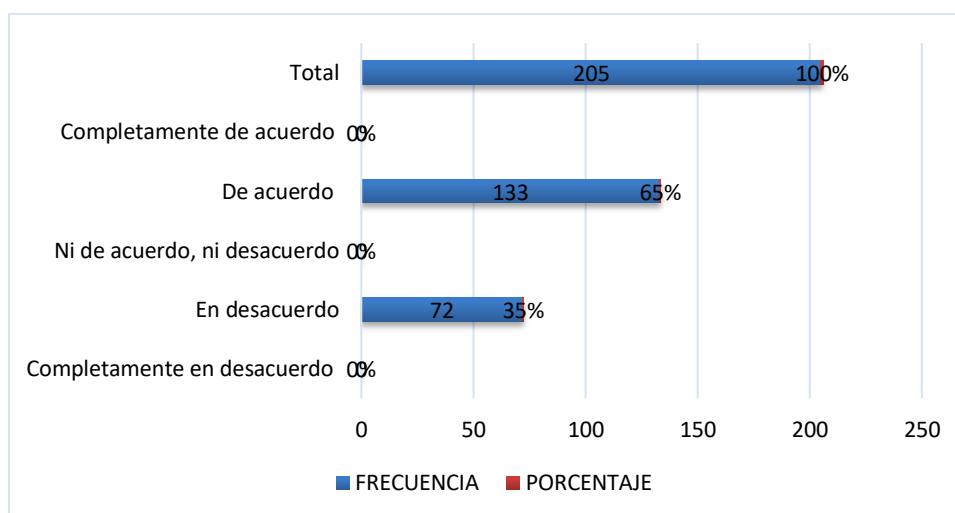


Figura 5: *Tener presente normas de atención permite asegurar una experiencia satisfactoria*

Fuente: Tabla 5

Interpretación: El 65% de los clientes manifestó que tener presente normas de atención permite a la panadería asegurar una experiencia satisfactoria; mientras que el 35% indicaron que la panadería no tiene presente las normas de atención para asegurar el servicio brindado.

Tabla 6: *El personal está calificado para brindar un adecuado servicio*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	05	3%
En desacuerdo	60	29%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	99	48%
De acuerdo	41	20%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

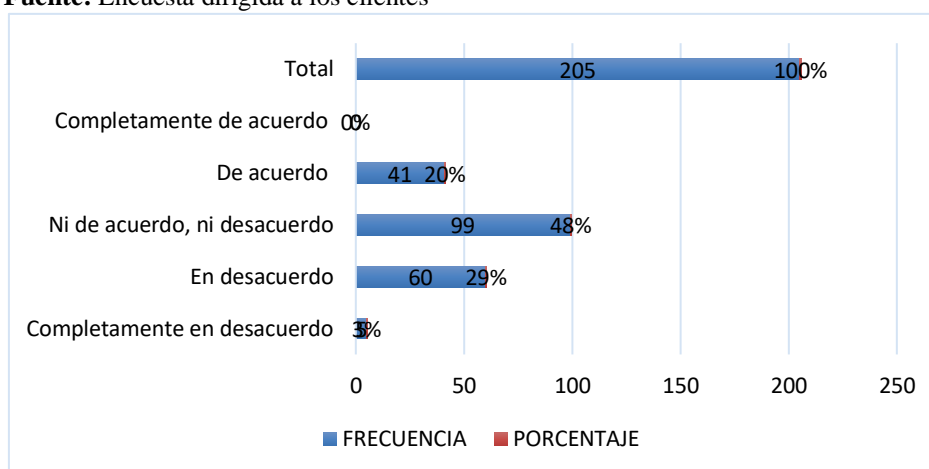


Figura 6: *El personal está calificado para brindar un adecuado servicio*

Fuente: Tabla 6

Interpretación: El 48% de los clientes manifestó una respuesta neutra que el personal este calificado para brindar el servicio, ya que consideran que algunos del personal no brindan un adecuado servicio; el 29% indico que el personal no está calificado para brindar el servicio, mientras que el 20% consideran que si están calificado para brindar un adecuado servicio.

Tabla 7: El complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	24	12%
De acuerdo	181	88%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

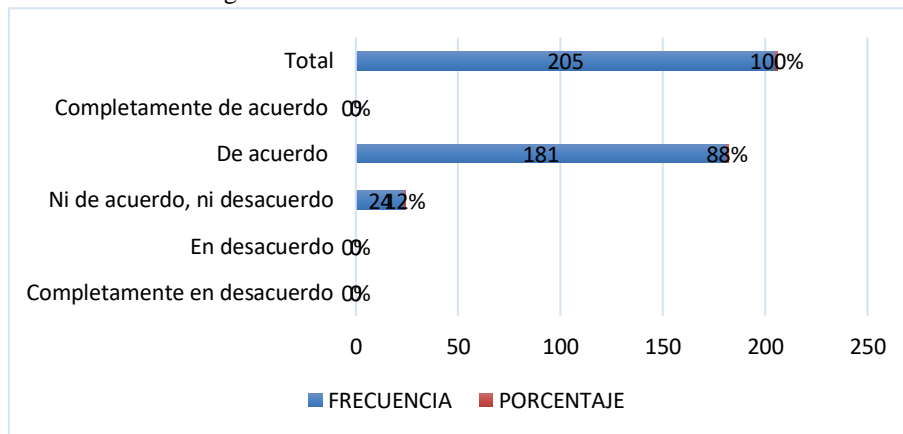


Figura 7: El complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería

Fuente: Tabla 7

Interpretación: El 88% de los clientes manifestó estar de acuerdo que el complacer sus necesidades le otorga buena imagen a la panadería; mientras que el 12% indicó una respuesta intermedia y/o neutra con respecto a la afirmación, ya que manifiestan que algunas veces no se sienten satisfecho con el servicio.

Tabla 8: *La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	56	27%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	99	48%
De acuerdo	50	25%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

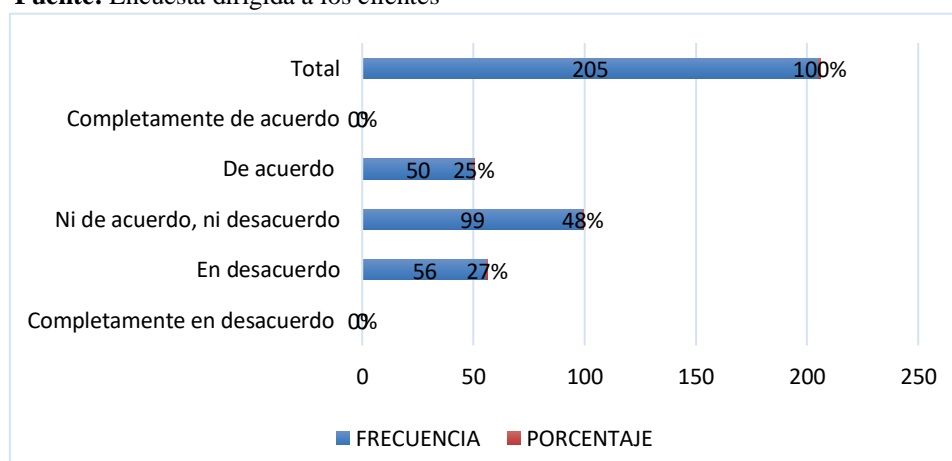


Figura 8: *La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad*

Fuente: Tabla 8

Interpretación: El 48% de los clientes manifestó una respuesta neutra que la panadería establezca la garantía de brindar un servicio de calidad por cuanto en la de expedición del producto; el 27% indico que no establece la garantía de un servicio de calidad, mientras que el 25% afirman que si establece la garantía de brindar un servicio de calidad.

Tabla 9: Generar mayor demanda a través de degustaciones, ofertas y/o promociones

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	72	35%
En desacuerdo	78	38%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	41	20%
De acuerdo	14	7%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

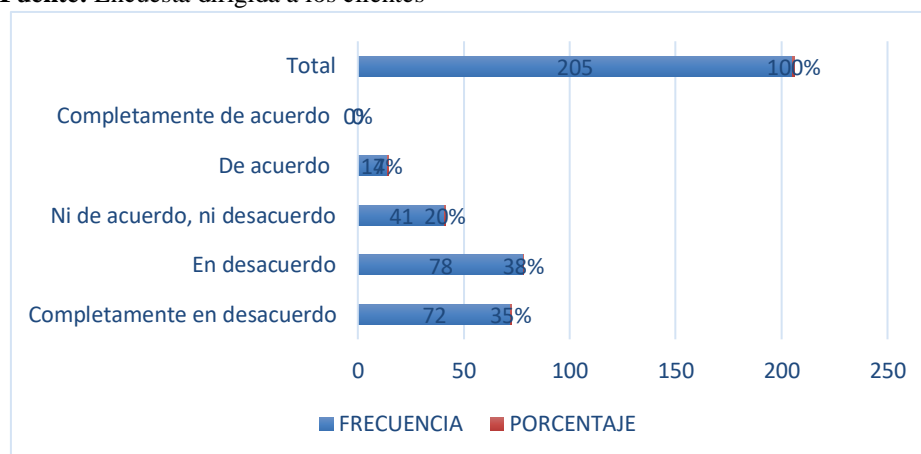


Figura 9: Generar mayor demanda a través de degustaciones, ofertas y/o Promociones

Fuente: Tabla 9

Interpretación: El 73% de los clientes manifestó que la panadería no realiza degustaciones, ofertas y/o promociones; el 20% indicó una respuesta intermedia ya que la panadería no realiza degustaciones, pero sí genera demanda por la cantidad expedida, ejemplo (competencia 7 por un S/.1.00 y la panadería la Merced 8 por un S/. 1.00), mientras que el 7% afirman que sí genera demanda ya que realiza ofertas cuando es por cantidades.

Tabla 10: *La panadería atrae al cliente mediante la publicidad radial y televisiva*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	152	74%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	53	26%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

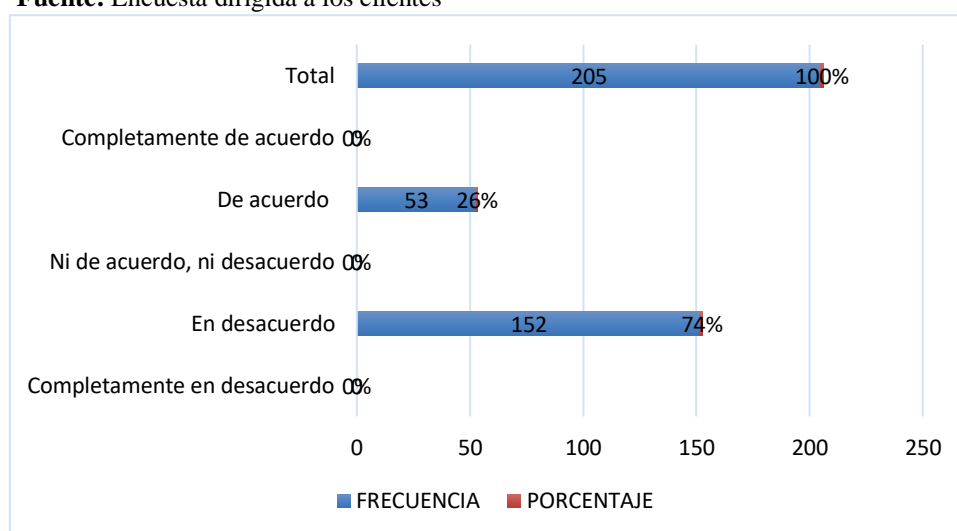


Figura 10: *La panadería atrae al cliente mediante la publicidad radial y televisiva*

Fuente: Tabla 10

Interpretación: El 74% de los clientes manifestó que la panadería no atrae al cliente mediante la publicidad radial y televisiva; mientras que el 26% indicó que la panadería sí genera demanda mediante la publicidad televisiva local.

Tabla 11: *La página web y el uso de las redes sociales permitió hacerse más conocida en el sector*

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente en desacuerdo	26	13%
En desacuerdo	65	32%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	67	33%
De acuerdo	47	22%
Completamente de acuerdo	0	0%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

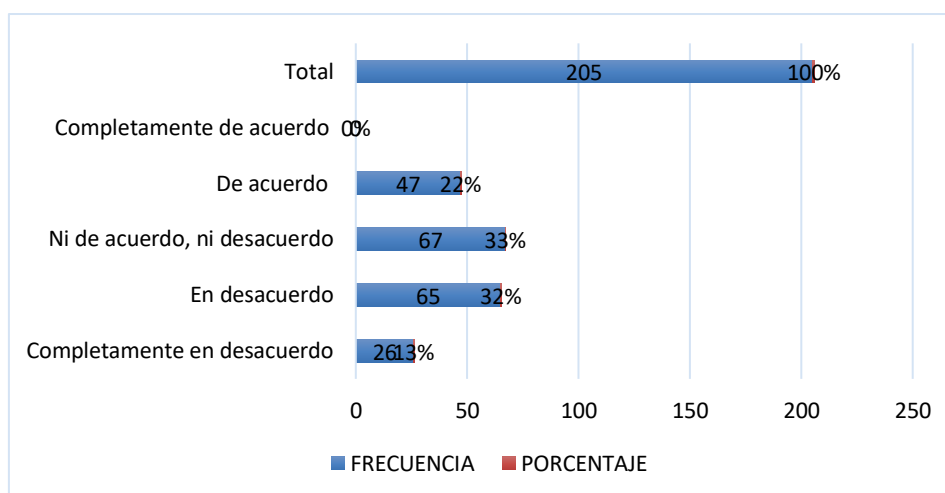


Figura 11: *La página web y el uso de las redes sociales permitió hacerse más conocida en el sector*

Fuente: Tabla 11

Interpretación: El 33% manifestó ni de acuerdo, ni desacuerdo que la página web y el uso de las redes sociales permitieron hacerse más conocida en el sector, ya que consideran en algunos casos que por desconocimiento del manejo de las redes sociales; el 45% indicó que la página web y las redes sociales no les permitieron hacerse más conocida en el sector, ya que manifiestan que influyó más la ubicación céntrica de la panadería; mientras que el 22% consideran que si influyó las redes sociales para hacerse más conocida en el sector.

5.2 Análisis de resultados

Según el objetivo general, elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas Empresas, del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019, los resultados obtenidos en la tabla 8 se evidencia un nivel de satisfacción neutra de (48%) que la panadería establezca la garantía de brindar un servicio de calidad, datos que al ser comparados con lo encontrado por *Salvador (2017) en su tesis titulada: “Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017”* quien concluyo que la necesidad de implementar una propuesta de mejora de la calidad servicio al cliente en la empresa *Miski Tanta S.A.C.* al obtenerse un nivel deficiente en la subcategoría *satisfacción al cliente*. Por tal motivo, el nivel de servicio apunta a ser superado con el modelo de mejora de la calidad del servicio, con estos resultados se afirma la necesidad de establecer una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad, con ambos resultados se puede afirmar la necesidad de elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para un servicio de calidad, además *Duque (2005)* considera que el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio.

Según el objetivo específico (1) , describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019, los resultados obtenidos en la tabla 3 de la encuesta dirigida a los clientes el (44%), indican que la atención no es amable y eficiente; en la tabla 2 el (42%), indican que la atención no es rápida y oportuna y en la tabla 4 el (46%), indican que no toman en cuenta las sugerencias para establecer normas de atención, es decir se verifica la falta de compromiso de la panadería con el cliente, datos que al ser comparados con lo encontrado por *Tapia (2017) realizó la investigación titulada: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Ybañez S.R.L. Chimbote 2016” quien concluyo que la gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera un nivel entre bajo (16.1%) y regular (16.1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; estos resultados conllevan a deducir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal, con ambos resultados se afirma la necesidad de desarrollar un proceso de capacitación con enfoque en atención al cliente para el logro de resultados, además Brown (2012) considera que el cliente es quien genera beneficios para la empresa de modo que, en última instancia, solo la atención al cliente aumentara los beneficios para el*

servicio.

Según el objetivo específico (2), determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019, los resultados obtenidos en la tabla 5 de la encuesta dirigida a los colaboradores el (60%) indican que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos , y en la tabla 7 el (60%) indican que los productos son elaborados bajo estándares de calidad, datos que al ser comparados con lo encontrado por Saavedra (2018) realizó la investigación titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las Mype rubro panaderías del centro de Tambo Grande año 2018”* quien concluyo que los elementos de la gestión de calidad están determinados por la calidad, higiene, precio y desempeño. En el cual respecto a la calidad es entendida en su mayoría que los encuestados se siente satisfecho con la calidad excelente de pan que le brinda la panadería, así mismo con respecto al higiene la mayor parte de los encuestados si perciben la buena higiene que les demuestra la panadería y ello hacen que se sienten contentos, además en el desempeño del trabajador casi la mitad de los encuestado opinan que el desempeño del trabajador en la panadería es buena, 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 ello se sientan contentos con su producto y servicio, con ambos resultados se afirma la necesidad de seguir un proceso de mejora en gestión de calidad y de esta manera generar mayor demanda y satisfacción de los clientes, además de acuerdo a la norma ISO (2005) considera que el sistema de gestión de calidad se define como un sistema para dirigir y

controlar una organización con respecto a la calidad.

Según el objetivo específico (3), determinar una propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019, los resultados obtenidos en la tabla 6 de la encuesta dirigida a los clientes se evidencia un nivel de satisfacción de solo el (20%) que el personal este calificado para brindar un adecuado servicio, es decir se evidencia la falta de preparación para brindar un adecuado servicio, datos que al ser comparados con lo encontrado por *Ortiz (2015)*, en sus tesis titulado *“Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la entidad financiera Bancolombia S.A., Buenavista”*, concluyo que mediante la investigación pudo hacerse entender que un excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción del cliente, por lo que puede afirmarse que los objetivos de esta investigación se lograron. Se dejó clara la verdadera importancia que tiene el servicio al cliente en las entidades financieras, dejando claro que el servicio al cliente es un producto más de estas entidades, puesto que es una característica que da competitividad y un diferencial en contra de otras entidades del sector, con ambos resultados se puede afirmar la necesidad de establecer estrategias orientadas a la mejora de atención al cliente para brindar un servicio de calidad, además Ishikawa (1988) considera que la calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojará indefectiblemente satisfacción para el consumidor.

VI. Conclusiones

Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas Empresas, del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019

Se concluye que la panadería no satisface plenamente las expectativas de los clientes respecto al servicio, por ello elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para un servicio de calidad a través de charlas y/o capacitaciones de esta manera brindar un trato cordial, empático y eficiente con el cliente; asimismo permitirá mejorar el clima laboral para generar confianza entre el personal y el empleador; con el fin de generar mayor demanda y satisfacción de los clientes.

Describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019

Se concluye que las características y/o elementos de atención al cliente están determinadas por amabilidad y eficacia en el cual los encuestados consideran que la atención que brinda el personal no es la adecuada (poco amable y eficaz), así como también consideran que la panadería está basada en el buen servicio, variedad, calidad e higiene en los productos, es por ello se considera que las Mypes deben estar en continua capacitación y motivación permanente del personal, para que brinde un buen servicio al cliente y de esta manera se sienta satisfecho con el producto y servicio recibido.

Determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019

Se concluye que las características de gestión de calidad están determinadas por la fijación de resultados bajo estándares de calidad, en el cual los encuestados consideran que la panadería predomina la elaboración de sus productos de acuerdo a los estándares de calidad, es por ello que las Mypes deben estandarizar sus procesos, ya que permite asegurar que las operaciones van a satisfacer al cliente y acompañen al empleado durante el desarrollo de sus tareas, guiándolas para desarrollarlas con excelencia, de esta manera mejorar la gestión de marketing.

Determinar una propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia falencias en la atención al cliente, esto nos lleva a determinar una propuesta de mejora en atención al cliente, a través de: Capacitaciones y/o charlas para la formación del personal en los aspectos de higiene, manipulación de alimentos y atención al cliente; Planteando normas de atención para el diseño de un protocolo de servicio al cliente, a seguir para una atención de calidad; Estableciendo estrategias de habilidades y competencias para una mejor contratación del personal idóneo en el servicio, Fortaleciendo el compromiso de prestar un mejor servicio de calidad, a través de estrategias para una buena relación equipo de trabajo y cliente; Estableciendo canales de atención a través de

páginas web para una estrecha relación con el cliente y realizando publicidad radial o TV para promocionar el servicio.

VII. Plan de mejora

Diagnóstico: De acuerdo a los resultados obtenidos en los factores de atención al cliente y gestión de calidad en la panadería LA MERCED Y PUNTO, se evidencia la falta de preparación al personal, ya que el personal no brinda un trato idóneo con el cliente para que este se sienta satisfecho; también se menciona que la atención no es rápida y oportuna en horarios donde hay mayor afluencia de clientes, lo que genera aglomeración en un ambiente reducido. Asimismo, no genera el compromiso de brindar un servicio de calidad, ya que no plantea estrategias para tener una buena relación con el cliente.

Objetivo general:

Determinar una propuesta de mejora orientada en la atención al cliente para un servicio de calidad en la panadería la Merced y Punto.

Objetivos específicos:

- ✓ Mejorar la calidad de atención de la panadería la Merced y Punto.
- ✓ Proponer normas del servicio para el diseño de un protocolo de atención al cliente en la panadería la Merced y Punto.
- ✓ Proponer estrategias para la contratación del personal idóneo en el servicio de la panadería la Merced y Punto.
- ✓ Mejorar la prestación del servicio de la panadería la Merced y Punto.
- ✓ Establecer canales de atención a través de las páginas web, publicidad radial y/o televisiva en la panadería la Merced y Punto.

Plan de implementación de estrategias

Problemas encontrados (Resultados)	Objetivos	Acciones de mejora	Responsable	Indicadores	Meta
La atención no es rápida y oportuna y el personal no atiende con amabilidad y eficiencia	Mejorar la calidad de atención	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación y/o charlas al personal en áreas como: higiene, manipulación de alimentos, atención al cliente. ✓ Mejorar el clima laboral a través de comunicación constante de esta manera generar confianza entre trabajador y empleador. 	Administrador	<p>Nº de capacitaciones</p> <p>Nº de charlas</p> <p>Encuestas para medir el clima laboral</p>	<p>1 capacitación cada 6 meses</p> <p>1 charla / mes</p> <p>Satisfacción laboral y productividad</p>

Problemas encontrados (Resultados)	Objetivos	Acciones de mejora	Responsable	Indicadores	Meta
No contar con normas de atención	Proponer normas del servicio para el diseño de un protocolo de atención al cliente	✓ La propuesta está basada en cinco pilares fundamentales para dar una buena atención al cliente las cuales son: calidez, conocimiento, simplicidad, solución y atención a los detalles.	Administrador	N° de quejas y/o reclamos presentadas en el mes por los clientes	Lograr la disminución de reclamos y quejas a través de una atención de calidad

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Al ingresar a la panadería La Merced y Punto

Interlocutor	Acción	Diálogo
Cajero	Es el primer contacto con los clientes	Buenos días/ tardes/ noches Bienvenido a la panadería ¿En qué le puedo atender?
Cliente	Indica el motivo de sus visita	Buenos días, necesito
Cajero	Entrega el ticket con el valor cancelado y le indica a pasar para que sea atendido	Con este ticket su pedido esta cancelado, por favor entréguele a mi compañera.....

Cuando el cliente llega al mostrador

Presentación (calidez)	Saludos		Buenos días/ tardes/ noches Bienvenido a la panadería
	Mirada		La Merced y Punto, soy..... ¿En qué puedo ayudarle?
	Sonrisa		
Desarrollo (conocimiento, solución y simplicidad)	Demostrando interés	Identifica necesidad	Recepciona el ticket del pedido sellado por caja Enseguida alisto su pedido.....
	Comunicación constante	Desarrollo de alternativas	Tenemos diferentes tipos de panes ¿Cuál es el que desea? ¿De qué sabor desea el jamón.....?
	Agilidad en la atención, con mucha amabilidad	Atención rápida	Su pedido está listo
Cierre (atención de detalles y calidez)	Sorprende con detalle		¿Puedo ayudarle con algo más? Permítame hacerle degustar de los nuevos sabores, y textura de panes, es cortesía de la panadería.....
	Agradecimiento		Gracias por su preferencia, estamos para servirle
	Despedida		Que tenga buen día, Sr....

Problemas encontrados (Resultados)	Objetivos	Acciones de mejora	Responsable	Indicadores	Meta
Calificación regular del personal para brindar el servicio	Proponer estrategias para la contratación del personal idóneo en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluación de las necesidades dentro de la empresa, a través de la definición del perfil adecuado según las necesidades de la empresa. ✓ Procesos de reclutamiento de personal, para llegar al candidato. ✓ Desarrollo de entrevistas y evaluaciones psicotécnicas, en las que se plantean los aspectos del trabajo a desempeñar y 	Administrador	<p>% Efectividad en la identificación de las características del puesto</p> <p>% Efectividad de reclutamiento del personal</p> <p>N° de entrevistas</p> <p>N° de evaluaciones psicotécnicas</p>	<p>Determinar las características del puesto para cubrir las necesidades de la empresa</p> <p>Reclutar una cantidad suficiente de candidatos, para cubrir los puestos vacantes.</p> <p>2 entrevistas para plantear los aspectos a desempeñar y evaluaciones</p>

		<p>evaluación de habilidades y competencias.</p> <p>✓ Valoración final y elección, es decir resultados finales y toma de decisión considerando la valoración del área afectada en la adquisición del personal.</p> <p>✓ La contratación, es decir la incorporación del candidato finalista.</p>	Administrador	<p>%Efectividad de selección del personal para el puesto requerido</p> <p>% Efectividad en la incorporación del nuevo talento humano</p>	<p>psicotécnicas para evaluar las habilidades y competencias.</p> <p>Selección del personal idóneo para el puesto requerido de acuerdo a los resultados obtenidos.</p> <p>Lograr incorporar el nuevo talento humano, considerando su proceso continuo de aprendizaje y adaptación</p>
		<p>✓ Fortaleciendo las habilidades del equipo de trabajo en atención al</p>		Encuesta de opinión del cliente	Asegurar de que el equipo de trabajo de atención al

Ausencia de compromiso en brindar un servicio de calidad	Mejorar la prestación del servicio de la panadería	<p>cliente</p> <p>✓ Observando cada punto de contacto clave para asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente</p> <p>✓ Mejorando la interacción del equipo de trabajo con el cliente</p> <p>✓ Asegurando de que los empleados estén comprometidos</p>	Administrador	<p>%efectividad en la relación con el cliente</p> <p>% efectividad en la interacción con el cliente</p> <p>Buzón de sugerencias anónimas</p>	<p>cliente tenga las habilidades adecuadas</p> <p>Asegurar la experiencia del cliente para una buena relación con la empresa</p> <p>Asegurar la atención al cliente mejorando el proceso de interacción con el equipo de trabajo</p> <p>Mejorar el compromiso de los empleados a través del buzón de sugerencias para saber lo que piensan respecto a las condiciones</p>
----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofreciendo a los clientes una manera de proporcionar comentarios 		Encuesta en la página de atención al cliente	<p>laborales</p> <p>Establecer el compromiso de brindar una atención de calidad a través de las encuesta a los cliente</p>
No cuenta con páginas de atención al cliente, ni realiza publicidad	<p>Establecer canales de atención a través de las páginas web, publicidad radial y/o televisiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una página de atención al cliente utilizando las redes sociales o blogs para estrechar la relación con el cliente ✓ Crear un spot publicitario de la panadería para la tv o radio, es la mejor herramienta para llegar a los clientes y promocionar el servicio. 	Administrador	<p>Páginas web</p> <p>Publicidad radial o televisiva</p>	<p>Hacer que la panadería tenga presencia permanente en internet con buen sitito web y publicidad radial o TV representa un mayor alcance hacia nuevos clientes.</p>

Referencias Bibliográficas:

- Alayo, A. (2018)** *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017*, (tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5765/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_ALAYO_REYES_ANTHONY_B REDYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal C. (2019)**. Atención básica al cliente. Mfl329. Madrid: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5758305&query=atencion%2Bal%2Bcliente>.
- Aspilcueta, J. (2012)**. MYPES en el Perú. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos93/mypesperu/mypes-peru.shtml>
- Ackerman S & Com S. (2013)**. Metodología de la investigación. Buenos Aires: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioculachsp/reader.action?docID=3216667&query=Metolog%25C3%25ADa%2Bde%2Bla%2Binvestigaci%25C3%25B3n>.
- Brown, A. (2012)**. Gestión de la atención al cliente. Madrid: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?.docID=3175055&query=atencion%2Bal%2Bcliente>.
- Broncano, F. (2018)**. *Percepción del usuario sobre la calidad de atención en el servicio de emergencia del área de pediatría del hospital general de Huacho, Huacho 2018*, (tesis para optar el título de licenciado en estadística e informática). Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3098/BRONCANO%20DIESTRA%20FRANCIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, R. y Cueva, M. (2019)** *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en el molino capricornio Import S.A.C., Chiclayo*, (tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2025/1/TL_CastilloMonta%c3%b1oRos_a_CuevaPeltrocheMarjorie.pdf
- Carmín, R. (2017)** *Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C Sayán – Huaura, 2017. Huaura*, (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo, Huaura. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12274/Carmin_MRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carro, R. & Gonzales, D. (2014)**. Administración de la calidad total. http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006)** Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid, 2006 ISBN 10: 84-205-4262-8 ISBN 13: 978-84-205-4262-1 Materia: Marketing 658.

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

- Cuatrecasas, L. (2011)** Gestión de la calidad total. Madrid: Recuperado de <http://ebookcentralproquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?doc=3175155%query=CALIDAD%2BTOTAL>.
- Chicana, G. (2017).** Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones. Lima 2016. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez. (2008).** Comportamiento del Consumidor. Obtenido de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos29/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml>
- Duque, O. (2005).** Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*. (pg.65)
- Gaitán, N. (2017).** Proyecto de mejora de servicio al cliente *en la empresa Distribuciones AC SAS*”, (Tesis para optar por el Título Profesional en Administración de Empresas). Universidad Santo Tomas – Bogotá D.C-Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- Gómez, E. (2009).** Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2007).** Método Juran Análisis y la planeación a la calidad 5ta Edición. México; McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V.
- Hernández R., Fernández C., & Baptista P. (2010).** Metodología de la investigación 5ta. Edición. México. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, A, Marulanda, C. y López, M. (2014).** Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de pymes en Colombia. Colombia, ISSN 0718-0764. Vol.25 no.2 La Serena 2014 <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642014000200013>
- Hijar, K. (2017).** *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballero, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017.* (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huacho. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, B. (2015).** Importancia de la Calidad. Obtenido de emprendices: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Nielsen Colombia. (2016)** Consumidores Colombianos: lo más satisfechos con sus retailers. Bogotá D.C.: Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Consumidores-colombianos-lo-massatisfechos-con-sus-retailers.html>

- Núñez, H. (2009).** Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones. Recuperado de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Ortiz, C. (2013).** *Modelo de gestión de Calidad y su efecto en las ventas de la finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate.* (tesis para optar por el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas– Ecuador. Recuperado de <https://docplayer.es/11215957-Universidad-tecnica-de-ambato-facultad-de-ciencias-administrativas.html>
- Ortiz, L. (2015).** “*Propuesta de mejoras del servicio al cliente en la entidad financiera Bancolombia S.A., Buenavista,* (proyecto de grado, especialización en alta gerencia). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C- Colombia. Recuperado de <file:///C:/Users/ERICA%20SILVIA/Desktop/marce/tesis%20para%20mis%20antecedentes/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>
- Pérez, V. (2006).** Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizarla excelencia en el servicio, 1ª Edición. España: https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio.
- Poma, I. (2006).** INTRODUCCION A LA CALIDAD. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. España: http://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCION_A_LA_CALIDAD_Aproximacion_a_los_sistemas_de_gestion_y_herramientas_de_calidad
- Riquelme, M. (2017).** La importancia de la gestión de la calidad. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>
- Rodríguez, C. (2017).** *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017,* (tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14385/ATENCION_CLIENTE_RODRIGUEZ_PEREZ_CLAUDIA_PAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rueda, M. (2018).** Familias emprendedoras. Pilar de la economía mexicana. Recuperado de <https://tecreview.tec.mx/familias-emprendedoras-pilares-de-la-economiamexicana/>
- Saavedra, T. (2018).** *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las Mypes rubro panaderías del centro de Tambo grande año 2018.* (tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5943>
- Sánchez, K. (2018).** *Planeamiento estratégico y su relación con la gestión de calidad de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano del distrito de Huacho,*

- provincia de Huaura – 2016.* (tesis para optar el Grado Académico de maestro en Gerencia de la Educación). Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2240/SANCHEZ%20SOTIL%20KENNICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salvador, E. (2017).** *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). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/755/T%C3%8DTULO%20-%20Salvador%20Tantalean%20Evelyn%20Janet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Samanez, L. (2019).** *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019.* (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11528/ATENCION_AL_CLIENTE_SAMANEZ_FERREBU_LUDWIN_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serna, H. (2006).** Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Tapia, V. (2017).** *“Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “Y Ibáñez S.R.L.” Chimbote 2016”.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote
- Tamara, P. (2017).** *La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores a y b del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Tigani, D. (2006).** Excelencia en Servicio, Argentina, Argentina. Editorial: Liderazgo 21.
- Torres, D. (2011)** *“Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente frente al procedimiento de garantías de electrodomésticos en el centro electrónico Colseguros* (Proyecto de grado para optar por el título de Administrador de Empresas) Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Santiago de Cali. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2980/1/TAD00921.pdf>
- Valdés, D, Amador, J; Sánchez, S; Gil, A. (2012- julio a diciembre).** Las micro y pequeñas empresas generan gran parte del empleo en Latinoamérica. Revista de Ciencias sociales de la Universidad Iberoamericana. Vol. VII, N° 14
- Vargas, M. & Aldama, L. (2014).** Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. Ed). Bogotá: <https://ebookcentral.proquest.com/lip/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870515&query=modelo%2Bservperf>.

Anexos

Anexo N° 1

Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Cañete, 03 de Febrero del 2020

Sr.:
GONZALES MENDOZA VICTOR ANIBAL
GERENTE GENERAL
PANADERIA LA MERCED Y PUNTO E.I.R.L.

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento a la bachiller **HUAMANI ATOCCSA EDITH MARCELA** con DNI N° 76128231 código 2503131117, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCION AL CLIENTE PARA LA GESTION DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL – RUBRO PANADERIAS, CASO: PANADERIA LA MERCED Y PUNTO E.I.R.L., IMPERIAL 2019.”

Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,

Recibido
05/02/2020
[Firma]
15616824

[Firma]
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelía R. Farfán De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete - Perú
Tel: (01) 5813725
www.uladech.edu.pe

Anexo N° 2

Evidencias de la recolección de datos





**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**ENCUESTA DE GESTION DE CALIDAD DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DE LA
“PANADERIA LA MERCED Y PUNTO”**

La presente encuesta tiene como objetivo elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas Empresas, del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto– Imperial, Cañete 2019.

Saludo: Estimados colaboradores, se le agradece por anticipado la información veraz y sincera que nos proporcionará.

Presentación: La presente investigación tiene como finalidad de recoger información respecto a la gestión de calidad en la Panadería La Merced y Punto, esta encuesta es anónima y solo tiene fines académicos.

Instrucciones: A continuación, se presenta una lista con las afirmaciones correspondientes, el cual debe leerlo cuidadosamente y contestarlo personalmente marcando con un aspa (x) en el recuadro respectivo. Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

1. Completamente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Completamente de acuerdo

Marque con una Aspa (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación:

N°	GESTIÓN DE CALIDAD		ESCALAS				
			1	2	3	4	5
1	RENDIMIENTO	La elaboración diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día					
2		El buen estado de las maquinarias garantiza el proceso y/o ejecución de la elaboración del producto					

3	CARACTERÍSTICAS	La entrega de los productos se brinda a través de bolsas de papel y/o biodegradables, para el cuidado del medio ambiente					
4		La panadería cuenta con productos variados y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes					
5	CONFIABILIDAD	La panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos					
6		La empresa soluciona de forma acertada los reclamos y sugerencias de los clientes					
7	CONFORMIDAD	Los productos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente					
8		El proceso de producción se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores del servicio (MPC, Fiscalía, etc.)					
9	CALIDAD PERCIBIDA	Para la panadería es importante la innovación al momento de la producción de los panes					
10		La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo					



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA
“PANADERIA LA MERCED Y PUNTO”**

La presente encuesta tiene como objetivo elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas Empresas, del Sector Comercial - Rubro Panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto – Imperial, Cañete 2019.

Saludo: Estimados clientes, se le agradece por anticipado la información veraz y sincera que nos proporcionará.

Presentación: La presente investigación tiene como finalidad de recoger información respecto a la atención al cliente en la Panadería La Merced y Punto, esta encuesta es anónima y solo tiene fines académicos.

Instrucciones: A continuación, se presenta una lista con las afirmaciones correspondientes, el cual debe leerlo cuidadosamente y contestarlo personalmente marcando con un aspa (x) en el recuadro respectivo. Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

1. Completamente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Completamente de acuerdo

Marque con una Aspa (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación:

N°	ATENCIÓN AL CLIENTE		ESCALAS				
			1	2	3	4	5
1	PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN	La panadería está basada en el buen servicio, variedad, la calidad e higiene de sus productos					
2		La atención de la panadería es rápida y oportuna					
3		El personal atiende con amabilidad y eficiencia					

4	PROTOCOLO DE ATENCIÓN	La panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente para establecer normas de atención					
5		Tener presente normas de atención permite a la panadería, asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente					
6	VOCACIÓN DEL PERSONAL	El personal está calificado para brindar un adecuado servicio					
7		El interés por complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería					
8	COMPROMISO	La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad					
9		La panadería genera mayor demanda a través de degustaciones, ofertas y/o promociones					
10	CANALES DE ATENCIÓN	La panadería atrae al cliente mediante la publicidad radial y televisiva					
11		Contar con una página web y el uso de las redes sociales le han permitido a la panadería hacerse más conocida en el sector					

Anexo N°4 – Registro de la panadería en la REMYPE

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA – REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA BAJA CANCELACIÓN
20432294944	LA MERCED Y PUNTO E.I.R.L.	15/05/2013	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	23/05/2013	ACREDITADO	---	---