

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
GESTIÓN DE LA CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LAS MYPES, RUBRO DE  
PANADERÍAS Y PASTELERÍAS LAMBAYEQUE,  
AÑO 2020**

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

AUTOR(A):

GUERRERO DÍAZ, TEODOCÍA

ORCID: 000-0003-1645-0113

ASESOR(A):

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

LAMBAYEQUE – PERÚ

2020

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

GUERRERO DÍAZ, TEODOCÍA

**ORCID:** 000-0003-1645-0113

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

### **ASESORA**

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

**ORCID:** 0000-0001-8823-2655

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

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

**ORCID:** 0000-0003-2027-6920

Patiño Niño, Víctor Helio

**ORCID:** 0000-0002-4660-9490

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

**ORCID:** 0000-00017372-741X

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

**Miembro**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-00017372-741X

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría y la inteligencia para llegar a este punto tan importante de mi vida, y regalarme tantas bendiciones en cada paso que doy profesionalmente.

## **DEDICATORIA**

A mi tía María Jesús, por ser mi mayor bendición e inspiración en este tan gran paso que di, y porque siempre estuvo brindándome su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A mi hijo, por ser el pilar de mi vida, por su gran paciencia y comprensión por que supo entenderme las muchas veces que lo tuve que dejar solo para poder yo asistir a mis clases durante mi carrera.

A mis pastores, por ser esa luz de esperanza y perseverancia tanto en mi vida como en mi carrera, y por ayudarme siempre a confiar en que las cosas se logran siempre luchando hasta el final.

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general “Determinar la gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020”. La metodología fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, en gestión de la calidad y fidelización del cliente la población es finita; tamaño de muestra fue de 31 trabajadores. Resultados para la “variable gestión de la calidad” 74,2% de los encuestados indican que las políticas garantizan que la gerencia planifica las tareas de los trabajadores para el logro de metas; 80,6% de los encuestados indican que el rendimiento garantiza la calidad del producto, pues los productos tienen buena textura y sabor exquisito. Para la variable “fidelización del cliente” 70,9% de los encuestados indican que la fidelización del cliente garantiza la satisfacción de los clientes y 77,4% de los encuestados indican que la panadería permite diferenciar a los clientes garantizando que los productos de la panadería siempre sean de gusto y preferencia de los clientes. Concluyendo que, las políticas garantizan que la gerencia planifica las tareas de los trabajadores para el logro de metas; el rendimiento garantiza la calidad del producto, pues los productos tienen buena textura y sabor exquisito; la fidelización del cliente garantiza la satisfacción de los clientes y la panadería permite diferenciar a los clientes garantizando que los productos de la panadería siempre sean de gusto y preferencia de los clientes.

Palabras claves: Gestión, calidad, fidelización, cliente, MYPE, panaderías, trabajador.



## **ABSTRACT**

The general objective of this research was "To determine the management of quality and customer loyalty in MYPES, bakeries and pastry shops in Lambayeque, year 2020". The methodology was of the quantitative type, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, in quality management and customer loyalty, the population is finite; sample size was 31 workers. Results for the "quality management variable" 74.2% of those surveyed indicate that the policies guarantee that the management plans the workers' tasks to achieve goals; 80.6% of those surveyed indicate that the performance guarantees the quality of the product, since the products have good texture and exquisite taste. For the variable "customer loyalty" 70.9% of respondents indicate that customer loyalty guarantees customer satisfaction and 77.4% of respondents indicate that the bakery allows customers to differentiate by ensuring that the products of the bakery always be to the taste and preference of customers. Concluding that, the policies guarantee that the management plans the tasks of the workers for the achievement of goals; the performance guarantees the quality of the product, as the products have good texture and exquisite taste; Customer loyalty guarantees customer satisfaction and the bakery allows customers to differentiate by ensuring that the bakery products are always to the customer's taste and preference.

**Keywords:** Management, quality, loyalty, customer, MYPE, bakeries, worker.



## CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| <b>FIRMA DE JURADO Y ASESOR</b> .....  | 2  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....  | 3  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....   | 4  |
| <b>RESUMEN</b> .....   | 5  |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | 7  |
| <b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....   | 10 |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....  | 11 |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....  | 12 |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....   | 13 |
| <b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....                                   | 23 |
| <b>2.1. Antecedentes</b> .....   | 23 |
| <b>2.1.1. Antecedentes de la Gestión de Calidad</b> .....                    | 23 |
| <b>2.1.2. Antecedentes de la Fidelización del cliente</b> .....              | 28 |
| <b>2.2. Bases teóricas de la investigación</b> .....                         | 33 |
| <b>2.2.1. Gestión de la Calidad</b> .....                                    | 33 |
| <b>2.2.2. Fidelización del cliente</b> .....                                 | 39 |
| <b>III. HIPÓTESIS</b> .....  | 46 |
| <b>IV. METODOLOGÍA</b> .....   | 47 |
| <b>4.1. Tipo de Investigación</b> .....                                      | 47 |
| <b>4.2. Población y muestra</b> .....  | 47 |
| <b>4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores</b> ..... | 50 |
| <b>4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....            | 52 |
| <b>4.5. Plan de análisis</b> .....   | 52 |
| <b>4.6. Matriz de consistencia</b> .....                                     | 53 |

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <b>4.7. Principios éticos .....</b>                       | <b>54</b>                            |
| <b>V. RESULTADOS .....</b>                                | <b>56</b>                            |
| <b>5.1. Resultados.....</b>                               | <b>56</b>                            |
| <b>5.2. Análisis de resultados .....</b>                  | <b>75</b>                            |
| <b>VI. CONCLUSIONES .....</b>                             | <b>82</b>                            |
| <b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>                         | <b>84</b>                            |
| <b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>              | <b>85</b>                            |
| Bibliografía.....   | 85                                   |
| Web grafía.....   | 89                                   |
| <b>Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos .....</b> | <b>93</b>                            |
| <b>Cuestionario dirigido al trabajador:.....</b>          | <b>93</b>                            |
| <b>Evidencias de las validaciones .....</b>               | <b>95</b>                            |
| <b>Matriz de Indicador pregunta .....</b>                 | <b>104</b>                           |
| <b>Libro de códigos.....</b>                              | <b>106</b>                           |
| <b>Reporte de turnitin .....</b>                          | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Evidencia de no adeudo.....</b>                        | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Cuadro 1: Población y Muestra.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>Cuadro 2: Relación de códigos de MYPES rubro panaderías y dulcerías del distrito de Lambayeque.....</b> | <b>48</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabla 1: Definición de Operacionalización de variables .....</b>  | <b>50</b> |
| <b>Tabla 2: Matriz de consistencia .....</b>   | <b>53</b> |
| <b>Tabla 3: El gerente planifica las actividades y tareas de los trabajadores para un mejor resultado.....</b> | <b>56</b> |
| <b>Tabla 4: Conoce los procedimientos y funciones de su área. ....</b>   | <b>57</b> |
| <b>Tabla 5: La gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas. ....</b>                   | <b>58</b> |
| <b>Tabla 6: La panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito .....</b>                         | <b>59</b> |
| <b>Tabla 7: La panadería elabora panes para diferentes gustos .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>Tabla 8: Los productos de la panadería son confiables .....</b>   | <b>61</b> |
| <b>Tabla 9: Los clientes se sienten conformes con los productos ofrecidos en la panadería .....</b>            | <b>62</b> |
| <b>Tabla 10: La panadería brinda una atención personalizada .....</b>  | <b>63</b> |
| <b>Tabla 11: La panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo.....</b>  | <b>64</b> |
| <b>Tabla 12: La panadería aplica estrategias para fortalecer su imagen .....</b>                               | <b>65</b> |
| <b>Tabla 13: La panadería conoce al tipo de clientes que atiende .....</b>                                     | <b>66</b> |
| <b>Tabla 14: El servicio que recibe el cliente es personalizado .....</b>                                      | <b>67</b> |
| <b>Tabla 15: La panadería se preocupa por satisfacer a los clientes.....</b>                                   | <b>68</b> |
| <b>Tabla 16: La panadería se encarga de obtener información de sus clientes.....</b>                           | <b>69</b> |
| <b>Tabla 17: La panadería identifica a sus clientes.....</b>   | <b>70</b> |
| <b>Tabla 18: La panadería se preocupa por retener a los clientes .....</b>                                     | <b>71</b> |
| <b>Tabla 19: La panadería brinda productos según el gusto de sus clientes .....</b>                            | <b>72</b> |
| <b>Tabla 20: La panadería fortalece las relaciones con el cliente.....</b>                                     | <b>73</b> |
| <b>Tabla 21: La panadería prioriza las necesidades de los clientes .....</b>                                   | <b>74</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: El gerente planifica las tareas de los trabajadores para un mejor resultado..... | 56 |
| Gráfico 2: Conoce los procedimientos y funciones de su área.....                            | 57 |
| Gráfico 3: La gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas.....      | 58 |
| Gráfico 4: La panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito .....           | 59 |
| Gráfico 5: La panadería elabora panes de diferentes gustos .....                            | 60 |
| Gráfico 6: Los productos de la panadería son confiables.....                                | 61 |
| Gráfico 7: Los clientes se sienten conformes con los productos ofrecidos en la panadería... | 62 |
| Gráfico 8: La panadería brinda una atención personalizada .....                             | 63 |
| Gráfico 9: La panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo .....                          | 64 |
| Gráfico 10: La panadería aplica estrategias para fortalecer su imagen.....                  | 65 |
| Gráfico 11: La panadería conoce al tipo de clientes que atiende .....                       | 66 |
| Gráfico 12: El servicio que recibe el cliente es personalizado.....                         | 67 |
| Gráfico 13: La panadería se preocupa por satisfacer a los clientes.....                     | 68 |
| Gráfico 14: La panadería se encarga de obtener información de sus clientes.....             | 69 |
| Gráfico 15: La panadería identifica a sus clientes.....                                     | 70 |
| Gráfico 16: La panadería se preocupa por retener a los clientes.....                        | 71 |
| Gráfico 17: La panadería brinda productos según el gusto de sus clientes.....               | 72 |
| Gráfico 18: La panadería fortalece las relaciones con el cliente.....                       | 73 |
| Gráfico 19: La panadería prioriza las necesidades de los clientes .....                     | 74 |

## **I. INTRODUCCIÓN**

La globalización de los mercados, sugiere que estas sean más competentes con el fin de permanecer en sus rubros, haciendo que las actividades estén orientadas a la satisfacción del cliente, quienes se han convertido en el principal interés de cada una de las organizaciones. Bajo este panorama las micro y pequeñas empresas también denominadas MYPES están tomando mayor posición, pues surgen de la necesidad de ofrecer productos accesibles a los clientes, donde además los costos son más bajos.

González (2017); menciona que la fuerte competitividad de las empresas, hace que las organizaciones gestionen sus sistemas productivos con el fin de asegurar la calidad de manera correcta y adecuada, sin descuidar los costos, esto es posible con la optimización de los productos y los procesos, es decir, la relación entre la calidad vs costo.

Por otro lado la fidelización de los clientes es un componente fundamental del crecimiento de las organizaciones, aquí el cliente da a conocer la lealtad hacia la empresa y que a su vez comparte sus buenas experiencias con las personas de su entorno, es por esto, la importancia de que las empresas tengan buenas relaciones con los clientes y lograr altos niveles de fidelización, a partir del buen trato y de que el cliente se sienta alguien importante para la empresa y así se convierta en un cliente recurrente y fiel a la empresa.

Actualmente las MYPEs del rubro panaderías y pastelerías, este oficio permite que obtengamos el pan, que es considerado el alimento básico en muchas culturas y base de la alimentación. Según Quintana (2017) y el Club del Pan, en Colombia existe alrededor de 230 450 panaderías, siendo Chile el país donde el

consumo del pan es del 88,0%. Además, Páez (2017) indica que el consumo de pan en Argentina es del 76%; Ecuador 37%; México 34%, Brasil con 31% y Perú con 30%. Por ello, en el Perú este sector tiene como meta ser uno de los más competentes, basados en la calidad de sus productos, por la selección adecuada de insumos, aplicación del ingenio y creatividad de sus colaboradores; con la aplicación de mejoras en las condiciones de trabajo y condiciones de inversión.

Los factores que enfrentan las MYPEs en el mundo se conocen como el micro entorno y macro entorno que influyen en la gestión empresarial, el micro entorno comprende los factores de infraestructura, tecnología y recursos humanos entre otros del mismo modo el macro entorno se identifica los factores siguientes: Factor político, factor económico, factor sociocultural, factor tecnológico, factor ecosistema y factor legal.

Uno de los factores, el micro ambiente las MYPE objeto de investigación cuentan con **infraestructura** adecuadas pues encontramos el área de recepción de insumos donde las panaderías reciben los insumos para la elaboración del pan como harina, levadura, manteca, sal, azúcar; el área de las máquinas y producción donde se encuentran los espacios para las máquinas que servirán para la elaboración del pan, este lugar cuenta con mesas especializadas, suministro de energía eléctrica y agua; el área de servicios higiénicos para el personal; el área de ventas, provisto de buena iluminación, mostradores donde se presentan los panes por variedad y precio, pisos edificados y un sector de mesas y sillas donde puede degustar de lo comprado.

A través de **la tecnología** las panaderías vienen incrementado su producción, además su uso genera mejores condiciones de trabajo como la mejora de seguridad y comodidad; los equipos como las amasadoras, hornos eléctricos, batidoras,

mezcladoras, cortadoras, balanzas, cámara de fermentación, congeladoras permiten un mejor control de los productos pues miden la temperatura y humedad mientras se hornean (ASPAN, 2019).

**Los recursos humanos**, de las panaderías cumplen con la legislación laboral, pues reciben un sueldo mínimo vital con jornadas de 8 horas diarias, pero con horarios rotativos dado los requerimientos de elaboración del producto y cumpliendo con las principales políticas de trabajo. En cuanto a los dueños de las panaderías, ejercen esta actividad por ser negocios familiares, heredados por generaciones. El personal encargado de dirigir la producción cuenta con la experiencia necesaria en esta área, los ayudantes tienen conocimientos artesanales sobre la elaboración de los panes, las vendedoras son contratadas por sus habilidades y en su mayoría son estudiantes que buscan trabajos de medio tiempo.

**Desde el macro entorno**, se tiene el **factor político**, según Dini & Stumpo (2018), la Organización de América Latina y el Caribe menciona que las MYPEs son componentes fundamentales en la estructura de la economía, pues proporcionan empleos, ingresos y bienes a millones de personas, en este sentido su importancia radica en el rol que cumple al aumentar la producción, pues logra organizaciones competentes, con sociedades más rentables y menos dependientes de los bienes primarios.

En cuanto a las remuneraciones mínimas, estas son reguladas por el estado en consenso con las organizaciones representativas de los trabajadores y los empleadores, el mismo que por Decreto Supremo N° 004 -2018 promulgado en el Diario El Peruano a partir del 1 de mayo de 2018 es de S/. 930 (Ley N° 29158, 2018). También, se debe considerar el Art. 25 referido a la jornada máxima de 8



horas diarias o 48 horas semanales, permitiendo las jornadas acumulativas o atípicas, y el descanso semanal y anual remunerado. Bajo esta normativa el trabajador puede laborar más de 8 horas, pero estas horas adicionales serán consideradas como horas extras o trabajo de sobre tiempo.

**En el factor Económico**, el INEI (2018) indica que en el Perú existen 2 332 218 empresas de las cuales el 95% están en el régimen de la MYPE, dedicadas a la actividad de comercio, servicios y producción, teniendo un papel importante en la economía, pues aportan el 50,0% del producto bruto interno, además de ser el 75,0% aquellas que generan empleo, sin embargo, el apoyo gubernamental que reciben las MYPEs es mínimo, a pesar de ser el sector que consolida mayor producción (Chunga, 2018).

Ante esto, es indispensable que existan políticas que ayuden a la planificación, implementación y evaluación especialmente cuando los gobiernos tienen proyectos cuyos objetivos son de transformación económica, generación de empleos y reducción de la pobreza. Los entes gubernamentales encargados de dar normas y regular este sector es el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), Superintendencia de Administración Tributaria, Superintendencia de Registros Públicos (SUNARP), Ministerio de Industria, Turismo, Ministerio de la Producción (Asociación de Emprendedores del Perú, 2019).

En el Perú hay 18 000 panaderías y pastelerías, estas generan aproximadamente 200 000 puestos de empleo, a pesar de esto existe un déficit de mano de obra en este rubro solo el 20% del personal es calificado, según la Asociación Peruana de Empresarios de Panadería y Pastelería (2016), es por ello, que mejorar la gestión de la calidad permitirá que este rubro aumente su producción

y en consecuencia se logre mayores beneficios en la economía.

Según Herrero (2017), el negocio de elaborar y vender el pan en el Perú genera alrededor de \$ 6622 millones al año; la industria molinera tiene una demanda de dos millones de toneladas métricas de trigo, donde el 95% es abastecido por exportaciones. Este mercado tiene variaciones positivas en el segundo y el cuarto trimestre debido al inicio de las labores escolares, quienes consideran en sus loncheras las galletas u otros productos pasteleros. Mientras que la elaboración de panetones incrementa el consumo meses previos a diciembre.

**En cuanto a los factores socio-cultural**, se debe tomar en cuenta la cultura, el nivel educativo, la tasa de crecimiento de la población, la distribución de edades, nivel de formación, creencias, normas de conducta que influyen directamente en la demanda de este sector y permitirá determinar la mano de obra calificada, que ayudará en la realización de las actividades planificadas. También debemos considerar los problemas ecológicos que van en aumento, por lo que es necesario comprender la importancia de respetar las políticas ambientales con el fin de reducir su impacto en el medio ambiente.

Las empresas de panificación tienen un como preocupación la buena alimentación, ante esto es indispensable que los productos que se brindan sean de buena calidad, controlando los procesos de elaboración de los mismos. Estos cuidados son la preocupación actual de las empresas panificadoras y pasteleras pues deben mantener normas de calidad referidos al cuidado de la salud, considerando los niveles nutricionales para poder satisfacer las exigencias. Entre estas exigencias están las costumbres propias de Lambayeque, en cuanto al consumo de panes como son los días domingos que se acostumbra comer pan cachanga, y en tiempos

navideños es el consumo de empanadas globo.

**El factor tecnológico**, de las MYPEs en el rubro de panaderías y pastelerías tienen hornos eléctricos, moldes para poner la masa y se utilizan insumos de buena calidad con ello se inducirá a esta industria a lograr mejoras que permitan la optimización de tiempo, producción y conservación de los productos, logrando ofrecer un producto donde la calidad es óptima y a bajo costo.

**En el factor ecológico** las MYPEs rubro panaderías, toman importancia a la Ley N° 28611 que trata sobre el medio ambiente, y reglamenta los aspectos relacionados con este tema, con el fin de garantizar un ambiente saludable, equilibrado y apropiado para el desarrollo de la vida donde todos están obligados a contribuir con una eficaz y eficiente gestión ambiental y de esta manera se eviten los daños ambientales. Las panificadoras realizan reciclaje de los sacos de harina, las cajas de la manteca los potes de la mantequilla y bolsas plásticas de la sal todo ello lo reúnen y lo venden generando un pequeño ingreso en la panadería. Reutilizan el pan duro obteniendo dos productos de ello el pan duro del día anterior el primero lo rayan generando harina de pan para la gastronomía, el segundo algunas panaderías lo remojan y lo utilizan como un insumo de materia prima para hacer el budín. (Revista La Tahona, 2015).

**En el factor legal** el Art.2 de la Ley 28015 menciona que la MYPE es la unidad económica formada por una persona natural o jurídica que tiene como objetivo el desarrollo de actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Además, el Art.24 de la Ley 290164 de la Constitución Política del Perú de 1993, reconoce el derecho a una equitativa y suficiente, que le permita lograr su bienestar y el de su familia, también

hace referencia a la remuneración y los beneficios sociales que tiene el trabajador, siendo este un artículo también establecido en la Constitución Política de 1979.

El “Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa”, cuyas modificaciones son dadas en la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O de la Ley MIPYME mediante D.S.N°013-2013-PRODUCE, esta tiene por objetivo facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el desarrollo empresarial. , en su art. 10, modificando la denominación del “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de las MYPES, aprobado por D.S N° 007-2008-TR y donde se refiere al impulso del desarrollo productivo de la pequeña y micro empresa. (Castillo, 2016).

En el ambiente del micro entorno de la MYPE rubro panaderías y pastelerías, Porter (2008), menciono las cinco fuerzas competitivas que ayudan a los negocios a poder defenderse y ser competitivos, donde las unidades económicas tengan valor en el crecimiento para el logro de sus objetivos, las cinco fuerzas de Porter:

Rivalidad de la Industria, en el centro de la ciudad de Lambayeque conocido como el cercado de Lambayeque la industria de la panificación no muestra rivalidad porque tienen su segmento de mercado bien definido.

Presencia de nuevos negocios, los emprendedores dedicados a la industria de la panificación mantienen precios bajos y variedad de productos de pan y dulces, además, de esta barrera no es fácil la presencia de nuevos negocios por los altos costos que representa la formalización de una empresa.

Poder de negociación de los clientes, los clientes no tienen un nivel de poder de negociación tienen una cultura y valores de fidelización teniendo mayor poder la costumbre de comprar en la panadería de su preferencia.

Poder de negociación de los proveedores, si tienen poder de negociación pueden alzar el precio de los insumos de la materia prima, además abarrotar el producto para escasearlo y poder levantar el precio

Productos sustitutos, tiene diversidad de productos sustitutos utilizando los mismos insumos de la materia prima, como las galletas, tortas, bocaditos, entre otros.

Por ello la ULADECH Católica en la Escuela de Administración cuenta con su línea de investigación “Gestión de la calidad en las Micro empresas”, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE, con el fin de alinearse a su filosofía organizacional.

Las consideraciones expuestas en la presente investigación, han permitido formular el siguiente enunciado: ¿Qué características tiene la gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020?, y para dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020. Mientras que los objetivos específicos son: (a) Identificar la planificación de la calidad en las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020; (b) Identificar el control de la calidad en las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020; (c) Identificar las etapas de la fidelización del cliente en las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020; (d) Conocer las herramientas de fidelización de las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020.

La presente investigación se justifica teóricamente porque se realiza con el

fin de determinar las características de las MYPE del rubro pastelerías y fidelización del cliente con el fin de identificarlas garantizando que posteriormente las MYPEs estén en la capacidad de proyectar estrategias pertinentes al contar con un diagnóstico preciso que servirá como información para futuras investigaciones.

Además, esta investigación se justifica metodológicamente y científicamente dado que es del tipo descriptivo, aplicando dos instrumentos que permitirán el estudio de la Gestión de la Calidad y de la Fidelización del cliente, obteniendo los datos necesarios, aplicados al tamaño de muestra tomado de la población, además utiliza herramientas matemáticas y estadísticas.

Además, esta investigación queda justificada de manera práctica porque contribuye en el cumplimiento de la exigencia de la universidad y la SUNEDU como parte del proceso de aprendizaje para la obtención del título profesional.

La presente investigación queda delimitada en el mercado central de Lambayeque, la delimitación temporal año 2020, por otra parte, la delimitación muestral o Psicográfica está dada por el rubro panadería y pastelería, así mismo su delimitación temática son las variables Gestión de Calidad y Fidelización del Cliente.

La metodología fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, población finita en gestión de la calidad y en fidelización la población fue finita; tamaño muestral fue de 31 trabajadores para las dos variables.

La presente investigación presentó como resultados, variable gestión de la calidad 74,2% de los encuestados indican que las políticas garantizan que la gerencia planifica las tareas de los trabajadores para el logro de metas; 80,6% de los encuestados indican que el rendimiento garantiza la calidad del producto, pues los productos tienen buena textura y sabor exquisito y la variable fidelización del cliente 70,9% de los encuestados indican que la fidelización del cliente garantiza la satisfacción de los clientes y 77,4% de los encuestados indican que la panadería permite diferenciar a los clientes garantizando que los productos de la panadería siempre sean de gusto y preferencia de los clientes.

La presente investigación concluyó que, las políticas garantizan que la gerencia planifica las tareas de los trabajadores para el logro de metas; el rendimiento garantiza la calidad del producto, pues los productos tienen buena textura y sabor exquisito; la fidelización del cliente garantiza la satisfacción de los clientes y la panadería permite diferenciar a los clientes garantizando que los productos de la panadería siempre sean de gusto y preferencia de los clientes.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes de la Gestión de Calidad**

Los antecedentes son los estudios que se han realizado con anterioridad y que sirven de sustento para la continuación de otras investigaciones.

Soledispa (2018) en su investigación titulada “Plan de Acción basado en BMP en la panadería PASTEL PAN, Guayas – Guayaquil” siendo su objetivo general: La elaboración de un Plan de Acción basado en BMP en la panadería PASTEL PAN, la metodología fue descriptiva cuantitativa con recolección de datos, concluyendo: En este estudio se evaluaron las condiciones sanitarias de la empresa, encontrando deficiencias por la inadecuada limpieza y desinfección en el área de producción. Por lo que propuso un plan de acción considerando las buenas prácticas de manufactura en el área de producción, de manera que será posible establecer estrategias de manejo de las materias primas a través de un control de calidad. Este plan de acción también se ejecutó siguiendo procedimientos fundamentales de control de higiene al personal, que daba lineamientos para prevenir enfermedades y se puedan mejorar la calidad del producto; llegando a la conclusión que la aplicación del BMP permite aplicar el control de la calidad, garantizando que la calidad del producto y la satisfacción de los clientes.

Salcedo (2017) en su investigación titulada “Ventajas de la Elaboración de un Sistema de Gestión para la Calidad, para la empresa panadera del OMEB La Picota – Bogotá”, siendo su objetivo general: Identificar las ventajas de un sistema de gestión para la calidad, para la empresa panadera del OMEB La Picota – Bogotá, la metodología fue de diseño no experimental, descriptiva. En este estudio fue de



suma importancia implementar un sistema de gestión de calidad que permita homogenizar el trabajo y optimizar el resultado de él. Concluyendo que es factible ejecutar los elementos de planeación y organización del proceso, en base a las metas, políticas, objetivos, los riesgos, el ambiente y los procesos utilizados por la panadería, de allí que la implementación de un Sistema de gestión de calidad permite la eficiencia de la empresa y la satisfacción del usuario.

Marroquín (2015) en su investigación titulada “Control de calidad en panaderías de municipio de Jutiapa”, siendo su objetivo general: Determinar las herramientas de control de calidad en las panaderías de municipio de Jutiapa, la metodología fue descriptiva, concluyendo: En este estudio se observó que las empresas de panificación no emplean herramientas de calidad en las materias primas, pues solo se basan en el precio, vendedores y fechas de vencimiento en el momento de la compra. En este sentido se demostró que no tienen conocimiento de los controles, herramientas y procedimientos que tiene la producción, pues la empresa solo se basa en la experiencia laboral de cada trabajador, por lo que emplean como herramienta de control a la observación. Lo que significa que la empresa no cuenta con adecuadas prácticas de manufactura como es la manipulación, preparación, elaboración, almacenamiento, transporte, distribución y venta. Por tanto, las empresas de panificación del municipio de Jutiapa no hacen uso de herramientas de control de calidad, además de desconocer los controles y procedimientos de la producción y la venta del producto.

Cabanillas (2018) en su investigación titulada “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPEs del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017” siendo su objetivo general: Determinar la Gestión de

Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en el rubro panaderías; la metodología empleada es de diseño no experimental, descriptivo, transversal, correlacional; concluyendo: En este estudio se observó que las empresas no buscan ejecutar un plan de gestión de calidad. Además, los dueños no conocen lo que es la gestión empresarial y se basan en la experiencia laboral. Por lo que no cuentan con un plan de negocios para su desarrollo, ni con un plan documentado de servicio al cliente. Sin embargo, sus acciones están alineadas por el comportamiento de los usuarios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y poder fidelizarlo. En este sentido las empresas tratan que sus trabajadores ofrezcan un servicio óptimo y eficaz; por tanto, el éxito empresarial se basa en la actitud del trabajador.

Ruiz (2018) en su investigación titulada “Gestión de la calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018” siendo su objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, la metodología empleada fue una investigación descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, concluyendo: En este estudio con respecto al enfoque al cliente, la empresa busca satisfacer las expectativas de los clientes, por lo que ellos afirmaron siempre sentirse satisfechos; por otra parte, con respecto a la mejora continua los usuarios afirmaron que en la panadería siempre busca innovar y mejorar los productos. Los clientes manifestaron que la calidad brindada por los trabajadores siempre es buena y están satisfechos porque los productos son de calidad. Los clientes consideran que la estrategia de marketing de posicionamiento en la empresa siempre es vital, pues la innovación le permitirá que tenga una buena posición en el

mercado con respecto a su competencia y acuden a estas panaderías pues si cuentan con estrategias para fidelizarlos. Con respecto a la mezcla de marketing los clientes siempre comparan los precios de sus compras con los de la competencia y afirmaron que el precio debe de reflejar la calidad del producto; además afirmaron que la publicidad que emplea no se encuentra en el local de venta. El producto presenta calidad y la empresa casi siempre está en constante cambio para ubicarse en una buena posición. Por tanto, las panaderías si cumplen con las expectativas de los clientes.

Huamán (2017) en su investigación titulada “Diseño de un Sistema de Gestión de procesos para mejorar la productividad y competitividad en la empresa panadera LULI – Cajamarca, Perú” siendo el objetivo general: Diseñar un sistema de gestión por procesos en la empresa panadera LULI, la metodología empleada es de diseño no experimental y descriptiva transversal; concluyendo: En este estudio se afirmó que la empresa se basa en la experiencia y no en el proceso. Por lo que se planteó mapas de procesos que ayudarán al cumplimiento de las metas de la investigación. En este sentido el proceso es el factor crítico, pues este es el que genera ingresos a la empresa, por esto se propuso mejorar el diagrama ASME, que ayudará a optimizar el tiempo y aumentar el nivel de producción, permitiendo reducir costos y que la empresa se vuelva más competitiva. Por tanto, la implementación de un sistema de gestión de procesos permitirá que la empresa presente clientes con un alto nivel de satisfacción, lo que lleva, a que mejoren su productividad y competitividad frente a otras empresas.

Natividad (2017) en su investigación titulada “Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001: 2015 en la empresa ELECIN S.A. – Lima, 2017” siendo su

objetivo general: Conocer la importancia del nivel de percepción del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 que tienen los trabajadores de la empresa ELECIN S.A., la metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio básico, diseño descriptivo simple y deductivo; concluyendo: En este estudio se observó que hay un mayor porcentaje de percepción de los trabajadores en el rango regular del nivel de SGC de migración a la norma ISO 9001:2015 con respecto al proceso de mejora continua de la calidad del producto y servicios, al proceso control de riesgo, al proceso productividad y eficacia, al proceso de atención de necesidades y expectativas de las partes interesadas, al proceso de aseguramiento de objetivos y al proceso de reducción de costos y logro de competitividad de la empresa.

Fernández (2015) en su investigación titulada “Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2008 en la fábrica San Roque S.A” siendo su objetivo general: Determinar el sistema de gestión de la calidad aplicando la lista de verificación de la ISO 9001 en la fábrica San Roque S.A., la metodología fue descriptiva, cuantitativa, concluyendo: En este estudio se demostró que se debe trabajar en el diseño y cumplimiento de los documentos del sistema tanto en el primer y segundo nivel, además se logró determinar la secuencia e interacción de los mismos para llevar un mejor control de los mismos, la elaboración de los diagramas de flujo para la elaboración de los manjares y dulces y también para el armado del producto, asimismo se propuso el uso de formatos y registros que permitan el control de la documentación del sistema.

Urcia (2017) en su investigación titulada “Caracterización de la Gestión de la Calidad y Competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo, 2016” siendo su objetivo general: Determinar las

características de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES, la metodología fue de diseño no experimental, de nivel cuantitativo, descriptivo; concluyendo: En este estudio se identificó que las características de la Gestión de la Calidad que presentan son visión, valores de negocio, plan de actividades, capacitación a los trabajadores, trabajo en equipo y motivación; por otro lado, las características de la competitividad que posee el rubro de zapaterías, son el poder de negociación por parte de los empresarios y de los clientes, rivalidad en el mercado, aumento de productos sustitutos e ingreso de nuevas empresas al mercado.

### **2.1.2. Antecedentes de la Fidelización del cliente**

Pacheco (2018) en su investigación titulada “Proceso de fidelización de los clientes de la empresa sweet & coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias en Guayaquil, Ecuador” siendo su objetivo: Determinar el procedimiento a seguir para fidelizar a los posibles compradores de la empresa sweet & coffee la metodología fue de diseño descriptivo no experimental, concluyendo: En este estudio se afirmó que la mayoría de los clientes que acuden a la empresa se sienten satisfechos con el servicio recibido. Por lo cual se sugirió un plan de fidelización para los clientes, que permitirá establecer una relación más estrecha entre empresa y usuario, con esto la empresa podrá aumentar su nivel de sus ventas; luego se demostró el buen rendimiento, productividad y flujo de efectivo para la empresa. Por esto, implementar y utilizar las estrategias de fidelización hacia los clientes es vital para incrementar el volumen de ventas en una empresa.

Cazares y Ordeñana (2016) en su investigación titulada “Ventaja Competitiva y Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Canal Food Services de la empresa Alpina S.A en la ciudad de Guayaquil” siendo su objetivo

general: Analizar la aplicación del marketing relacional en la empresa Alpina S.A., la metodología fue de alcance exploratorio descriptivo, aplicaron el método de nivel teórico y nivel empírico; concluyendo: En este estudio se observó que, los clientes que acuden de 4 – 7 años a la empresa lo hacen porque sienten que sus productos son de calidad entre ellos tenemos a los quesos semiduros y la leche, ya que estos productos sirven para la preparación de otros, que satisfacen las necesidades de los clientes finales. Los clientes afirmaron que el tiempo de entrega del producto se da de acuerdo a la fecha programada por la empresa; sin embargo, no cuentan con un asesoramiento que los ayude a mejorar sus negocios, este factor es vital pues le otorga a la empresa una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Por tanto, para que exista una buena fidelización, la empresa debe de establecer una agradable relación entre empresa – cliente en donde prevalezca la disposición, importancia y estimación hacia los usuarios.

Peralta (2016) en su investigación titulada “Desarrollo y evaluación de programa de incentivos para aumentar fidelización en clientes en cuponera online, para la empresa del comercio online (E-Commerce)” siendo su objetivo general: Desarrollar experimentos e identificar cuál de ellas presenta mayor impacto en el aumento de número de compras y cuál genera una mayor activación de los clientes en la empresa del comercio online (E-Commerce), la metodología consiste en el cálculo inicial de la probabilidad, mediante un modelo logit, y con esta probabilidad se generarán segmentos de clientes: baja, media y alta probabilidad, concluyendo: En este estudio se confirmó que las intervenciones experimentales no provocan un cambio de comportamiento de los clientes. Sin embargo, se pudo realizar una segmentación; los cuales respondieron positivamente a las intervenciones y que sí

son influenciadas por estas, de los cuales se confirmó que si son capaces de poder participar en futuras campañas. Por esto, es importante la segmentación de los clientes, pues permite una mejor visualización en cuanto a los procesos de retención y captación.

Vivanco (2019) en su investigación titulada “Marketing relacional enfocado a la Fidelización de los Clientes, del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019” siendo el objetivo general: Proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, la metodología fue de enfoque mixto, concluyendo: En este estudio se planteó un plan de mejora de fidelización a través del marketing relacional, pues esta es la mejor estrategia para atraer y retener clientes, esto permitirá que exista una mejor relación entre ellos y una mayor ganancia de la empresa. También, se puso reconocer los problemas que afectan la fidelización de los clientes, con la intención levantar esos errores; los cuales fueron el bajo nivel de atención, falta de capacitación, carencia de publicidad y falta de participación en redes sociales. Por esto, se indicó que a través de indicadores se medirá el nivel de productividad planteado y el avance que está teniendo la empresa día a día con respecto a este.

Cardenas (2018) en su investigación titulada “Calidad de Servicio y Fidelidad de Compra del Consumidor en Supermercados Plaza Veá Ceres Lima Perú 2018” siendo su objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la finalidad de compra del consumidor en Supermercados Plaza Veá, la metodología empleada es de diseño no transversal, deductivo y descriptivo, concluyendo: En este estudio, se confirmó que existe una significativa relación entre la calidad de servicio y la fidelización de compra del consumidor, por esto dice

ambos están asociados de manera directa, lo que significa que cuando mejor sea la calidad de servicio que brinde la organización mayor será la fidelización de compra del consumidor. La relación entre la tangibilidad y fidelización de compra es alta, lo que significa que ambos tienen una relación directa. Se afirmó que el nivel de relación entre fiabilidad y fidelización de compra es alto, comprobando que se relacionan directamente. Luego, se estableció que si existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de la compra; así mismo, se estableció que la seguridad del mercado y la empatía del supermercado se relacionan significativamente con la fidelización de compra del consumidor. Por esto, a mayor sea la calidad del servicio mayor será la fidelización de compra del consumidor.

Ttito (2018) en su investigación titulada “Estrategias de Marketing Mix y la Fidelización de los Consumidores de Panadería y Pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar” siendo su objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la Panadería y Pastelería San Antonio S.A., la metodología fue de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional, concluyendo: En este estudio se observó que las estrategias de marketing mix, de producto, de precio, de plaza y de promoción se relacionan significativamente con la fidelización de consumidores; es decir que a mayor uso de las estrategias mayor será la fidelización de los consumidores. Por esto, es importante fortalecer las estrategias de marketing mix, pues conlleva a la empresa al éxito y al cumplimiento de sus objetivos, siempre buscando la máxima satisfacción de sus usuarios.

Canario (2018) en su investigación titulada “Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes, en la empresa panadera La Florida E.I.R.L



Chiclayo, 2018” siendo su objetivo general: Elaborar estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes en la empresa panadera La Florida E.I.R.L., la metodología fue de diseño no experimental, tipo descriptiva propositiva; concluyendo: En este estudio se confirmó que en la empresa no existe fidelización al cliente, por lo se deben establecer las estrategias de benchmarking, las cuales se deben de enfocar en estrategias publicitarias, estrategias de actividades formativas y estrategias de beneficios al cliente.

Cubas y Guadalupe (2015) en su investigación titulada “Relación entre la Publicidad Empresarial y la Fidelización del Cliente en la Panadería Marycris, Chiclayo, 2015” siendo su objetivo general: Determinar la relación que existe entre publicidad empresarial y fidelización del cliente en la Panadería Marycris, la metodología fue de diseño no experimental de tipo correlacional, concluyendo: En este estudio se afirmó que no existe una relación significativa entre publicidad empresarial y la fidelización del cliente. Se determinó que el nivel de eficiencia de publicidad empresarial y de fidelización es medio bajo. Por lo que se propuso una serie de estrategias de publicidad como el diseño de un logo, confección de un uniforme, capacitaciones, ofertas o promociones, un buzón de sugerencias y la elaboración de una página web, esta propuesta se consideró adecuada después de ser analizada por el método de juicio de experto. Por esto, es de vital importancia contar con un óptimo nivel de gestión de publicidad empresarial, pues esta permitirá la fidelización del cliente.

Damián y Ubillus (2015) en su investigación titulada “Estrategias de Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en el Restaurant D’Sharito’s – Chiclayo” siendo el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el

marketing relacional y la fidelización de los clientes en en el Restaurant D'Sharito's – Chiclayo, la metodología fue inductiva, concluyendo: En este estudio se demostró que los clientes no mostraban interés al marketing relacional, pues no se sentían satisfechos con la atención, calidad y servicio brindado por la empresa. Por lo que se determinó que la fidelización de los usuarios se ve influenciada principalmente por el nivel de satisfacción de las necesidades, la escasez de un bien o producto y la importancia de brindar un trato personalizado a los clientes.

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

### **2.2.1. Gestión de la Calidad**

Así mismo, la gestión de la calidad es el proceso que orienta a la empresa del rubro servicios a la interpretación e implementación de un sistema que cumpla con los requisitos de la calidad, considerando la satisfacción del cliente interno y externo, siendo esto posible, si se promueve un compromiso de la alta dirección y de los colaboradores; la atención al cliente, la participación, control continuo y mejora de los procesos (Guerra, 2015).

Según Gonzáles (2017) expreso que las empresas utilizan la gestión de la calidad como una herramienta cuyo objetivo fundamental es la buena organización, la mejora de la producción y el servicio al cliente, de manera que la empresa tenga ventajas competitivas con relación a sus pares. Esto quiere decir, que la gestión de la calidad es importante dentro de una organización porque mejora su factor de competencia, y permite establecer mecanismos de mejora continua.

Riquelme (2017) manifestó que la gestión de la calidad es el principio que garantiza la excelencia de los productos, servicios y procesos internos de manera que permitan a la empresa implementar ajustes con el único objetivo de brindar un

producto o servicio de alta calidad y mejor rendimiento que supere las expectativas de los clientes internos y externos, esta implementación toma importancia pues permite la identificación de errores a tiempo y promueve la propuesta de mejoras oportunas que resultan en productos de alta calidad y rendimiento.

### **2.2.1. Planificación de la calidad**

Ramdar (2018) refiere la planificación de la calidad es el conocer e identificar las necesidades de los clientes, de manera que sirva para desarrollar los productos necesarios que cubran estas necesidades. Refiere que la planificación de la calidad puede ser la planificación estratégica, estos son planificados a largo plazo, son amplios y prescriptivos, y permiten que la empresa proponga su visión y misión, así como sus objetivos y estrategias de manera que sean eficaces y permitan el cumplimiento de las metas. También, se tiene la planificación táctica, este tipo de planeación es más contextual y centrada en los planes operativos, se plantea objetivos a mediano plazo y se centra en lograr la eficacia de áreas específicas, asegurando que trabajen de forma correcta. Mientras que la planificación operativa, está orientada a proyectos a corto plazo, donde la medición de resultados será su indicador más importante.

Entre sus características de la planificación se pueden mencionar:

**Planificar actividades**, las organizaciones en su conjunto les ha costado demasiado tiempo aprender el concepto de Planificación, por lo general se valoran los temas estratégicos generales, es así que los planes operacionales requieren de un análisis que determine su ejecución en corto, mediano y largo plazo, la planificación de las actividades busca que los resultados sean efectivos, para ello deben ser específicos, medibles, alcanzables y oportunos. Las acciones deben considerar el

tiempo, siendo lo recomendable trabajar sobre una base de (corto plazo), (mediano plazo) y (largo plazo). Se debe considerar también los principales problemas que pueden surgir en el camino y poder tener estrategias para solucionarlos, en este proceso se debe determinar a los responsables por sus habilidades y conocimientos, formando de esta manera grupos de trabajo que afronten tareas específicas, los mismos que pueden planificar las acciones del trabajo diario difundido a través de un cronograma. (Ramdar, 2018).

**Objetivos**, son los propósitos fundamentales de toda organización dado que determinan su existencia, para ello debe establecer: qué se va hacer, que recursos necesitará, quienes serán los responsables y la forma como evaluará los resultados, es decir, la empresa dirige sus esfuerzos a ejecutar una política de la calidad óptima. Pero esto es posible, siempre que exista una relación directa entre los objetivos y la política de la calidad, por tanto, los objetivos de la calidad consideran una secuencia de condiciones: a) se deben planificar los objetivos, que están plasmados en la visión, misión y valores de la empresa; para el logro de estos propósitos, se tiene que b) alinear los procedimientos de cada una de las áreas, por ello es importante que estén documentados en el manual de procedimientos y en el manual de organización y funciones, así mismo se deben programan reuniones con todo el personal de manera que sean conocidos y asimilados, finalmente se debe c) aplicar un control adecuado en los procesos de manera que al ser analizados, permitan tomar decisiones acertadas superando situaciones adversas que se vayan presentando. (Ramdar, 2018).

**Políticas**, son las disposiciones establecidas por la empresa, y que deben ser cumplidas por todos los miembros, estas disposiciones son difundidas por la alta

dirección a todas las áreas de la empresa usando estrategias que garanticen su comprensión. Estas políticas de la calidad cumple con los requisitos legales existentes, permite la satisfacción de los clientes, la revisión periódica de la ejecución de las disposiciones de la empresa e implementados por el sistema, teniendo como consecuencia la propuesta de planes de mejora continua, todo esto relacionado con las intenciones y objetivos de la organización; de modo que se convierte en un compromiso de todos los miembros de la empresa, reflejando en los productos y/o servicios de calidad que recibe el cliente, logrando altos niveles de satisfacción, siendo de esta forma coherente con la misión, visión y valores propuestos por la empresa, y fomentando la mejora de los procesos que promueven el crecimiento de la organización (Ramdar, 2018).

#### **2.2.1.2. Control de la calidad**

Cuatrecasas (2015), el control de la calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil, y siempre satisfactorio para el consumidor. Es así que, el control de la calidad es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida, que considera la implementación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad.

González (2017) quien dijo que el control de la calidad es el proceso que asegura que los productos o servicios sean homogéneos de manera que la calidad sea predecible. Además, es el conjunto de herramientas, acciones o mecanismos que tienen como finalidad la detección de errores en todos los procedimientos que sigue la empresa, la modificación y la eliminación de los defectos. Propuso los

procedimientos que permiten el control de la calidad del producto de manera que sea más operativo y se pueda aplicar estratégicamente, Estos son:

Rendimiento, se refiere a las características primarias o atributos importantes de un producto, es decir, las características primarias del producto como la textura, sabor; y que contribuyen a satisfacer una necesidad básica. Los productos que realizan el mismo rendimiento y satisfacen la misma necesidad, pueden ser diferentes en las características funcionales como en la calidad A los segmentos de mercado se les garantiza calidad y precios adecuados, sin riesgo de devolución, los riesgos se disminuyen y el control surge con mayor eficiencia (González, 2017)

Prestaciones, se refiere a las características secundarias o complementarias de los productos o valor agregado, aunque no contribuyen a satisfacer las necesidades básicas del cliente, complementan al rendimiento. Es decir, el valor agregado es un complemento del producto que adquiere el cliente, se entiende por valor agregado todo aquello que se adiciona al producto como tal y le genera un mayor beneficio al cliente. (González, 2017)

Fiabilidad, es el rendimiento y las prestaciones esperadas. El producto debe asegurar al cliente confianza en su utilización en el periodo de vida útil que este puede tener, durante ese tiempo el uso del producto es garantizado, en unos casos con garantía por un determinado tiempo, dando la confianza de la prestación del bien. Un usuario busca de manera permanente, recibir productos que aseguren su uso por la naturaleza misma del producto por las características que este tiene aseguran el buen servicio, y de otra manera es la parte externa al tener protección del bien adquirido y prolongar su vida útil y por ende el servicio. (González, 2017)

Conformidad, es el grado en que las características operativas de un

producto o servicio se ajusta al estándar, es decir cumplen con las normas establecidas para su elaboración. La calidad de la conformidad está dada por el grado de aproximación que tiene el producto con el cumplimiento de los estándares de los procesos que están debidamente diseñados y aprobados. Para las organizaciones la conformidad de un producto o servicio es el patrón de la imagen y prestigio que se logra con el trabajo articulado, la integración de las áreas correspondientes. La perspectiva que toda organización tiene de recibir la confianza de su producto se centra en que este pueda ser aceptado conforme las características, o se tenga que adecuar a las exigencias del consumidor. (González, 2017)

Capacidad de servicio, las ventas de los productos se sustentan de manera importante sobre la extensión y calidad del servicio que se brinda al cliente como la rapidez, cortesía, asesoramiento, asistencia. El crecimiento del servicio de ventas de los productos se centra en que la empresa cuente con personal que realmente tiene pasión por el tema de las ventas, que conozca a la perfección las características y bondades del producto. (González, 2017)

Estética, es la respuesta y reacciones del cliente a las características físicas, la misma que está relacionada con los aspectos externos del producto, con el objeto de adecuarlo a los gustos imperantes y promover nuevas preferencias. Existen clientes que se preocupan por la presentación del producto y muchos por los envases que protegen los productos. (González, 2017)

Calidad percibida, es la calidad que tiene un producto, pero desde la percepción del cliente. Esto debido a que los clientes no siempre tienen la información completa de un producto o servicio, sin embargo, los productos serán evaluados al menos por sus características objetivas, es decir, por su imagen, su precio o el nombre de la marca.

Es por esto, que la percepción apoya a la experiencia personal del cliente y la información que obtenga de varias fuentes como amigos, familiares entre otros. (González, 2017)

### **2.2.2. Fidelización del cliente**

La fidelización del cliente son las condiciones que permiten que un cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio recibido de manera que lo impulse a regresar para volver a adquirirlo. Se estructura de diferentes factores siendo el más importante la postura que mantiene la empresa frente a los clientes pues la experiencia y la información con que cuenta el cliente sobre el producto o servicio es lo que permite establecer la lealtad del cliente, seguido de las estrategias de marketing que se implementen dependiendo de los tipos de clientes que concurren a la empresa, mientras que los incentivos dados por la empresa deben ser innovadores y significativos (Alcaide, 2015).

La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla en todo momento, se inicia con gestionar el valor percibido por el consumidor para lograr su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo es una tarea que implica aplicar estrategias y herramientas apropiadas de manera que el cliente sienta la necesidad de elegir a la empresa que aplica esta estrategia, regrese y sobre todo recomiende lo recibido con sus amigos o conocidos (Alcaide, 2015).

Para Salazar (2017) la fidelización es tener un cliente fiel, que demuestre lealtad cuando adquiere un servicio o producto, es decir se trata de que el cliente compre el mismo producto varias veces sin tener ningún compromiso al comprarlo sino por el contrario lo realiza por voluntad propia pues cubre su necesidad y se siente satisfecho con el producto.



En el artículo de la revista de la escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC Empresarial, 2011), define que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

### **2.2.2.1. Etapas para de fidelización**

Para lograr la fidelización de los clientes se deben establecer etapas que estén reguladas, estudiadas y organizadas en programas de fidelización, esto permite seguir una línea estratégica de acción con el fin del logro de objetivos: como conocer a los clientes, lanzar al mercado productos basado en las necesidades de los clientes, brindar un servicio personalizado a los clientes, aumentar el consumo de los clientes existentes y en consecuencia aumentar los beneficios y ganancias de la empresa (Pacheco, 2017).

Pacheco (2017) indica que los programas de fidelización cuentan necesariamente con cuatro etapas siendo estas:

Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Es identificar y definir el perfil de los diferentes grupos de clientes, esto permitirá determinar las preferencias, el poder de compra, la ubicación geográfica, las actitudes y prácticas de compra de los clientes. Es decir, hay que conocer al cliente, que los directivos estén convencidos en hacer feliz a los clientes es imprescindible, pero no es suficiente. Hay que conocer al comprador, sintonizar con él y crear una relación estable, (Pacheco, 2017).

Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este. Es decir, la empresa debe estar enfocada en el cliente. La cultura es el sentimiento de la empresa, por eso no vale identificar la fidelización con meros procesos y procedimientos automatizados, (Pacheco, 2017).

Fidelización del cliente: En esta etapa se concentrará en la satisfacción del cliente, además de conocer el motivo de las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible de ellos, optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado. Es así que, el directivo debe estar convencido, en alcanzar la fidelización, esto es si la alta dirección tiene claro el concepto y apuestan con todas sus consecuencias por llevar a buen término esta estrategia y satisfacer a sus clientes, (Pacheco, 2017).

Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada, para ello se debe diseñar un programa realista y a la medida de la realidad de la empresa, esta será la recompensa y reconocimiento del valor que tiene el cliente para las compañías, (Pacheco, 2017).

### 2.2.2.2. Herramientas para la fidelización de los clientes

Las herramientas que se utilizan para la fidelización de los clientes, entre ellas se menciona: Clienting y la segunda es el CRM, son claves para fidelizar a los clientes, porque almacena todo tipo de datos que servirán para posteriores decisiones, es decir tienen el objetivo de identificar al cliente, retener a los clientes, diferenciar a los clientes, interactuar y priorizar a los clientes realizando un seguimiento lo más personalizado posible. (Alcaide, 2015)

#### **Clienting**

El Clienting **identifica a los buenos clientes**, garantizando que la estrategia de gestión de lealtad sea sostenible para la empresa, dado que se conoce que tipo de servicio que se quiere brindar al cliente, por ello se realiza un proceso de transformación que considere aspectos como la estructura, los sistemas, las personas o la cultura. (Alcaide, 2015)

El Clienting, parte del principio de **retener a los clientes**, asegura siempre este satisfecho y fiel puede llegar a comprar más y durante más tiempo. Además, este cliente estará más dispuesto a adquirir otros productos y servicios de la gama, así como a recomendar a la empresa a terceras personas. Inclusive, es posible que el cliente en cuestión acceda a pagar un precio más alto por unas prestaciones que sean para él enteramente satisfactorias. Esta herramienta, tiene efectos en lo interno de la organización, pues ayuda a potenciar las actitudes de servicio, en las personas que dirigen la empresa y en los empleados que tienen contacto directo con el cliente. (Alcaide, 2015)

El Clienting, es una metodología encaminada a mejorar la lealtad de los clientes, pues considera la inteligencia de clientes: la empresa es capaz de conocer

los gustos, preferencias y comportamientos de sus clientes; hay un modelo estratégico de negocios: tienen una propuesta con el objetivo de generar ingresos y beneficios; Mix de servicios o también llamado Services mix: gestiona las economías de la lealtad, este permite diseñar propuestas de valor para cada segmento de clientes (Alcaide, 2015)

Mencionan que el Clienting es una herramienta se centra en la diferenciar a los clientes, que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes, con esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes. (Alcaide, 2015)

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Miranda (2017) indica que CRM se basa en la interacción con los clientes, es decir es un modelo de gestión, basada en la satisfacción y acercamiento a los clientes de manera que sea importante el conocer a cada uno convirtiéndolos en valiosos, incrementando el valor de la empresa. Las áreas que presentan un impacto positivo con la aplicación del CRM se refleja en la velocidad de respuesta de los consumidores, la atención al cliente, mejora de la solución de problemas o dudas sobre el producto, comunicación con el mercado.

La interacción con los clientes es la gestión de las relaciones con los clientes basada en el análisis de interacciones con la empresa ya sean reuniones, correos electrónicos, reclamaciones o incidencias, es decir, es el análisis de datos y toma de decisiones a partir de estas relaciones, permite obtener buenos resultados y beneficios con respecto a la rentabilidad de la empresa, proporcionando el aumento de la lealtad al cliente, la reducción de riesgos de la empresa. Además, con los datos

registrados de cada uno de los clientes y el análisis correcto de esta información, proporcionan el producto que necesite el consumidor de manera personalizada. (Miranda, 2017)

La estrategia CRM se enfoca en **priorizar a los clientes** aumentando la satisfacción, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. En esta estrategia el cliente se convierte en el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización. (Alcaide, 2015)

El CRM es la ciencia que explora, crea y entrega valor para satisfacer necesidades de los clientes en un mercado específico, es decir, tiene la finalidad de aprender de los clientes individuales y de la adaptación del producto a sus necesidades. Por ello se le considera una herramienta de interacción (empresa con clientes) que permite entender que se está trabajando para personas, el cliente siempre está comunicando y expresándose todo el tiempo solo se tiene que tener la capacidad de escucharlo (qué desea, cuándo y cómo) para conocerlo y darle lo que desea, cómo lo desea y dónde lo desea y no piense en ir a la competencia. No solo se trata de satisfacer a los clientes un momento sino de mantenerlo a gusto a lo largo del tiempo para que no abandonen la empresa. (Alcaide, 2015)

El CRM busca entregar al cliente lo que él espera, del modo y momento en que lo requiere, es decir: identificar al cliente (clientes frecuentes, clientes no frecuentes), diferenciar a los clientes (clientes frecuentes, clientes no frecuentes) interactuar y personalizar.

Diferenciar a sus clientes de dos maneras: por el valor económico que es para la empresa y por las necesidades del producto/servicio, para luego priorizar a los clientes que tengan más valor y que la empresa pueda personalizar su

comportamiento porque cada cliente es diferente. (Alcaide, 2015)

La empresa debe buscar interactuar con sus clientes de manera que se consiga información provechosa para fortalecer las relaciones con el cliente, esto servirá para conocer sus necesidades y cómo éstas van cambiando. La empresa tiene que adaptarse a las necesidades individuales de los clientes de manera que sus productos/servicios traten a cada cliente de forma particular y diferente personalizando el trato. (Alcaide, 2015)

### **III. HIPÓTESIS**

Dado que la investigación es de nivel descriptiva, no presenta hipótesis. Esto debido a que los estudios descriptivos, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, con el fin de recolectar todos los datos de manera científica, y describir adecuadamente los elementos materia de la investigación. La investigación descriptiva consiste en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, de manera que se establezca su estructura o comportamiento de su originalidad. (Hernández, 2016)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación fue de tipo cuantitativo. Según Sánchez (2018) una investigación es de tipo cuantitativo, ya que el estudio se basa en la medición numérica, es decir en la recolección y el análisis de datos con que cumplan los objetivos propuestos.

Es una investigación de nivel descriptivo, según Sánchez (2018) “El nivel es descriptivo porque tendrá como objetivo central describir fenómenos.” Además, “es descriptiva porque se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad y busca especificar propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Es una investigación cuyo diseño fue no experimental y de corte transversal. Según Hernández y Mendoza (2019) el diseño de la investigación es no experimental, dado que se observaron los hechos ya existentes, es decir no se realizó la manipulación deliberada de variables, además es transversal pues los datos fueron recogidos en un solo momento, es decir en un tiempo único.

### **4.2. Población y muestra**

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por 4 MYPEs del rubro de panaderías del distrito de Lambayeque.



#### 4.2.1. Población

Para la variable gestión de la calidad se cuenta con una población finita, siendo la fuente los trabajadores de las panaderías del distrito de Lambayeque. (Hernández, et al. 2016), menciona que una población finita, están identificados los elementos que son objeto de investigación.

Para la variable fidelización del cliente la población es de tipo finita, dado que se tiene perfectamente identificados a los trabajadores de las panaderías objeto de investigación. (Hernández, et al. 2016)

#### 4.2.2. Muestra

Para la primera variable Gestión de calidad y fidelización de los clientes no se aplica modelo estadístico por ser menor de 50 elementos. Según Sampieri y Mendoza (2019) manifestaron cuando en una investigación los elementos que intervienen en la investigación es igual o menor de 50 no requiere de aplicación estadística, por lo que,  $N = 31$  donde entonces  $n = 31$  trabajadores

***Cuadro 1: Directorio de MYPES rubro panaderías y dulcerías del distrito de Lambayeque***

| Nº Orden               | NOMBRE DE LA MYPE | RUC | Dirección                            | Nº de Trabajadores |
|------------------------|-------------------|-----|--------------------------------------|--------------------|
| 01                     | PANADERIA "A"     | 920 | Calle. Grau<br>Cuadra 4              | 5                  |
| 02                     | PANADERIA "B"     | 886 | AV. Augusto B.<br>Leguía<br>Cuadra 1 | 11                 |
| 03                     | PANADERIA "C"     | 001 | Calle. Bolognesi<br>Cuadra 5         | 10                 |
| 04                     | PANADERIA "D"     | 981 | AV. Dos de Mayo<br>Cuadra 8          | 5                  |
| TOTAL, DE TRABAJADORES |                   |     |                                      | 31                 |

***Fuente: Elaboración propia***

***Cuadro 2: Población y Muestra***

| Fuente de información | Población | Muestra |
|-----------------------|-----------|---------|
| Trabajadores          | Finita    | 31      |
| Trabajadores          | Finita    | 31      |

***Fuente: Elaboración propia***

**Criterios de inclusión**

Se considera a todos los trabajadores de la panadería.

**Criterios de exclusión**

No se excluye a ninguno de los trabajadores.

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

**Tabla 1: Definición de Operacionalización de variables**

| Variable              | Definición  | Dimensión                   | Definición operacional   | Indicador              | Técnica /instrumento   | Escala | Fuente     | Metodología           |                              |
|-----------------------|---|-----------------------------|--|------------------------|------------------------|--------|------------|-----------------------|------------------------------|
| GESTIÓN DE LA CALIDAD | La gestión de la calidad en las empresas, es una herramienta cuyo objetivo fundamental es la buena organización, la mejora de la producción y el servicio al cliente, de manera que la empresa tenga ventajas competitivas con relación a sus pares. (González, 2017) | Planificación de la calidad | La dimensión planificación de la calidad se medirá mediante los indicadores: planificar actividades, objetivos y políticas; a través de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario   | Planificar actividades | Encuesta /Cuestionario |        | Trabajador | Tipo:<br>Cuantitativo |                              |
|                       |   |                             |  | Objetivos              |                        |        | Trabajador |                       |                              |
|                       |   |                             |  | Políticas              |                        |        | Trabajador |                       | Nivel:<br>Descriptivo        |
|                       |   | Control de la calidad       | La dimensión control de la calidad se medirá mediante los indicadores: rendimiento, prestaciones, fiabilidad, conformidad, capacidad de servicio, estética y capacidad percibida; a través de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario |                        | Rendimiento            |        | Ordinal    | Trabajador            | Instrumento:<br>Cuestionario |
|                       |   |                             |  |                        | Prestaciones           |        |            | Trabajador            |                              |
|                       |   |                             |  |                        | Fiabilidad             |        |            | Trabajador            |                              |
|                       |   |                             |  |                        | Conformidad            |        |            | Trabajador            |                              |
|                       |   |                             |  |                        | Capacidad de servicio  |        |            | Trabajador            |                              |
|                       |   |                             |  |                        | Estética               |        |            | Trabajador            |                              |
|                       |   |                             |  |                        | Capacidad percibida    |        |            | Trabajador            |                              |

| Variable                 | Definición  | Dimensión                    | Definición operacional  | Indicador   | Técnica /instrumento   | Escala  | Fuente     | Metodología  |
|--------------------------|---|------------------------------|---|---|------------------------|---------|------------|--|
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | La fidelización del cliente son las condiciones que permiten que un cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio recibido de manera que lo impulse a regresar para volver a adquirirlo. (Alcaide, 2015). | Etapas de la fidelización    | La dimensión etapas de la fidelización se medirá mediante los   | Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos | Encuesta /Cuestionario | Ordinal | Trabajador | Tipo:<br>Cuantitativo<br><br>Nivel:<br>Descriptivo |
|                          |   |                              | los diferentes tipos de clientes y localizarlos, servicio al cliente, fidelización del cliente, obtención de información a través de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario | Servicio al cliente   |                        |         | Trabajador |  |
|                          |   |                              |   | Fidelización del cliente                                    |                        |         | Trabajador |  |
|                          |   |                              |   | Obtención de información                                    |                        |         | Trabajador |  |
|                          |   | Herramientas de fidelización | La dimensión herramientas para la fidelización de los clientes se medirá mediante los indicadores   | Identificar al cliente                                      | Encuesta /Cuestionario | Ordinal | Trabajador | Técnica:<br>Encuesta                               |
|                          |   |                              | clienting y CRM (Customer Relationship Management); a través de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento cuestionario  | Retener a los clientes                                      |                        |         | Trabajador | Instrumento:<br>Cuestionario                       |
|                          |   |                              |   | Diferenciar a los clientes                                  |                        |         | Trabajador |  |
|                          |   |                              |   | Interactuar con los clientes                                |                        |         | Trabajador |  |
|                          |   | Priorizar a los clientes     |   |   | Trabajador             |         |            |  |

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta, el mismo que tiene el objetivo de recopilar datos por medio de un cuestionario prediseñado y no modifíco el entorno ni verificó el proceso observado. Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas a una muestra representativa, con el objetivo de saber la opinión, las características o hechos específicos. (Hernández, 2016)

El cuestionario se elaboró considerando la operacionalización de las variables, usando preguntas escritas y aplicadas a los trabajadores, para que contesten de manera escrita con escala ordinal. (Hernández, 2016)

#### **4.5. Plan de análisis**

Según Ávila en esta investigación se aplicó la estadística descriptiva para mostrar los resultados implicados en los objetivos de la investigación (como se citó en Maldonado, 2015). Los datos estadísticos de la variable de estudio serán tabulados y procesados en una hoja de cálculo de excel y SPSS 25 posterior a ello y de acuerdo a cada fase o etapa del estudio, se utilizarán distintas metodologías y herramientas que permitan justificar cada paso y acción a seguir (Hernández, 2016).

#### 4.6. Matriz de consistencia

*Tabla 2: Matriz de consistencia*

| Título   | Problema  | Objetivos  | Hipótesis  | Metodología   |
|--|---|--|--|---|
| Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020 | ¿Qué características tiene la gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020? | <p>General:<br/>Determinar las características de la Gestión de la Calidad y Fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020</p> <p>a) Identificar la planificación de la calidad en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020.</p> <p>b) Identificar el control de la calidad en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020.</p> <p>c) Identificar las etapas de la fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020</p> <p>d) Conocer las herramientas de fidelización de las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020</p> | Según Hernández Sampieri (2014), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis. | <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b><br/>Cuantitativa</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b><br/>Descriptiva</p> <p><b>DISEÑO:</b><br/>No experimental, corte transversal</p> <p><b>POBLACIÓN:</b><br/>Trabajadores finita</p> <p><b>MUESTRA</b><br/>Trabajadores (31)</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b><br/>Cuestionario</p> |

#### **4.7. Principios éticos**

Durante el desarrollo de la presente investigación, se ha considerado el cumplimiento de los principios éticos, que permitirán de manera estricta cumplir con las normas de elaboración de esta investigación Gestión de la calidad y Fidelización al cliente de las MYPEs rubro panaderías y pastelerías, Lambayeque año 2020.

**Protección a la persona:** La información otorgada por los sujetos de investigación fue voluntaria, libre de coerción o incentivos indebidos, además tendrán capacidad de decisión. Además, el desarrollo de este estudio se dio respetando la dignidad humana, su la confidencialidad y la privacidad. (ULADECH católica, 2019)

**Beneficencia no maleficencia:** La investigación realiza un análisis de los riesgos y los beneficios de las personas que fueron parte del estudio, de manera que se minimicen los riesgos y se maximicen los beneficios favorables hacia el sujeto de investigación. (ULADECH católica, 2019)

**Justicia:** En el desarrollo de la investigación se llevó a cabo juicio razonable y ponderable, evitando las prácticas injustas; por lo que se brindó igualdad y justicia a las organizaciones que participaron en el presente estudio, con el derecho de conocer los resultados. También se tuvo en cuenta una relación justa con todas las personas que contribuyeron en los procesos, procedimientos y servicios relacionados al estudio. (ULADECH católica, 2019)

**Integridad Científica:** Este principio se extendió a todos los representantes de las empresas de servicios, panaderías que sirvieron como muestra, basado en los principios éticos de la profesión de la administración evitando riesgos, promoviendo al beneficio del conocimiento a todos los que participaron en esta investigación. (ULADECH católica, 2019)

**Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que participan en el desarrollo del estudio tienen derecho a conocer los propósitos, objetivos y finalidades de la investigación que llevan a cabo, o en la que participan; además ella tiene voluntad sobre su participación en el estudio. También se debe tener voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; por la cual las organizaciones estudiadas o el titular de los datos permiten el uso de su información, otorgada para los fines mencionados en el proyecto. (ULADECH católica, 2019)

**Principio de confiabilidad:** El presente estudio se desarrolló tomando en cuenta el principio de confiabilidad, pues se indagó y encontró datos reales, que posteriormente fueron utilizadas como 100% confiables. Igualmente se respetó el derecho de autor, pues no hubo apropiación indebida de la información de la fuente y se utilizó sin alteraciones. (ULADECH católica, 2019)



## V. RESULTADOS

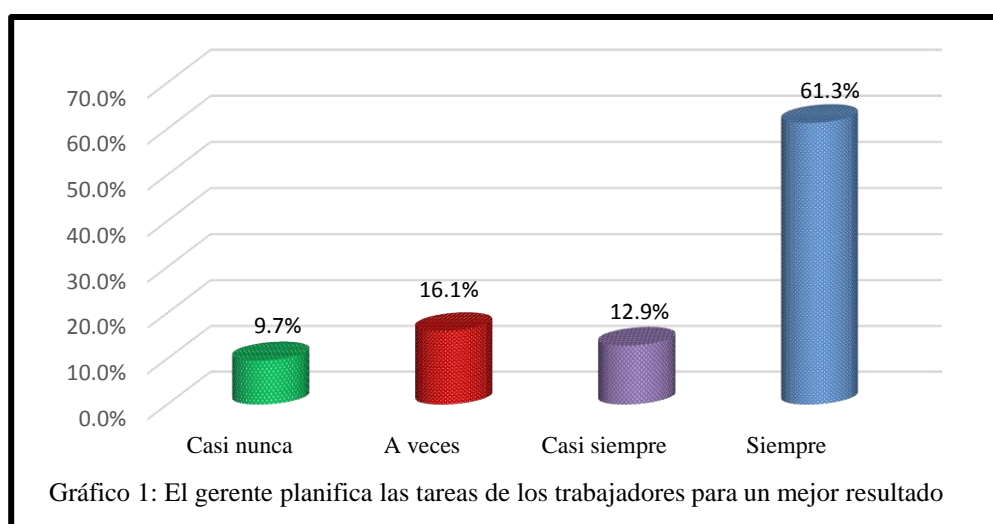
### 5.1. Resultados

**Primer objetivo específico: Identificar la planificación de la calidad en las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020.**

**Tabla 3: El gerente planifica las actividades y tareas de los trabajadores para un mejor resultado.**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 3          | 9,7        |
| A veces      | 5          | 16,1       |
| Casi siempre | 4          | 12,9       |
| Siempre      | 19         | 61,3       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020

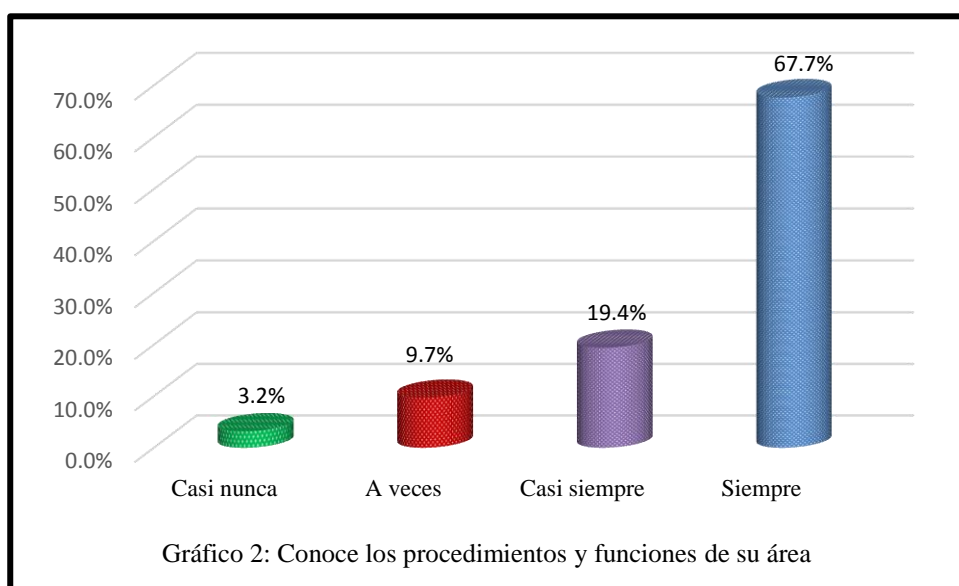


En la tabla 3 y gráfico 1 denominada “El gerente planifica las tareas de los trabajadores para un mejor resultado” se observa que 61,3% de los trabajadores opinan que el gerente siempre planifica las tareas para mejor resultado; 16,1% de los trabajadores opinan a veces; 12,9% de los trabajadores opinan siempre y 9,7% de los trabajadores opinan casi nunca.

**Tabla 4: Conoce los procedimientos y funciones de su área.**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 3          | 9,7        |
| Casi siempre | 6          | 19,4       |
| Siempre      | 21         | 67,7       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020.

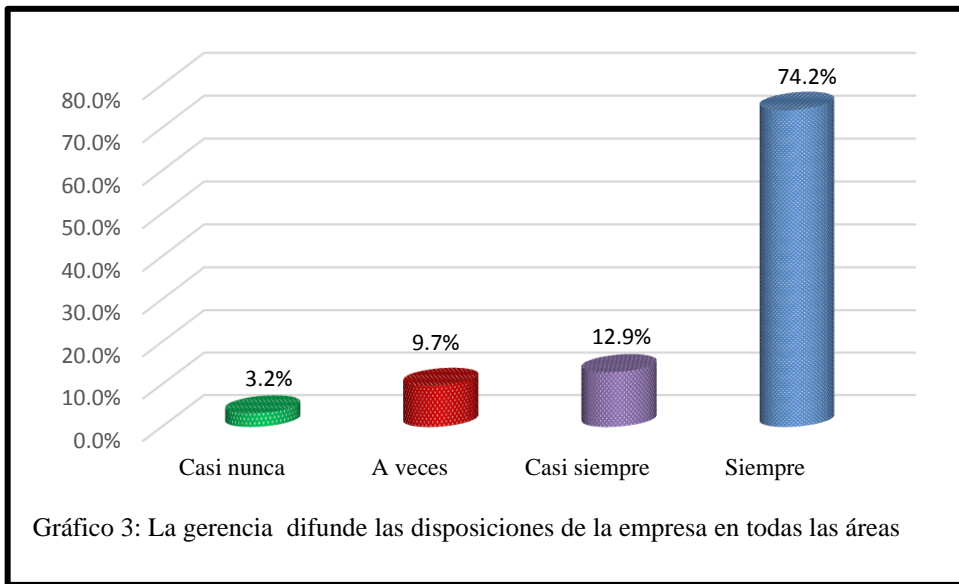


En la tabla 4 y figura 2 denominada “Conoce los procedimientos y funciones de su área” se observa que 67,7% de los trabajadores opinan que conoce los procedimientos y funciones de su área; 19,4% de los trabajadores opinan casi siempre; 9,7% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores opinan casi nunca.

**Tabla 5: La gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas.**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 3          | 9,7        |
| Casi siempre | 4          | 12,9       |
| Siempre      | 23         | 74,2       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020



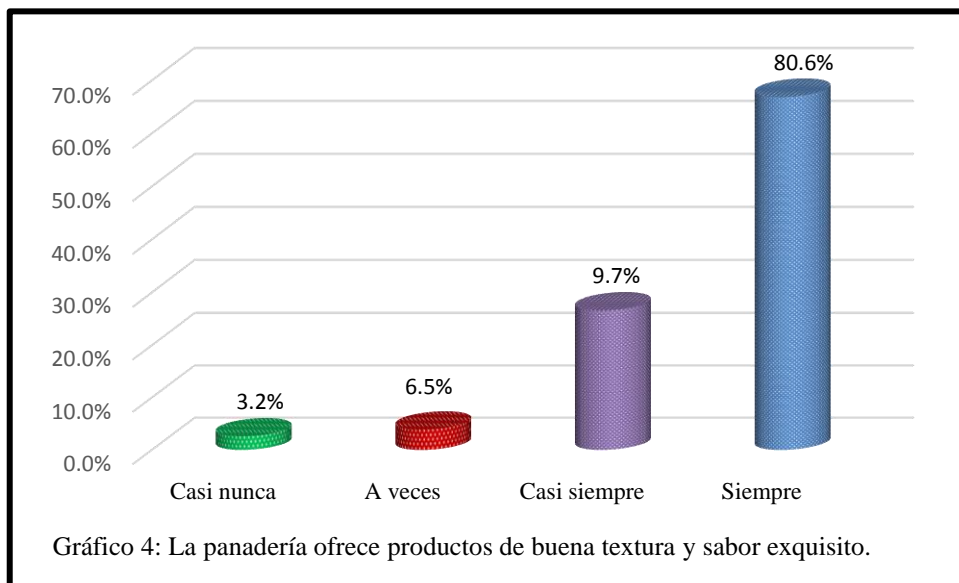
En la tabla 5 y figura 3 denominada “La gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas” se observa que 74,2% de los trabajadores opinan que la gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas; 12,9% de los trabajadores opinan casi siempre; 9,7% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores opinan casi nunca.

**Segundo objetivo específico: Identificar el control de la calidad en las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020.**

**Tabla 6: La panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 2          | 6,5        |
| Casi siempre | 3          | 9,7        |
| Siempre      | 25         | 80,6       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020

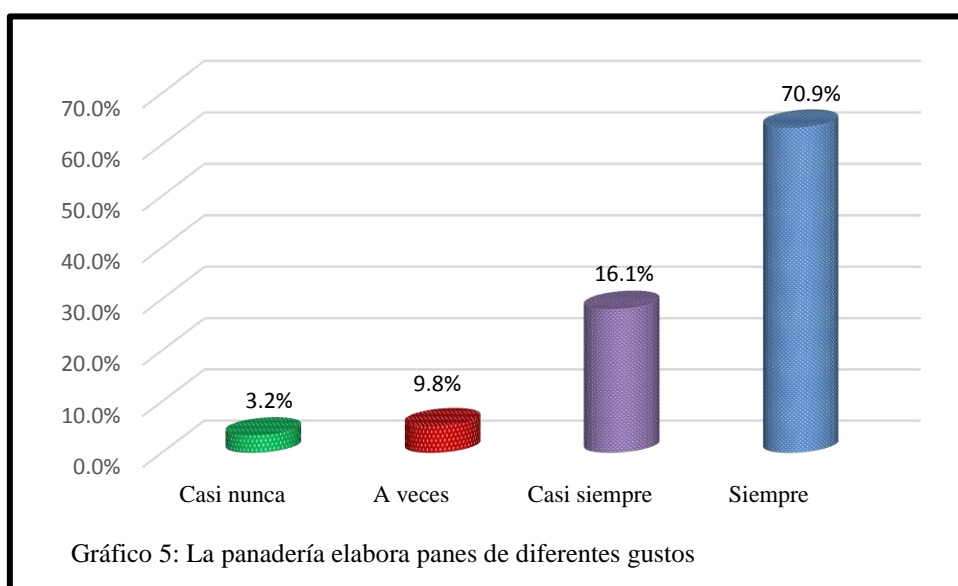


En la tabla 6 y figura 4 denominada “La panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito” se observa que 80,6% de los trabajadores opinan que la panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito, 9,7% de los trabajadores opinan casi siempre; 6,5% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores opinan casi nunca.

**Tabla 7: La panadería elabora panes para diferentes gustos**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 3          | 9,8        |
| Casi siempre | 5          | 16,1       |
| Siempre      | 22         | 70,9       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020.

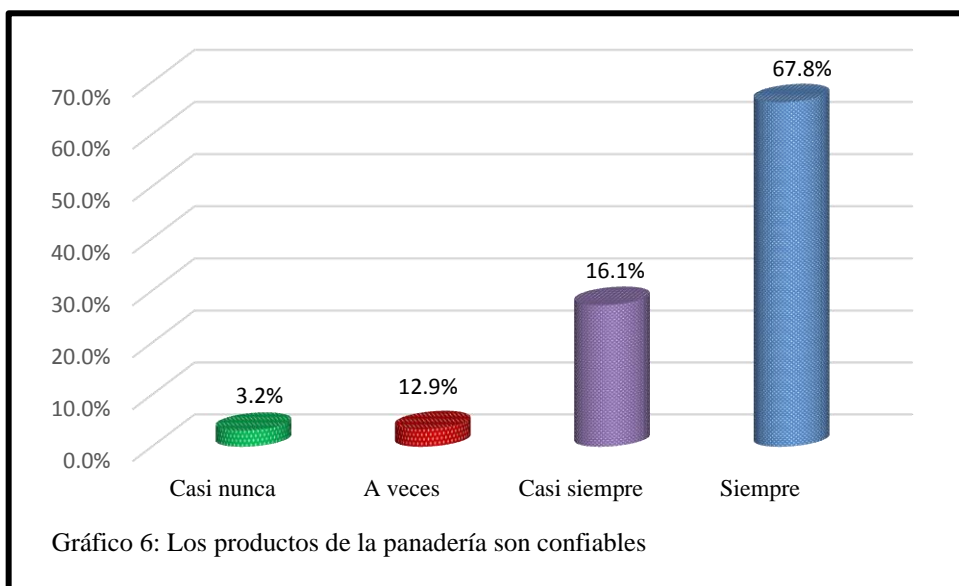


En la tabla 7 y figura 5 denominada “La panadería elabora panes para diferentes gustos” se observa que 70,9% de los trabajadores opinan que la panadería siempre elabora panes de diferentes gustos, 16,1% de los trabajadores opinan casi siempre; 9,7% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores casi nunca.

**Tabla 8: Los productos de la panadería son confiables**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 4          | 12,9       |
| Casi siempre | 5          | 16,1       |
| Siempre      | 21         | 67,8       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020.

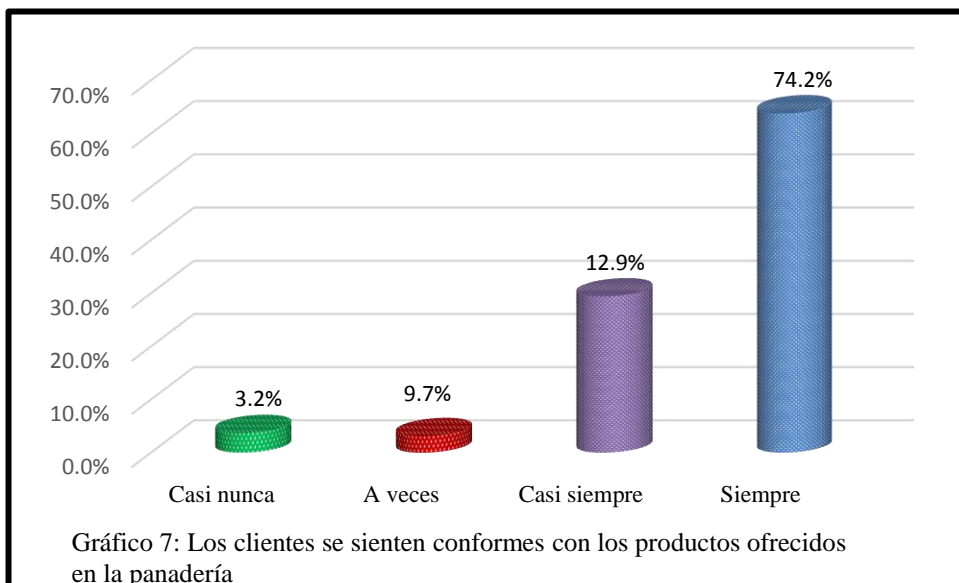


En la tabla 8 y figura 6 denominada “Los productos de la panadería son confiables” se observa que 67,8% de los trabajadores opinan que los productos de la panadería son confiables, 16,1% de los trabajadores opinan casi siempre; 12,9% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores casi nunca.

**Tabla 9: Los clientes se sienten conformes con los productos ofrecidos en la panadería**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 3          | 9,7        |
| Casi siempre | 4          | 12,9       |
| Siempre      | 23         | 74,2       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020.

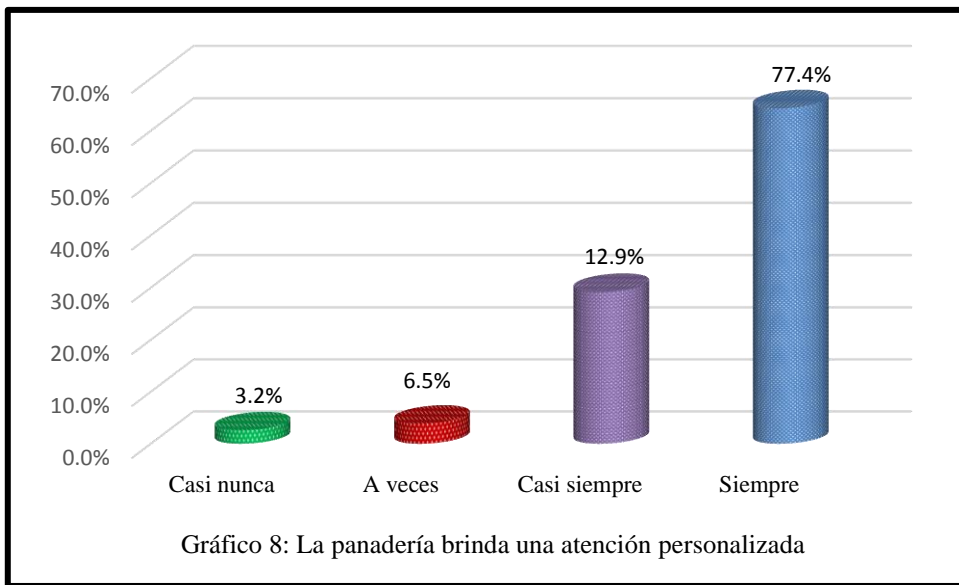


En la tabla 9 y figura 7 denominada “Los clientes se sienten conformes con los productos ofrecidos en la panadería” se observa que 74,2% de los trabajadores opinan que se siente conforme con los productos ofrecidos en la panadería, 12,9% de los trabajadores opinan casi siempre; 9,7% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores casi nunca.

**Tabla 10: La panadería brinda una atención personalizada**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 2          | 6,5        |
| Casi siempre | 4          | 12,9       |
| Siempre      | 24         | 77,4       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020.



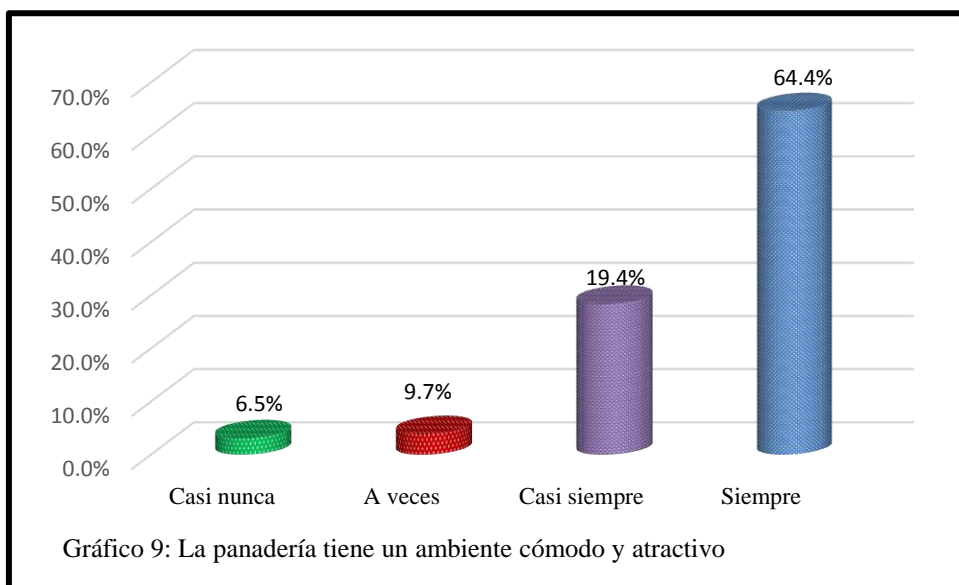
En la tabla 10 y figura 8 denominada “La panadería brinda una atención personalizada” se observa que 77,4% de los trabajadores opinan que en la panadería siempre recibe una atención personalizada; 12,9% de los trabajadores opinan casi siempre; 6,5% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores casi nunca.



**Tabla 11: La panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 2          | 6,5        |
| A veces      | 3          | 9,7        |
| Casi siempre | 6          | 19,4       |
| Siempre      | 20         | 64,4       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020.

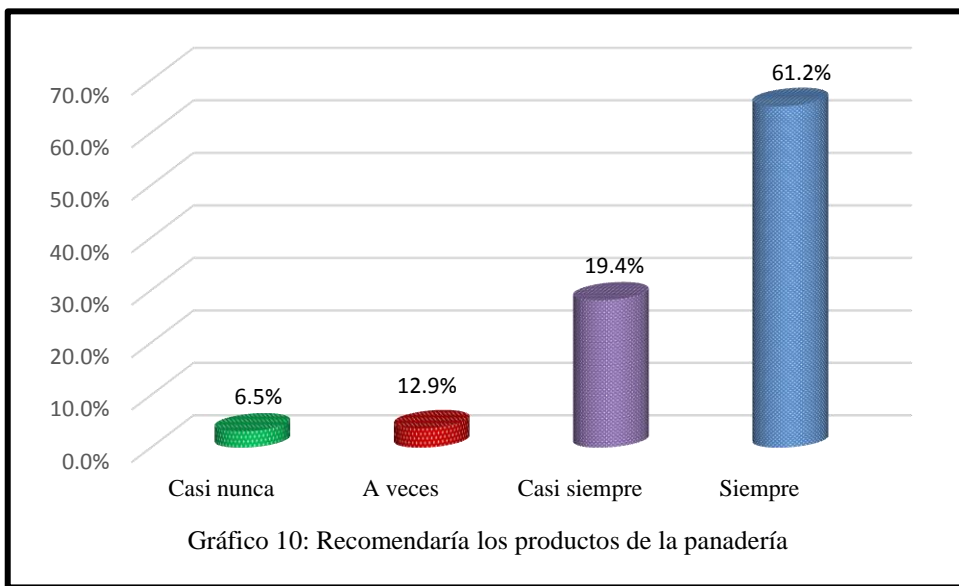


En la tabla 11 y figura 9 denominada “La panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo” se observa que 64,4% de los trabajadores opinan que la panadería siempre tiene un ambiente cómodo y atractivo, 19,4% de los trabajadores opinan casi siempre; 9,7% de los trabajadores opinan a veces y 6,5% de los trabajadores casi nunca.

**Tabla 12: La panadería aplica estrategias para fortalecer su imagen**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 2          | 6,5        |
| A veces      | 4          | 12,9       |
| Casi siempre | 6          | 19,4       |
| Siempre      | 19         | 61,2       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020.



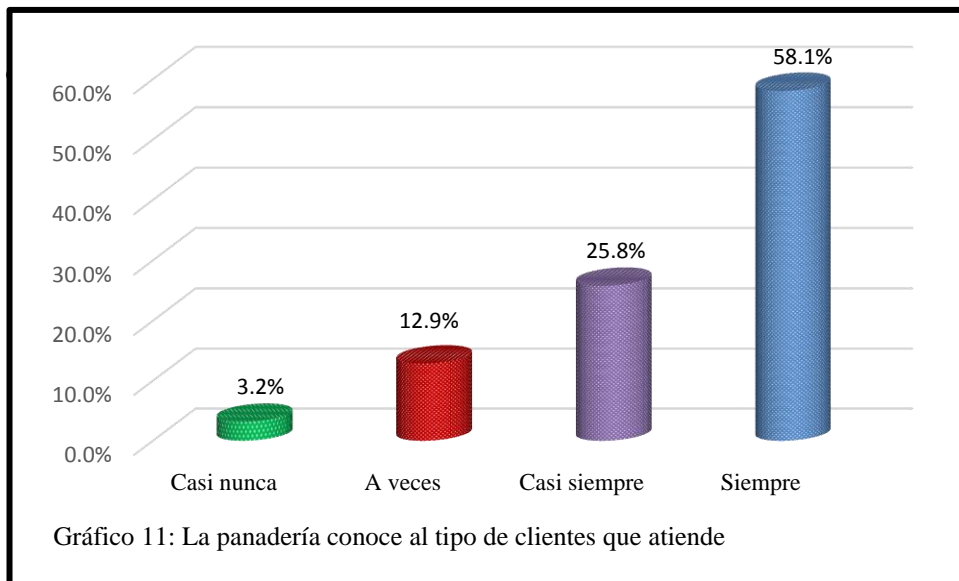
En la tabla 12 y figura 10 denominada “La panadería aplica estrategias para fortalecer su imagen” se observa que 61,2% de los trabajadores opinan que siempre aplica estrategias para fortalecer su imagen; 19,4% de los trabajadores opinan casi siempre; 12,9% de los trabajadores opinan a veces y 6,5% de los trabajadores casi nunca.

**Tercer objetivo específico: Identificar las etapas de la fidelización del cliente en las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020.**

**Tabla 13: La panadería conoce al tipo de clientes que atiende**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 4          | 12,9       |
| Casi Siempre | 7          | 22,7       |
| Siempre      | 19         | 61,2       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020.

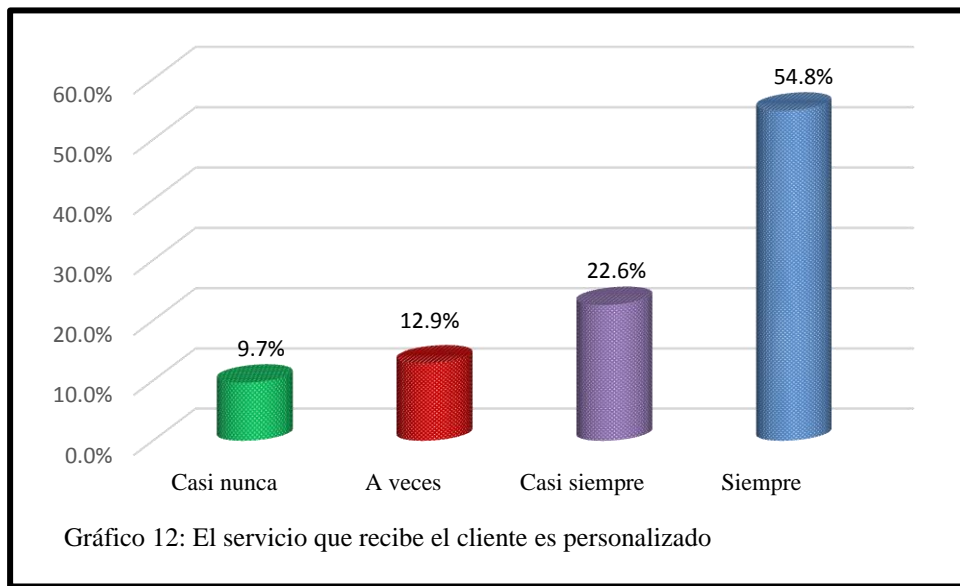


En la tabla 13 y figura 11 denominada “La panadería conoce al tipo de clientes que atiende” se observa que 61,2% de los trabajadores opinan que siempre conoce al tipo de trabajadores que atiende; 22,7% de los trabajadores opinan casi siempre; 12,9% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores opinan casi nunca.

**Tabla 14: El servicio que recibe el cliente es personalizado**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 3          | 9,7        |
| A veces      | 4          | 12,9       |
| Casi Siempre | 7          | 22,6       |
| Siempre      | 17         | 54,8       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020

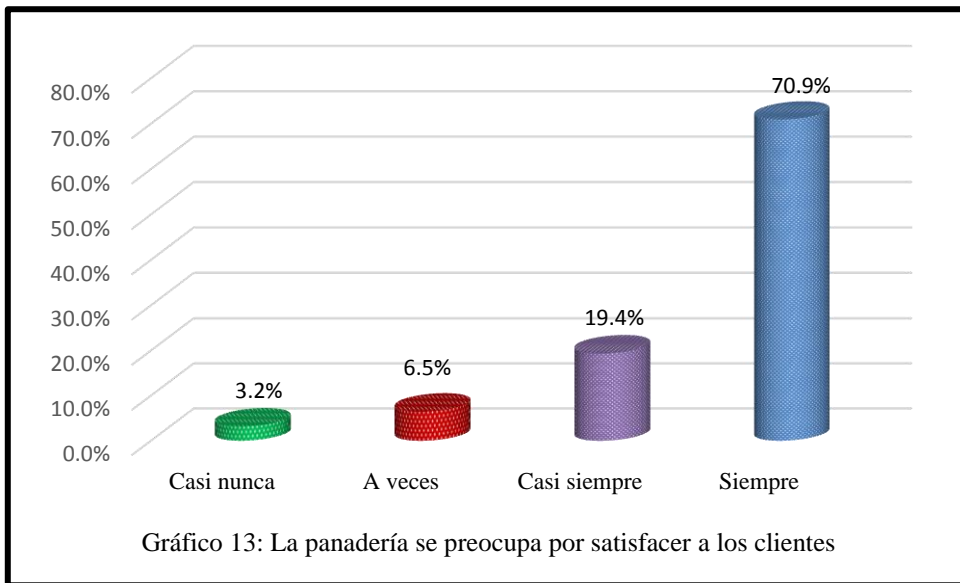


En la tabla 14 y figura 12 denominada “El servicio que recibe el cliente es personalizado” se observa que 54,8% de los trabajadores opinan que el servicio que brindan a los clientes es personalizado, 22,6% de los trabajadores opinan casi siempre; 12,9% de los trabajadores opinan a veces y 9,7% de los trabajadores opinan casi nunca.

**Tabla 15: La panadería se preocupa por satisfacer a los clientes**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 2          | 6,5        |
| Casi Siempre | 6          | 19,4       |
| Siempre      | 22         | 70,9       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020

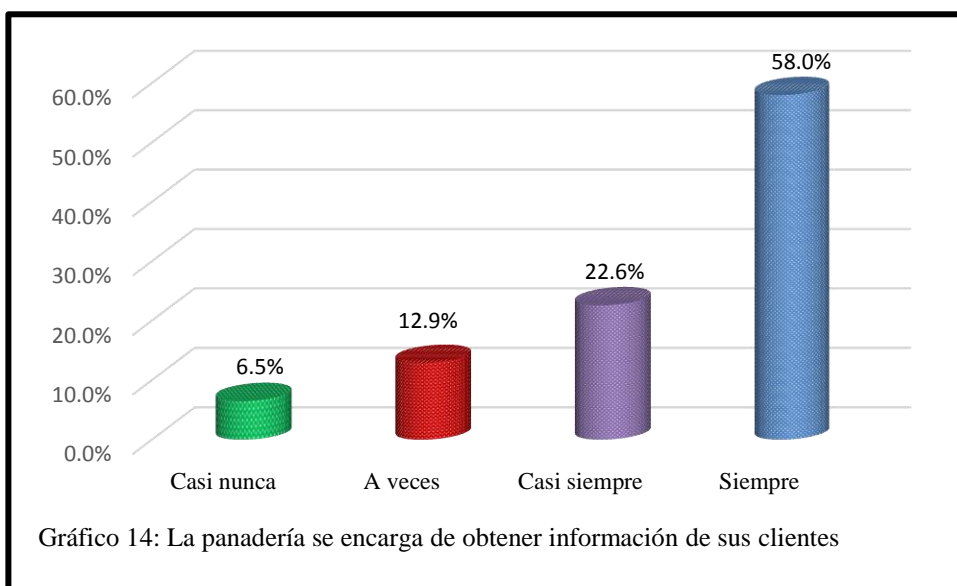


En la tabla 15 y figura 13 denominada “La panadería se preocupa por satisfacer a los clientes” se observa que 70,9% de los trabajadores opinan que la panadería siempre se preocupa por satisfacer a los clientes; 19,4% de los trabajadores opinan casi siempre; 6,5% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores opinan casi nunca

**Tabla 16: La panadería se encarga de obtener información de sus clientes**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 2          | 6,5        |
| A veces      | 4          | 12,9       |
| Casi Siempre | 7          | 22,6       |
| Siempre      | 18         | 58,0       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020



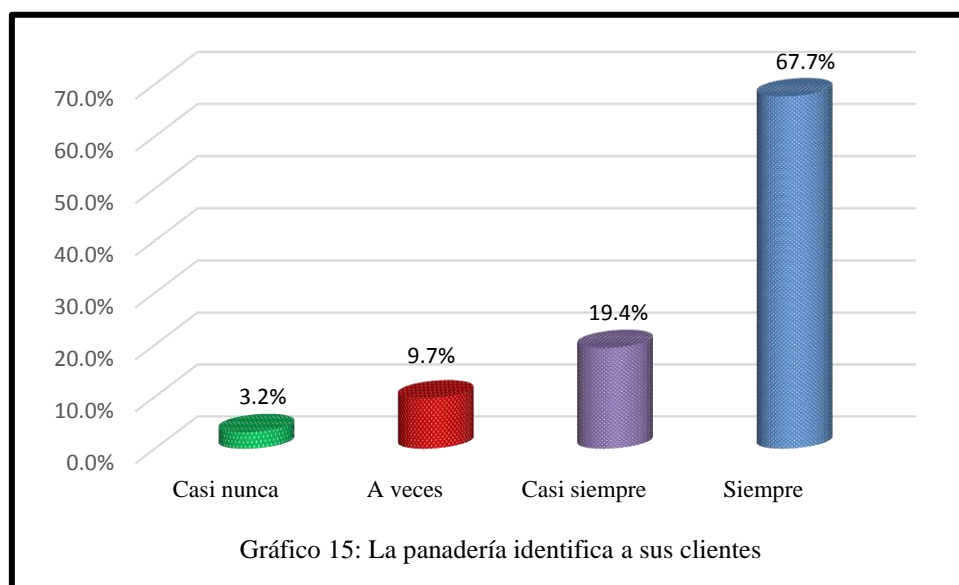
En la tabla 16 y figura 14 denominada “La panadería se encarga de obtener información de sus clientes” se observa que 58,0% de los trabajadores opinan que la panadería siempre trata de obtener información de sus clientes; 22,6% de los trabajadores opinan casi siempre; 12,9% de los trabajadores opinan a veces y 6,5% de los trabajadores opinan casi nunca

**Cuarto objetivo específico: Conocer las herramientas de fidelización de las MYPEs, rubro de panaderías y pastelerías en Lambayeque, año 2020.**

**Tabla 17: La panadería identifica a sus clientes**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 3          | 9,7        |
| Casi Siempre | 6          | 19,4       |
| Siempre      | 21         | 67,7       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020

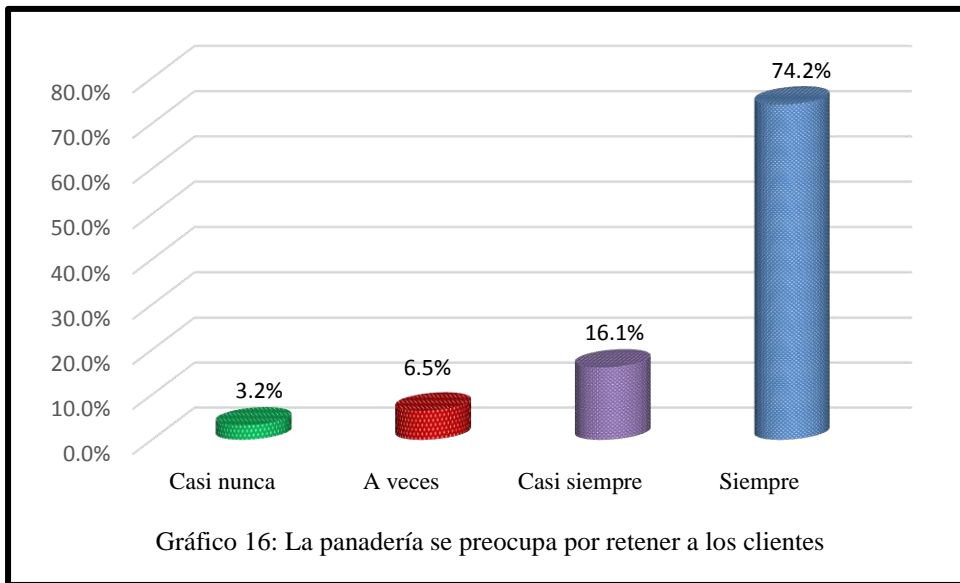


En la tabla 17 y figura 15 denominada “La panadería identifica a sus clientes” se observa que 67,7% de los trabajadores opinan que la panadería siempre identifica a sus clientes; 19,4% de los trabajadores opinan casi siempre; 9,7% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores opinan casi nunca.

**Tabla 18: La panadería se preocupa por retener a los clientes**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 2          | 6,5        |
| Casi Siempre | 5          | 16,1       |
| Siempre      | 23         | 74,2       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020



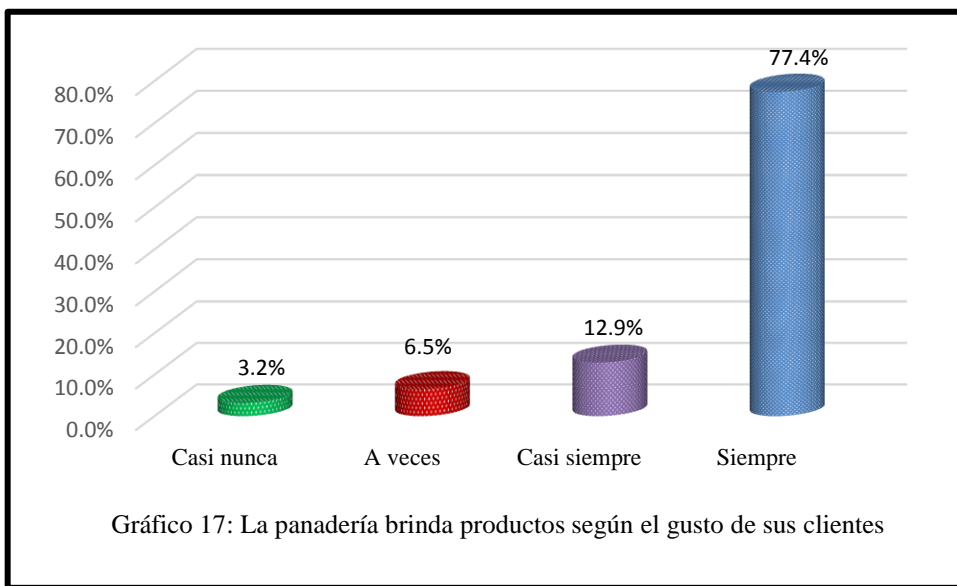
En la tabla 18 y figura 16 denominada “La panadería se preocupa por retener a sus clientes” se observa que 74,2% de los trabajadores opinan que la panadería siempre se preocupa por retener a sus clientes; 16,1% de los trabajadores opinan casi siempre; 6,5% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores opinan casi nunca.



**Tabla 19: La panadería brinda productos según el gusto de sus clientes**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 2          | 6,5        |
| Casi Siempre | 4          | 12,9       |
| Siempre      | 24         | 77,4       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020

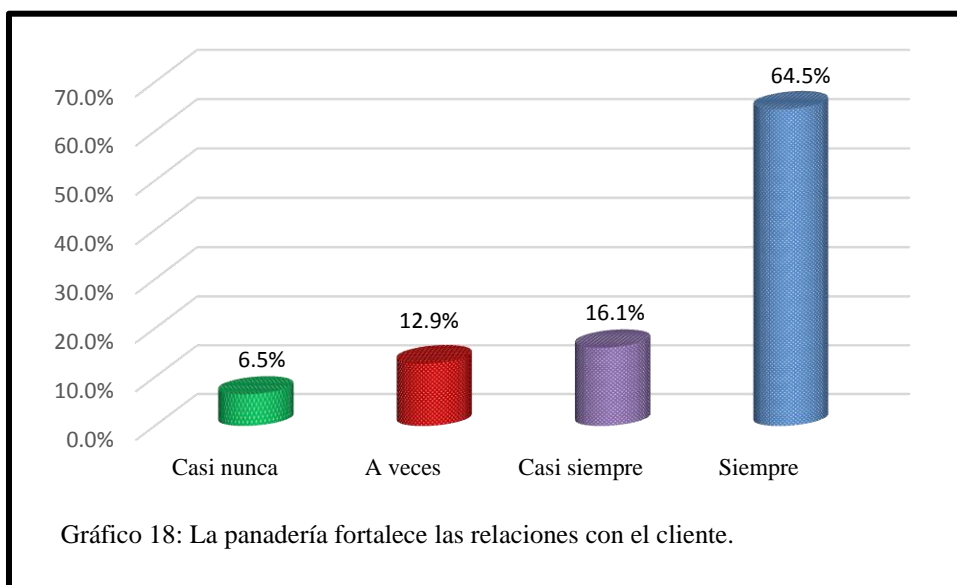


En la tabla 19 y figura 17 denominada “La panadería brinda productos según el gusto de sus clientes” se observa que 77,4% de los trabajadores opinan que los productos de la panadería siempre son a gusto de sus clientes; 12,9% de los trabajadores opinan casi siempre; 6,5% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores opinan casi nunca.

**Tabla 20: La panadería fortalece las relaciones con el cliente.**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 2          | 6,5        |
| A veces      | 4          | 12,9       |
| Casi Siempre | 5          | 16,1       |
| Siempre      | 20         | 64,5       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020

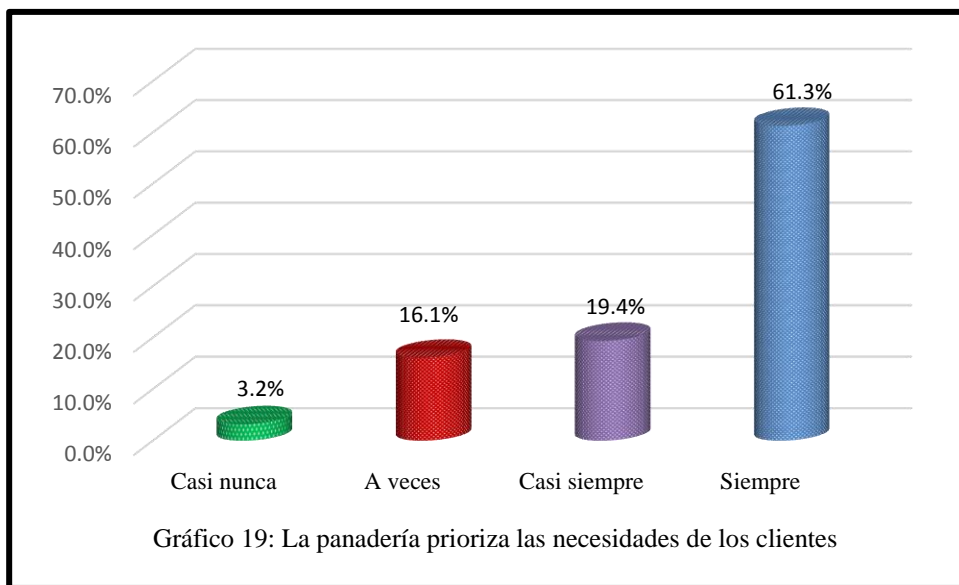


En la tabla 20 y figura 18 denominada “La panadería fortalece las relaciones con el cliente” se observa que 64,5% de los trabajadores opinan que la panadería siempre fortalece las relaciones con el cliente; 16,1% de los trabajadores opinan casi siempre; 12,9% de los trabajadores opinan a veces y 6,5% de los trabajadores opinan casi nunca.

**Tabla 21: La panadería prioriza las necesidades de los clientes**

| Categoría    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca   | 1          | 3,2        |
| A veces      | 5          | 16,1       |
| Casi Siempre | 6          | 19,4       |
| Siempre      | 19         | 61,3       |
| Total        | 31         | 100,0      |

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores, junio 2020



En la tabla 21 y figura 19 denominadas “La panadería prioriza las necesidades de los clientes” se observa que 61,3% de los trabajadores opinan que siempre la panadería prioriza las necesidades de los clientes; 19,4% de los trabajadores opinan casi siempre; 16,1% de los trabajadores opinan a veces y 3,2% de los trabajadores opinan casi nunca.

## **5.2. Análisis de resultados**

En la Tabla 3 denominada: “El gerente planifica las actividades y tareas de los trabajadores para un mejor resultado” se observa que 61,3% indican que el gerente siempre planifica las actividades y tareas de los trabajadores para un mejor resultado. Resultado cercano con Huamán (2017) quien en su investigación concluyó que la panadería al no gestionar sus procesos, no desarrolla una secuencia de actividades que garanticen una elaboración y trabajo de calidad, por lo que se diseñó un plan de procesos que ayudarán al cumplimiento de sus objetivos. Por otra parte, Ramdar (2018) mencionó que la planificación de las actividades busca que los resultados sean efectivos, para ello deben ser específicos, medibles, alcanzables y oportunos. Además, difunde la planificación de las actividades y tareas a través de un cronograma.

En la Tabla 4 denominada: “Conoce los procedimientos y funciones de su área” se observa que 67,7% indican que los trabajadores conocen los procedimientos y funciones de que debe desarrollar en su área. Resultado cercano con Fernández (2015) que concluyó que las empresas deben diseñar y cumplir con los documentos implementados por la empresa que se refiere a los procesos y las funciones de cada área, de manera que se pueda realizar un mejor control de los mismos. Por otra parte, Ramdar (2015) menciona que alinear los procedimientos de cada una de las áreas, por ello es importante que estén documentados en el manual de procedimientos y en el manual de organización y funciones.

En la Tabla 5 denominada: “La gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas”, 74,2% de los trabajadores opinan que la gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas de la empresa. Resultado cercano con Salcedo (2017) en su investigación concluyó que es factible ejecutar los elementos de planeación y organización del proceso, en base a las metas, políticas, objetivos, los

riesgos, el ambiente y los procesos utilizados por la panadería, de allí que su implementación permite la eficiencia de la empresa y la satisfacción del usuario. Por otra parte, Ramdar (2018), mencionó políticas de la calidad permite que se cumplan los requisitos legales existentes, difusión y control periódico de la ejecución de las disposiciones de la empresa, relacionado con las metas y objetivos de la organización; comprometiendo a todos los miembros de la empresa, siendo reflejado en los productos y/o servicios de calidad que recibe el cliente.

En la Tabla 6 denominada: “La panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito”, se observa que 80,6% de los trabajadores indican que la panadería siempre ofrece productos de buena textura y sabor exquisito. Resultado cercano con Soledispa (2018) que en su investigación concluyó que un plan de acción de buenas prácticas de manufactura garantiza la calidad del producto. Por otra parte, González (2017) propone que la calidad del producto puede ser verificado a través de sus atributos primarios.

En la Tabla 7 denominada: “La panadería elabora panes de diferentes gustos”, se observa que 70,9% de los trabajadores indican que la panadería siempre elabora panes de diferentes gustos. Resultado cercano con Soledispa (2018) que en su investigación concluyó que un plan de acción de buenas prácticas de manufactura garantiza la calidad del producto. Por otra parte, González (2017) menciona que los productos, siempre contribuyen a satisfacer las necesidades básicas del cliente, pero si tienen un valor agregado complementan al rendimiento.

En la Tabla 8 denominada: “Los productos de la panadería son confiables” se tiene que 67,7% de los trabajadores indica que la panadería siempre brinda productos confiables. Resultado cercano con Marroquín (2015) quien en su estudio concluye sobre la importancia del control de la materia prima, de manera que los productos sean

confiables. Además, González (2017) indica que la fiabilidad es el rendimiento y las prestaciones esperadas de un producto en un tiempo determinado.

En la Tabla 9 denominada: “Los clientes se sienten conformes con los productos ofrecidos en la panadería” se tiene que 74,2% indica que los trabajadores siempre están conformes con los productos ofrecidos. Resultado cercano con Marroquín (2015) quien en su estudio considera que las herramientas de control de la calidad garantizan que la materia prima utilizada en la elaboración de los productos. Por otra parte, González (2017) menciona a la conformidad como la característica que permite saber si se cumplen las normas establecidas para la elaboración de los productos.

En la Tabla 10 denominada: “En la panadería brinda una atención personalizada” se observa que el 77,4% de los trabajadores siempre brindan una atención personalizada. Resultado cercano con Cabanillas (2018) quien en su investigación manifestó que un plan de negocios está dirigido a alinear el comportamiento de los trabajadores, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y poder fidelizarlo. En este sentido las empresas tratan que sus trabajadores ofrezcan un servicio personalizado y eficiente; por tanto, el éxito empresarial se basa en la actitud del trabajador. Por otra parte, González (2017) menciona las organizaciones sustentan de manera importante la calidad del servicio que se brinda al cliente como la rapidez, cortesía, asesoramiento, asistencia.

En la Tabla 11 denominada: “La panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo”, se observa el 64,4% de los trabajadores considera que la panadería siempre tiene un ambiente cómodo y atractivo. Resultado cercano con Ruiz (2018) quien en su investigación concluye que la panadería siempre busca innovar y mejorar los productos, así mismo cuenta con una infraestructura apropiada mostrando un ambiente

acogedor y cómodo. Además, González (2017) indica que la infraestructura está relacionada con la estética y esta es la respuesta y reacciones del cliente a las características físicas de la panadería.

En la Tabla 12 denominada: “La panadería aplica estrategias para fortalecer su imagen” se observa el 61,2% de los trabajadores siempre aplica estrategias para fortalecer su imagen., Resultado cercano con Natividad (2017) quien en su investigación concluye que hay una mayor de percepción de los clientes, cuando existen procesos de mejora continua de la calidad dirigidos al producto y servicio, esto permite mejorar la imagen de la empresa y la competitividad de la empresa. Por otro lado, González (2017) indica que la capacidad de percepción de los clientes, apoya a la experiencia personal del cliente y la información que obtenga de varias fuentes como propagandas, estrategias de marketing entre otros.

En la Tabla 13 denominada “La panadería conoce al tipo de clientes que atiende”, se observa que 61,2% de los trabajadores indican que la panadería siempre conoce el tipo de clientes que atiende. Resultado cercano a Peralta (2016) que concluyo que la importancia de realizar una segmentación de sus clientes para así conocer al tipo de clientes que llegan a la panadería. Por otra parte, Pacheco (2017) mencionan que el Clienting es una herramienta que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes.

En la Tabla 14 denominada: “El servicio que recibe el cliente es personalizado” se observa que 54,8% de los trabajadores indican que el servicio brindado a los clientes es personalizado. Resultado cercano a Damián y Ubillus (2015) quien en su investigación concluye que la fidelización de los usuarios se ve influenciada principalmente por el nivel de satisfacción de las necesidades, la atención al cliente y la importancia de brindar un trato personalizado a los clientes. Por otra

parte, Pacheco (2017) menciona que la fidelización de clientes dependerá del servicio personalizado que brinde lo que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.

En la Tabla 15 denominada “La panadería se preocupa por satisfacer a los clientes”, se observa que 70,9% de los trabajadores siempre se preocupa por la satisfacción de los clientes. Resultado cercano a Vivanco (2019) quien en su investigación concluye que un servicio adecuado permite cubrir las expectativas de los clientes. Por otro lado, Pacheco (2017) menciona que el directivo debe estar convencido, en alcanzar la fidelización, esto es si la alta dirección tiene claro el concepto y apuestan con todas sus consecuencias por llevar a buen término esta estrategia y satisfacer a sus clientes.

En la Tabla 16 denominada: “La panadería se encarga de obtener información de sus clientes” se observa que 58,0% de los trabajadores indica que la panadería se encarga de obtener información de sus clientes. Resultado cercano a Cazares y Ordeñana (2016) quien en su investigación concluyó que para que exista una buena fidelización, la empresa debe de tener información de los clientes. Por otra parte, Valle (2015) menciona que la CRM es una herramienta que permite obtener datos de cada uno de los clientes, de manera que el análisis correcto de esta información, proporcionan el producto que necesite el consumidor de manera personalizada.

En la Tabla 17 denominada: “La panadería identifica a sus clientes” se observa que 67,7% de los trabajadores indican que siempre la panadería identifica a sus clientes. Resultado cercano a Cazares y Ordeñana (2016) quien en su investigación concluyó que para que exista una buena fidelización, la empresa debe de tener información de los clientes. Por otra parte, Valle (2015) menciona que la CRM es una herramienta que permite obtener datos de cada uno de los clientes, de manera que el



análisis correcto de esta información, proporcionan el producto que necesite el consumidor de manera personalizada.

En la Tabla 18 denominada: “La panadería se preocupa por retener a los clientes” se observa que 74,2% de los trabajadores siempre se preocupa por retener a los clientes. Resultado cercano a Vivanco (2019) quien en su investigación plantea la importancia de implementar el marketing relacional con el fin de retener a los clientes. Por otra parte, Pacheco (2017), menciona que la fidelización del cliente se concentrará en mantener a la mayor cantidad de clientes, optando por renovar la relación entre la empresa y los clientes.

En la Tabla 19 denominada: “La panadería brinda productos según el gusto de sus clientes” se observa que 77,4% de trabajadores indican que la panadería siempre brinda productos según el gusto de sus clientes. Corroborando con Cabanillas (2018) quien en su investigación concluye que la gestión debe estar enfocada en los gustos de los clientes. Por otra parte, Alcaide (2015) menciona que la empresa no solo trata de satisfacer a los clientes en un momento sino de mantenerlo a gusto a lo largo del tiempo para que no abandonen la empresa.

En la Tabla 20 denominada: “La panadería fortalece las relaciones con el cliente” se observa que 64,5% de los trabajadores indican que siempre la panadería fortalece las relaciones con el cliente. Corroborando con Cazares y Ordeñana (2016) quien en su investigación concluye que para preservar relaciones duraderas con los clientes se debe satisfacer sus necesidades para luego obtener la lealtad hacia la empresa. Por otra parte, Abad (2017) afirma que el CRM permite la interacción entre los clientes y la empresa a través de diversos medios, permitiendo la toma de decisiones de manera oportuna

En la Tabla 21 denominada: “La panadería prioriza las necesidades de los

clientes” se observa que 61,3% de los trabajadores indican que siempre la panadería prioriza las necesidades de los clientes. Resultado cercano a Damián y Ubillus (2018) quien en su investigación concluye que la fidelización de los usuarios se ve influenciada principalmente por el nivel de satisfacción de las necesidades, la escasez de un bien o producto y la importancia de brindar un trato personalizado a los clientes. Por otra parte, Huete (2015) considera que un buen modelo estratégico de negocio tiene como base el conocer las necesidades de los clientes, lo que permite implementar ofertas.

## **VI. CONCLUSIONES**

Respecto a la planificación de la calidad se identificó que las características relevantes que las MYPES aplican son: políticas y objetivos. Las políticas garantizan que la gerencia planifique las tareas de los trabajadores para el logro de metas; los objetivos promueven la elaboración de manuales que guían los procedimientos y funciones de cada una de las áreas garantizando la ejecución de las actividades planificadas.

Respecto al control de la calidad las características relevantes que las MYPES aplican son: rendimiento, capacidad de servicio, conformidad, prestaciones. El rendimiento garantiza que los productos tengan buena textura y sabor exquisito; la capacidad de servicio asegura que la atención al cliente sea personalizada; conformidad garantiza que los productos ofrecidos son del agrado de los clientes y prestaciones permite que en la panadería existan productos para todos los gustos, siendo este su valor agregado.

Respecto a las etapas de la fidelización se identificó a la fidelización del cliente y la segmentación de los diferentes tipos de clientes y localizarlos; la fidelización del cliente garantiza la satisfacción de los clientes y la renovación de la relación cliente – empresa. La segmentación de los diferentes tipos de clientes y localizarlos, hace que la panadería identifique los tipos de clientes permitiendo satisfacer sus necesidades.

Respecto a las herramientas de fidelización, relevantes que emplean las Mypes son: diferenciar a los clientes y retener a los clientes. Diferenciar a los clientes permite conocer al cliente garantizando que los productos de la panadería siempre sean de gusto y preferencia de los clientes. La panadería se preocupa por retener a los clientes,

garantiza la satisfacción de los clientes y la fidelización futura del cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que el gerente de la panadería planifique las actividades y organice un cronograma de actividades para el personal.

Se recomienda que la panadería proponga estrategias de marketing para que pueda difundir y fortalecer su imagen en la comunidad.

Se recomienda que se implemente programas de mejora continua que permitan optimizar la atención al cliente.

Se recomienda que el gerente proponga capacitaciones para fortalecer las estrategias de atención del cliente existentes.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

Alcaide, J. (2015). *Fidelización al Cliente*. (2ª ed.). ESIC Editorial

Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. España, Editorial Ideas Propias S.L.

Apaza, M. (2017). *Marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa “Ricos Pan” S.A.C. de la ciudad de Juliaca – 2017*. Tesis (Licenciado en Administración). Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Benitez, R. y Punguil, M. (2018). *Mejora de procesos en el área de administración y producción de la panificadora Delicake en Guayaquil*. Tesis (Título de Ingeniera Comercial). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Cabanillas, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis (Licenciado en Administración). Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017*. Tesis (Licenciado en Administración). Trujillo: Universidad César Vallejo.

Canario, C. (2018). *Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la panadería La Florida E.I.R.L. Chiclayo 2018*. Tesis (Pregrado). Universidad Alas Peruanas, Chiclayo.

Cardenas, S. (2018). *Calidad de Servicio y Fidelidad de Compra del Consumidor en Supermercados Plaza Vea Ceres, Lima Perú 2018*. Tesis (Licenciado en administración). Universidad César Vallejo, Lima.

- Cazares, G. y Ordeñana, V. (2016). *Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal Food Services de la empresa Alpina S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Tesis (Pregrado de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Chunga, W. (2018). Caracterización del financiamiento y formalización de las Micro y Pequeñas empresas comerciales rubro abarrotes del mercadillo del distrito de Bellavista, Sullana año 2018. Tesis (Licenciado en administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Cubas, A. y Guadalupe, R (2015). *Relación entre la publicidad empresarial y la Fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo*. Tesis (Licenciada en Administración). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Damián, T. y Ubillus, R. (2015). *Estrategias de Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en el Restaurant D'Sharito's – Chiclayo*. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica (MIMI)*. Trujillo: Editora Gráfica Real S.A.C.
- Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC, 2011). *Creación de empresas por parte de ex empleados de empresas multinacionales de alta tecnología en Costa Rica*. Revista TEC empresarial, 5(3), 8 – 20.
- Estrada, P. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad en base a la Norma ISO 9001:2008 en una panadería*. Tesis (Profesional de: Ingeniero en Industrias Alimentarias). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima.
- Fernández, H. (2015) *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001:2008 en la Fábrica San Roque S.A.* Tesis (Pregrado en Ingeniería

- Industrial). Universidad Señor de Sipán, Pimental.
- Guerra, R. (2015). *Conceptos e indicadores de calidad en la actividad archivística*. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 14(3).
- Guillén, S. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014*. Tesis (Licenciado en Administración). Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas
- Hernández, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.) Editorial McGraw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México, Editorial McGraw Hill.
- Huamán, L. (2017). *Diseño de un sistema de Gestión por procesos para mejorar la productividad y competitividad de la panadería LULI*. Tesis (Licenciado en Administración). Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca, 2017.
- Huete, L. (2015). *Metodología para el diseño de estrategias de clientes. Clienting clientes*. España.
- Ley N° 29158. Ley Orgánica del Poder Ejecutivo. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 22 de marzo de 2018
- Ley N°28611. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 17 de septiembre de 2013.
- Ley N°290164. Constitución Política del Perú, Lima, 29 de diciembre de 1993.
- López, D. (2016). *Sistema Integral de gestión de calidad en la Universidad de la Guajira, Colombia*. Telos. Maracaibo, Venezuela, 18(3), 474 - 491.
- Marroquín, C. (2015). *Control de calidad en panaderías del municipio de Jutiapa*. Tesis (Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Rafael Landívar, Jutiapa.
- Miranda, A. (2017). *La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en*



- una organización de servicios turísticos de Baja California*. Revista Nacional de Administración, 7(2).
- Natividad, I. (2017). *Sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa ELECIN S.A. – Lima, 2017*. Tesis (Maestría en Administración de Negocios - MBA). Universidad César Vallejo, Perú.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el Cantón Durán*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.
- Pacheco, R. (2018). *Proceso de Fidelización de los Clientes de la Empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias*. Tesis (Pregrado de Ingeniero en Publicidad). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Peralta, F. (2016). *Desarrollo y evaluación de programa de incentivos para aumentar fidelización en clientes en cuponera online*. Tesis (Pregrado en Ingeniería Civil Industrial). Universidad de Chile, Chile.
- Pérez, I. (2015). *Implementación de ISO 9001:2015 en un Sistema de Gestión de Calidad Certificado en ISO 9001:2008*. Tesis (Pregrado en Ingeniería Industrial). Ciudad de México: Instituto Politécnico Nacional.
- Ponce, F. y Zevallos, E. (2017). *La Innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible*. Revista de ciencias de la gestión, (2), 46 - 68.
- Resolución 007 de 2008 [Constitución Política del Perú de 1993]. Por la cual se establecen los roles económico del Estado. 03 de julio de 2003.
- Salazar, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*. Revista

Boletín Redipe. Latacunga, Ecuador, 6(5), 177 - 195.

Salcedo, Y. (2017) *Ventajas de la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del COMEB “La Picota” Bogotá*. Tesis (Especialista en Gerencia de la Calidad). Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Soledispa, Y. (2018). *Plan de Acción Basado en BPM en la Panadería “Pastel Pan”*. Tesis (Licenciada en sistemas de calidad y emprendimiento). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Ttito, F. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar*. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Autónoma del Perú, Lima.

Urcia, K. (2016). *Caracterización de la Gestión de la Calidad y Competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo, 2016*. Tesis (Licenciada en Administración). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chiclayo.

Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. España: IT Campus Academy.

Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Tesis (Licenciada en Administración y Negocios Internacionales). Perú: Universidad Norbert

### **Web grafía**

Abad, M. (2017). *Marketing Relacional: Conoce a tu cliente – Teamleader CRM*. Teamleader Blog. Recuperado de: <https://blog.teamleader.es/marketing-relacional-de-transacciones-a-relaciones>

Asociación de Emprendedores del Perú. (2019). *Contribuciones importantes de las*

- MYPES. Portal de negocios. Recuperado de: <http://www.inkariperu.com/las-mypes-en-el-peru/>
- Besa, E. (2016). *6 Pasos para una planificación de tareas exitosa*. Rankmi. Recuperado de <https://www.rankmi.com/blog/6-pasos-para-una-planificacion-de-tareas-exitosa>
- Betancourt, D (2020). *Objetivos de calidad en ISO 9001 y la planificación para lograrlos*. Ingeniero Empresa. Recuperado de <https://ingenioempresa.com/objetivos-de-calidad-iso-9001/>
- Bueno, M. (2018). *¿Qué es la política de la Calidad?* Qualiex Blog de la Calidad. Recuperado de <https://blogdelacalidad.com/que-es-la-politica-de-calidad/>
- Castillo, A. (2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N°30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N°013 – 2013 - PRODUCE*. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/>
- Dini, M. y Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf)
- González, J. (2017). *Gestión de la calidad: Implantación, control y certificación*. Profit Editorial. Bogotá. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Herrero, P. (2017). *Pasta y Panificación en el mercado peruano*. Agencia ProCordoba S.E.M. – Área de Inteligencia Comercial. Recuperado de: [https://www.procordoba.org/images\\_db/noticias\\_archivos/2439-Estudio\\_Mercado\\_Pastas\\_Panificacion\\_PERU.pdf](https://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/2439-Estudio_Mercado_Pastas_Panificacion_PERU.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI, 2018). *Existen 2 millones 332 mil empresas en el Perú*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>
- Maldonado, J. (2015). *La metodología de la Investigación*. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Milian, H. (2018). *Qué importancia tiene las MYPES en la economía del País*. Milian Contabilidad & Auditoría Inteligente. Recuperado de: <http://www.estudiomilian.com.pe/2018/07/09/que-importancia-tiene-las-mypes-en-la-economia-del-pais/>
- Navarro, J. (2015). *Planificación*. Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/?s=PLANIFICACION>
- Organización Internacional de Normalización (2015). *Sistemas de gestión de la calidad ISO 9000*. Recuperado de: <http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO%209000-2015.pdf>
- Organización Internacional de Normalización (2015). *Sistemas de gestión de la calidad ISO 9001*. Recuperado de [http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso\\_9001\\_2015\\_esp\\_rev.pdf](http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso_9001_2015_esp_rev.pdf)
- Ramdar, J. (2018). *Pirámide de Calidad: Trilogía de Juran*. Recuperado de <http://calidadcliente.blogspot.com/2018/02/trilogia-de-juran.html>
- Revista La Tahona (2015). Panadería y Pastelería, comprometidas con la sostenibilidad.

Recuperado de <https://www.revistalatahona.com/author/redacciontahona/>

Riquelme, M. (2017). *La importancia de la gestión de la calidad*. Web y Empresas.

Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Suarez, G. (2016). *David A. Garvin y las Ocho Dimensiones de la Calidad por Gregorio Suarez*. Ronin Consultoría Quality, Productivity and Work Organisation.

Recuperado de: <https://qualityway.wordpress.com/2016/11/24/david-a-garvin-y-las-ocho-dimensiones-de-la-calidad-por-gregorio-suarez/>

Universidad Católica los Ángeles Chimbote (2019). *Código de Ética para la Investigación*. Chimbote, Perú. Recuperado de:

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

## Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos

### Cuestionario dirigido al trabajador:



### ENCUESTA

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la gestión de la calidad y fidelización de la cliente en las MYPE rubro panaderías del distrito de Lambayeque, año 2020, por ello acudo a Ud. con el fin de que corresponda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Casi nunca (1) A veces (2) Casi Siempre (3) Siempre (4)

Preguntas al trabajador

|  | Valoración |   |   |   |
|--|------------|---|---|---|
|  | 1          | 2 | 3 | 4 |
| <b>GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>   |            |   |   |   |
| ¿Considera que el gerente planifica las tareas de los trabajadores para un mejor resultado?  |            |   |   |   |
| ¿Conoce los procedimientos y funciones de su área?   |            |   |   |   |
| ¿Cree usted que la gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas?      |            |   |   |   |
| ¿Cree Ud. que la panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito?              |            |   |   |   |
| ¿Cree Ud. que la panadería elabora panes para diferentes gustos?                             |            |   |   |   |
| ¿Cree Ud. que los productos de la panadería son confiables?                                  |            |   |   |   |
| ¿Cree Ud. que los clientes se sienten conformes con los productos ofrecidos en la panadería? |            |   |   |   |
| ¿Cree Ud. que en la panadería recibe una atención personalizada?                             |            |   |   |   |
| ¿Cree Ud. que la panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo?                             |            |   |   |   |
| ¿Considera Ud. que la panadería aplica estrategias para fortalecer su imagen?                |            |   |   |   |
| <b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>  |            |   |   |   |
| ¿Cree Ud. que la panadería conoce el tipo de clientes que atiende?                           |            |   |   |   |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| ¿Considera Ud. que el servicio que recibe el cliente es personalizado?        |  |  |  |  |
| ¿Cree Ud. que la panadería se preocupa por satisfacer a los clientes?         |  |  |  |  |
| ¿Cree Ud. que la panadería se encarga de obtener información de sus clientes? |  |  |  |  |
| ¿Cree Ud. que la panadería identifica a los clientes?                         |  |  |  |  |
| ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por retener a los clientes?         |  |  |  |  |
| ¿Cree Ud. que la panadería brinda productos según el gusto de sus clientes?   |  |  |  |  |
| ¿Considera Ud. que la panadería fortalece las relaciones con el cliente?      |  |  |  |  |
| ¿Considera Ud. que la panadería prioriza las necesidades de los clientes?     |  |  |  |  |

## Evidencias de las validaciones

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, HIPOLITO MACALOPU INGA, identificado con DNI 17414358, Licenciado EN ESTADISTICA/Magister EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL, UNPRG.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Teodocía Guerrero Díaz, los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Gestión de la Calidad y Fidelización del Cliente en las MYPES, rubro de panaderías, Lambayeque año 2020", que se encuentra realizando.

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

Chiclayo, 22 de junio de 2020



---

HIPOLITO MACALOPU INGA

DNI N°17414358



## VALIDACIÓN

| Items relacionados con la gestión de la calidad   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto |    |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|----|
|   | Si                              | No | Si                              | No | Si                            | No | Si  | No |
| ¿Considera que el gerente planifica las tareas de los trabajadores para un mejor resultado? | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Conoce los procedimientos y funciones de su área?  | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree usted que la gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas?     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito?             | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería elabora panes para diferentes gustos?                            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que los productos de la panadería son confiables?                                 | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que los clientes se sienten conformes con los productos                           | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que en la panadería recibe una atención personalizada?                            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo?                            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la panadería aplica estrategias para fortalecer su imagen?               | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |



HIPOLYTO MACALUPU INGA

DNI N° 7414358

## VALIDACIÓN

| Items relacionados fidelización del cliente                                   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto |    |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|----|
|   | Si                              | No | Si                              | No | Si                            | No | Si  | No |
| ¿Cree Ud. que la panadería conoce el tipo de clientes que atiende?            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que el servicio que recibe el cliente es personalizado?        | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería se preocupa por satisfacer a los clientes?         | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería se encarga de obtener información de sus clientes? | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería identifica a los clientes?                         | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por retener a los clientes?         | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería brinda productos según el gusto de sus clientes?   | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la panadería fortalece las relaciones con el cliente?      | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la panadería prioriza las necesidades de los clientes?     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |



HIPOLITO MACALOFU INGA

DNI N°17414358

## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS, identificado con DNI 16773608, Licenciado/Magister en Administración de Empresas, con mención en Gerencia Empresarial, Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Teodocia Guerrero Díaz, los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Gestión de la Calidad y Fidelización del Cliente en las MYPES, rubro de panaderías, Lambayeque año 2020", que se encuentra realizando.

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

Chiclayo, 22 de junio de 2020.



Ms. Adm. Luis Fernando Campos Contreras

DNI Nro. 16773608

## VALIDACIÓN

| Items relacionados con la gestión de la calidad   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto |    |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|----|
|   | Si                              | No | Si                              | No | Si                            | No | Si  | No |
| ¿Considera que el gerente planifica las tareas de los trabajadores para un mejor resultado? | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Conoce los procedimientos y funciones de su área?  | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree usted que la gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas?     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito?             | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería elabora panes para diferentes gustos?                            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que los productos de la panadería son confiables?                                 | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que los clientes se sienten conformes con los productos                           | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que en la panadería recibe una atención personalizada?                            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo?                            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la panadería aplica estrategias para fortalecer su imagen?               | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |



Mts. Adm. Luis Fernando Campos Contreras

DNI Nro. 1677360

## VALIDACIÓN

| Items relacionados fidelización del cliente                                   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto |    |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|----|
|   | Si                              | No | Si                              | No | Si                            | No | Si  | No |
| ¿Cree Ud. que la panadería conoce el tipo de clientes que atiende?            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que el servicio que recibe el cliente es personalizado?        | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería se preocupa por satisfacer a los clientes?         | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería se encarga de obtener información de sus clientes? | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería identifica a los clientes?                         | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por retener a los clientes?         | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería brinda productos según el gusto de sus clientes?   | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la panadería fortalece las relaciones con el cliente?      | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la panadería prioriza las necesidades de los clientes?     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |



Ms. Adm. Luis Fernando Campos Contreras

DNI Nro. 1677360

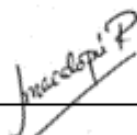
## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, JESSICA MACALOPU RIMACHI, identificado con DNI 17622343, Licenciado EN MATEMÁTICA/Magister EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN MATEMÁTICA APLICADA, UNPRG.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Teodocía Guerrero Díaz, los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Gestión de la Calidad y Fidelización del Cliente en las MYPES, rubro de panaderías, Lambayeque año 2020", que se encuentra realizando.

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

Chiclayo, 22 de junio de 2020




---

JESSICA MACALOPU RIMACHI  
DNI N°17622343

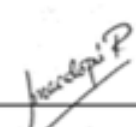
## VALIDACIÓN

| Items relacionados con la gestión de la calidad   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto |    |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|----|
|   | Si                              | No | Si                              | No | Si                            | No | Si  | No |
| ¿Considera que el gerente planifica las tareas de los trabajadores para un mejor resultado? | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Conoce los procedimientos y funciones de su área?  | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree usted que la gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas?     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito?             | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería elabora panes para diferentes gustos?                            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que los productos de la panadería son confiables?                                 | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que los clientes se sienten conformes con los productos                           | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que en la panadería recibe una atención personalizada?                            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo?                            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la panadería aplica estrategias para fortalecer su imagen?               | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |

  
 JESSICA MACALOPU RIMACHI  
 DNI N°17622343

## VALIDACIÓN

| Items relacionados fidelización del cliente                                   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto |    |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|----|
|   | Si                              | No | Si                              | No | Si                            | No | Si  | No |
| ¿Cree Ud. que la panadería conoce el tipo de clientes que atiende?            | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que el servicio que recibe el cliente es personalizado?        | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería se preocupa por satisfacer a los clientes?         | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería se encarga de obtener información de sus clientes? | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería identifica a los clientes?                         | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por retener a los clientes?         | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Cree Ud. que la panadería brinda productos según el gusto de sus clientes?   | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la panadería fortalece las relaciones con el cliente?      | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |
| ¿Considera Ud. que la panadería prioriza las necesidades de los clientes?     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |   | X  |

  
 \_\_\_\_\_  
 JESSICA MACALOPU RIMACHI  
 DNI N°17622343



### Matriz de Indicador pregunta

| VARIABLE              | DIMENSIÓN                   | INDICADOR              | PREGUNTA   | FUENTE     |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------|--|------------|
|                       | PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD | Planificar actividades | ¿Considera que el gerente planifica las tareas de los trabajadores para un mejor resultado?  | Trabajador |
|                       |                             | Objetivos              | ¿Conoce los procedimientos y funciones de su área?   | Trabajador |
|                       |                             | Políticas              | ¿Cree usted la gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas?          | Trabajador |
| GESTIÓN DE LA CALIDAD | CONTROL DE LA CALIDAD       | Rendimiento            | ¿Cree Ud. que la panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito?              | Trabajador |
|                       |                             | Prestaciones           | ¿Cree Ud. que la panadería elabora panes para diferentes gustos?                             | Trabajador |
|                       |                             | Fiabilidad             | ¿Cree Ud. que los productos de la panadería son confiables?                                  | Trabajador |
|                       |                             | Conformidad            | ¿Cree Ud. que los clientes se sienten conformes con los productos ofrecidos en la panadería? | Trabajador |
|                       |                             | Capacidad de servicio  | ¿Cree Ud. que en la panadería brinda una atención personalizada?                             | Trabajador |
|                       |                             | Estética               | ¿Cree Ud. que la panadería tiene un ambiente cómodo y atractivo?                             | Trabajador |
|                       |                             | Capacidad percibida    | ¿Cree Ud. que la panadería aplica estrategias que fortalecen la imagen de los productos?     | Trabajador |

| VARIABLE                     | DIMENSIÓN                    | INDICADOR   | PREGUNTA  | FUENTE     |
|------------------------------|------------------------------|---|---|------------|
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | ETAPAS DE LA FIDELIZACIÓN    | Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos | ¿Cree Ud. que la panadería conoce el tipo de clientes que atiende?            | Trabajador |
|                              |                              | Servicio al cliente   | ¿Considera Ud. que el servicio que recibe el cliente es personalizado?        | Trabajador |
|                              |                              | Fidelización del cliente                                    | ¿Cree Ud. que la panadería se preocupa por satisfacer a los clientes?         | Trabajador |
|                              |                              | Obtención de información                                    | ¿Cree Ud. que la panadería se encarga de obtener información de sus clientes? | Trabajador |
|                              |                              | Identificar al cliente                                      | ¿Cree Ud. que la panadería identifica a los clientes?                         | Trabajador |
|                              | HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN | Retener a los clientes                                      | ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por retener a los clientes?         | Trabajador |
|                              |                              | Diferenciar a los clientes                                  | ¿Cree Ud. que la panadería brinda productos según el gusto de sus clientes?   | Trabajador |
|                              |                              | Interactuar con los clientes                                | ¿Considera Ud. que la panadería fortalece las relaciones con el cliente?      | Trabajador |
|                              |                              | Priorizar a los clientes                                    | ¿Considera Ud. que la panadería prioriza las necesidades de los clientes?     | Trabajador |

**Libro de códigos**  
**Gestión de la calidad de las MYPES, rubro panaderías en Lambayeque, año 2020.**

|   |        | LIBRO DECÓDIGO |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            |              |      |       |
|---|--------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|--------------|------|-------|
| ENCUESTAS   | Código | ENCUESTADOS    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Frecuencia | Porcentaje % |      |       |
|   |        | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |            |              |      |       |
| ¿Considera que el gerente planifica las tareas de los trabajadores para un mejor resultado? | 1      | 1              |   | 1 |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            | 3            | 9.7  |       |
|   | 2      |                | 2 |   |   | 2 |   |   |   | 2 |    |    | 2  |    |    |    |    | 2  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |            | 5            | 16.1 |       |
|   | 3      |                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | 3  |    |    |    | 3  |    | 3  |    |    |    | 3  |    |    |    |    |    |    |    | 4          | 12.9         |      |       |
|   | 4      |                |   | 4 | 4 |   | 4 | 4 | 4 |   | 4  | 4  | 4  |    |    |    | 4  | 4  |    |    | 4  |    | 4  | 4  |    | 4  |    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4          | 19           | 31   | 61.3  |
| ¿Conoce los procedimientos y funciones de su área?  | 1      | 1              |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1          | 3.2          |      |       |
|   | 2      |                | 2 |   |   | 2 |   |   |   | 2 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 3          | 9.7          |      |       |
|   | 3      |                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | 3  |    |    | 3  |    |    | 3  |    |    | 3  |    | 3  |    |    | 3  |    |    | 6  | 19.4       |              |      |       |
|   | 4      |                |   | 4 | 4 | 4 |   | 4 | 4 | 4 |    | 4  | 4  | 4  |    | 4  | 4  |    |    | 4  | 4  |    | 4  | 4  |    | 4  |    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 21         | 31           | 67.7 | 100.0 |
| ¿Cree usted que la gerencia difunde las disposiciones de la empresa en todas las áreas?     | 1      | 1              |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1          | 3.2          |      |       |
|   | 2      |                | 2 |   |   | 2 |   |   |   | 2 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 3          | 9.7          |      |       |
|   | 3      |                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    | 3  |    | 3  |    |    | 3  |    |    |    |    | 3  |    |    | 4  | 12.9       |              |      |       |
|   | 4      |                |   | 4 | 4 | 4 |   | 4 | 4 | 4 |    | 4  | 4  | 4  |    | 4  | 4  | 4  |    | 4  | 4  |    | 4  | 4  |    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 23         | 31           | 74.2 | 100.0 |
| ¿Cree Ud. que la panadería ofrece productos de buena textura y sabor exquisito?             | 1      | 1              |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1          | 3.2          |      |       |
|   | 2      |                | 2 |   |   |   |   |   |   | 2 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2          | 6.5          |      |       |
|   | 3      |                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | 3  |    |    |    |    |    | 3  |    |    |    |    |    |    |    | 3  |    |    | 3  | 9.7        |              |      |       |
|   | 4      |                |   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   | 4  | 4  | 4  |    | 4  | 4  | 4  | 4  |    | 4  | 4  |    | 4  | 4  |    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25         | 31           | 80.6 | 100.0 |









|              |   |
|--------------|---|
| Casi siempre | 3 |
| Siempre      | 4 |

---



