



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE
LA PANADERÍA DAVID DEL DISTRITO DE SULLANA,
2019**

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

AUTOR

VIERA CAMPOS LUIS FERNANDO

ORCID: 0000-0001-7326-1007

ASESOR

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2020

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Viera Campos Luis Fernando.

ORCID: 0000-0001-7326-1007

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

ASESOR

Ramos rosas, Carlos David

ORCID: 0000 -00003 - 3885 - 9120

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias
contables, financieras y administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonzo

ORCID: 0000-0001-9605-9071

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo
Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca María del Carmen
Miembro

Mgtr. Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
Miembro

Mgtr. Ramos Rosas Carlos David
Asesor

4. AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien me protege a mí y a mi linda familia hoy y siempre con su bendición y guía a seguir en la cual me brinda todas las energías positivas del mundo para lograr mis objetivos que me eh propuesto realizar.

También agradecer el apoyo de mi linda madre que siempre estado conmigo en los malos momentos y que siempre velado por mi educación de bien, agradezco a mi hermana que siempre ha sido un ejemplo a seguir y a mis amigos Jesús, Jimmy y Deyvi con quienes he compartido muchos gratos momentos.

De igual manera mis agradecimiento a la universidad “ULADECH”, a toda la Escuela de Administración, a mis profesores.

4.1.DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por derramarme muchas bendiciones junto con mi familia.

De igual forma dedicada a mi madre y hermana que son mi orgullo a seguir adelante quienes me demostraron a luchar siempre y cumplir mis sueños.

5. RESUMEN

La presente investigación denominada Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la panadería David del Distrito Sullana, 2019; tiene como enunciado ¿Cuáles son los principales Características de Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019?, y como objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la panadería David del Distrito de Sullana, 2019; La metodología utilizada es de tipo Cuantitativo, Nivel descriptivo, con diseño no experimental y de corte trasversal. La variable de Gestión de Calidad tiene población finita, con muestra de 10 trabajadores y la variable Atención al Cliente tiene población infinita, con muestra de 68 clientes. Para recolectar datos se aplica la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Se destinaron 10 preguntas por cada variable, ambas con preguntas cerradas y respuestas múltiples. Resultados: el 30% de trabajadores considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores, el 30% de trabajadores considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes, el 50,00% de consumidores considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes, el 44,12% de consumidores cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes. En conclusión: la panadería toma en cuenta los criterios para desarrollar una adecuada Gestión de Calidad, en cuanto a la atención al cliente, no se alcanza cubrir todas las necesidades del consumidor.

Palabras claves: Gestión de calidad – Atención al cliente – MYPE.

ABSTRACT

The present investigation called Quality Management and Customer Service of the David bakery of the Sullana District, 2019; has as a statement What are the main Characteristics of Quality Management and Customer Service of the David bakery in the Sullana district, 2019?, and as a general objective: Describe the main characteristics of the Quality Management and Customer Service of the bakery David from the District of Sullana, 2019; The methodology used is of the Quantitative type, descriptive level, with a non-experimental and cross-sectional design. The Quality Management variable has an infinite population, with a sample of 10 workers and the Customer Service variable has an infinite population, with a sample of 20 customers. To collect data, the survey technique is applied and the questionnaire as an instrument. 10 questions were assigned for each variable, both with closed questions and multiple answers. Results: 30% of workers consider that the communication maintained by the leader in the company generates trust in the workers, 30% of workers consider that the quality of the company's products achieves customer loyalty, 50,00% of consumers considers that workers efficiently resolve customer concerns, 44,12% of consumers believe that staff work as a team to respond to customer demands. In conclusion: the bakery takes into account the criteria to develop an adequate Quality Management, in terms of customer service, it is not possible to cover all the consumer's needs.

Keywords: Quality management - Customer service - MYPE.

6. CONTENIDO

| | |
|---|------|
| Titulo de la tesis | i |
| Equipo de trabajo | ii |
| Hoja de firma del jurado y asesor | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Dedicatoria | v |
| Resumen | vi |
| Astract | vii |
| Contenido | viii |
| Índice de tablas | xiii |
| Índice de graficas | xv |
| Índice de cuadros | xvii |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de la literatura..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes..... | 6 |
| 2.1.1. Gestión de calidad..... | 6 |
| 2.1.1.1. Internacionales..... | 6 |
| 2.1.1.2. Nacionales | 8 |
| 2.1.1.3. Regionales | 11 |
| 2.1.2. Atención al cliente | 13 |

| | | |
|------------|---|----|
| 2.1.2.1. | Internacionales..... | 13 |
| 2.1.2.2. | Nacionales | 16 |
| 2.1.2.3. | Regionales | 18 |
| 2.2. | Base teórica y conceptual..... | 21 |
| 2.2.1. | Gestión de calidad..... | 21 |
| 2.2.1.1. | Gestión | 21 |
| 2.2.1.2. | Calidad | 21 |
| 2.2.1.3. | Gestión de calidad | 22 |
| 2.2.1.3.1. | La importancia de la gestión de calidad..... | 22 |
| 2.2.1.3.2. | Los procesos y la planificación del sistema de gestión de calidad | 23 |
| 2.2.1.4. | Principios de la gestión de calidad | 23 |
| 2.2.1.4.1. | Enfoque al cliente: | 24 |
| 2.2.1.4.2. | Liderazgo:..... | 24 |
| 2.2.1.4.3. | Participación del personal: | 25 |
| 2.2.1.4.4. | Enfoque basado en procesos:..... | 25 |
| 2.2.1.4.5. | Enfoque basado en gestión: | 25 |
| 2.2.1.4.6. | Mejora continua: | 26 |
| 2.2.1.4.7. | Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: | 26 |
| 2.2.1.4.8. | Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:..... | 26 |
| 2.2.1.5. | Beneficios de la gestión de calidad..... | 26 |
| 2.2.1.5.1. | Beneficios de imagen. | 27 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1.5.2. Beneficios en la gestión de la organización..... | 27 |
| 2.2.1.5.3. Aumento de los beneficios económicos..... | 27 |
| 2.2.1.5.4. Fidelización de los clientes..... | 28 |
| 2.2.1.5.5. Posicionamiento:..... | 28 |
| 2.2.1.5.6. Eliminación de errores: | 28 |
| 2.2.2. Atención al cliente | 28 |
| 2.2.2.1. Definición..... | 28 |
| 2.2.2.2. Estrategias de atención al cliente..... | 29 |
| 2.2.2.2.1. Ofrecer tu ayuda de manera activa:..... | 29 |
| 2.2.2.2.2. Habla el idioma o lenguaje del cliente: | 29 |
| 2.2.2.2.3. Emplea un lenguaje positivo: | 30 |
| 2.2.2.2.4. Actúa con rapidez ante sus inquietudes: | 30 |
| 2.2.2.2.5. El cliente es el centro de tu empresa: | 30 |
| 2.2.2.3. Características de atención al cliente | 30 |
| 2.2.2.3.1. Paciencia:..... | 31 |
| 2.2.2.3.2. Iniciativa:..... | 31 |
| 2.2.2.3.3. Autodominio:..... | 31 |
| 2.2.2.3.4. Disposición de servicio: | 31 |
| 2.2.2.3.5. Colaboración:..... | 32 |
| III. Hipótesis | 32 |
| IV. Metodología | 32 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.1. | Diseño de a investigación..... | 32 |
| 4.2. | Población y muestra..... | 34 |
| 4.3. | Definición y operacionalización de variables e indicadores | 36 |
| 4.4. | Técnicas de instrumentos de recolección de datos | 39 |
| 4.5. | Plan de análisis | 39 |
| 4.6. | Matriz de consistencia..... | 41 |
| 4.7. | Principios éticos..... | 42 |
| V. | Resultados | 43 |
| 5.1. | Resultados | 43 |
| 5.1.1. | Resultados de gestion de calidad | 43 |
| 5.1.2. | Resultados de atención al cliente..... | 53 |
| 5.2. | Análisis de resultados | 63 |
| 5.2.1. | Análisis de resultados de gestión de calidad | 63 |
| 5.2.2. | Análisis de resultados de atención al cliente | 67 |
| VI. | Conclusiones | 71 |
| | Referencias bibliográficas | 73 |
| | Anexos..... | 80 |
| | Anexo 1. Cronograma de actividades..... | 80 |
| | Anexo 2. Presupuesto | 81 |
| | Anexo 3. Instrumento de recolección de datos | 82 |
| | Anexo 4. Resumen de cuadro estadístico | 86 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 5. Libro de códigos..... | 90 |
| Anexo 6. Análisis de confiabilidad | 94 |
| Anexo 7. Consentimiento informado | 103 |
| Anexo 8. Evidencia fotográficas | 105 |
| Anexo 9: validación del instrumento..... | 106 |
| Anexo 10: turnitin | 117 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | 43 |
| Tabla 2 ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores?..... | 44 |
| Tabla 3 ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa?..... | 45 |
| Tabla 4 ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos?..... | 46 |
| Tabla 5 ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes?..... | 47 |
| Tabla 6 ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia?..... | 48 |
| Tabla 7 ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa? | 49 |
| Tabla 8 ¿Considera que la reducción del costo del producto que brinda a la empresa tiene posibilidad mantenerse en el mercado?..... | 50 |
| Tabla 9 ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes?..... | 51 |
| Tabla 10 ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | 52 |
| Tabla 11 ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | 53 |
| Tabla 12 ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | 54 |

| | |
|--|----|
| Tabla 13 ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | 55 |
| Tabla 14 ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia la inquietudes de los clientes? | 56 |
| Tabla 15 ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes? | 57 |
| Tabla 16 ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | 58 |
| Tabla 17 ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | 59 |
| Tabla 18 ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes? | 60 |
| Tabla 19 ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | 61 |
| Tabla 20 ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | 62 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Grafico 1. Gráfico de barras sobre si la empresa satisface las necesidades de los clientes. | 43 |
| Grafico 2. Gráfico de barras sobre si la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores. | 44 |
| Grafico 3. Gráfico de barras sobre si en la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa. | 45 |
| Grafico 4. Gráfico de barras sobre si la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos. | 46 |
| Grafico 5. Gráfico de barras sobre si la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes..... | 47 |
| Grafico 6. Gráfico de barras sobre si las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia. | 48 |
| Grafico 7. Gráfico de barras sobre si mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa. | 49 |
| Grafico 8. Gráfico de barras sobre si la reducción del costo del producto que brinda a la empresa tiene la posibilidad mantenerse en el mercado. | 50 |
| Grafico 9. Gráfico de barras sobre si la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes. | 51 |
| Grafico 10. Gráfico de barras si las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes. | 52 |
| Grafico 11. Gráficos de barra sobre si los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes. | 53 |

| | |
|---|----|
| Grafico 12. Gráficos de barra sobre si los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes. | 54 |
| Grafico 13. Gráficos de barra sobre si la empresa es honesta al momento de describir de sus productos. | 55 |
| Grafico 14. Gráficos de barra sobre si los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes. | 56 |
| Grafico 15. Gráficos de barra sobre si la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes. | 57 |
| Grafico 16. Gráficos de barra sobre si los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes. | 58 |
| Grafico 17. Gráficos de barra sobre si los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes. | 59 |
| Grafico 18. Gráficos de barra sobre si el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes. | 60 |
| Grafico 19. Gráficos de barra sobre si el personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes. | 61 |
| Grafico 20. Gráficos de barra sobre si el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes. | 62 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1: Operacionalización de Variable Gestión de Calidad | 36 |
| Cuadro 2: Operacionalización de Variable Atención al Cliente | 37 |
| Cuadro 3: Matriz de consistencia | 41 |
| Cuadro 4: Cronograma de actividades..... | 80 |
| Cuadro 5: Presupuestos..... | 81 |
| Cuadro 6: Resumen cuadro estadístico de Gestión de Calidad..... | 86 |
| Cuadro 7: Resumen de cuadro estadístico de Atención al Cliente..... | 88 |
| Cuadro 8: Libro de códigos de gestión de calidad | 90 |
| Cuadro 9: libro de códigos de Atención al Cliente | 91 |
| Cuadro 10: Escala: SPSS Gestión de calidad | 94 |
| Cuadro 11: Escala: SPSS Atención al Cliente | 97 |

I. INTRODUCCIÓN

“La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Sunat, s.f.).

A nivel mundial todas las empresas que cuentan con un establecimiento dedicado a la elaboración de pan, su objetivo principal es el gestionar una calidad óptima, así mismo todas las empresas anhelan brinda una buena atención a los clientes, son grandes las ganas de mejorar pero escasas las facultades de prepararse, muchas veces las empresas descuidan la gestión de calidad y la atención al cliente porque piensan que no son puntos que demanden tanta importancia, prefieren basarse en sistemas antiguos que solo se basa en la producción en masa sin tomar en cuenta indicadores que demuestran la calidad. Han existido tantas empresas que han querido lograr satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes, pero pocas han sido las que lo han logrado, han mantenido un crecimiento económico favorable y contrarrestar a la competitividad. Muchos de los problemas que se dan en la gestión de calidad son provocados por no saber manejar: la eficiencia, “la oportunidad y la atención, estas tres fuentes principales se notan en la imagen que el cliente muestra, si el cliente es bien atendido es seguro que se llevará una buena impresión y volverá a querer la misma atención al volver al local.

Con lo que respecta los factores Político y legal, el gobierno determina los lineamientos estratégicos, objetivos y políticos el fin de orientar el desarrollo del estado. Dentro del factor político y legal, existen problemáticas como lo son los cambios repentinos aprobados por el estado, como el aumento de los impuestos, tratados de libre comercio los cuales provocan

aumento de la competencia. La inestabilidad política ralentiza el crecimiento de las empresas de un país

En cuanto al Factor económico, las panaderías forman parte fundamental en el desarrollo del país, en el Perú existen e alrededor de 3,5 millones de micro y pequeñas Empresas y representan el 45% del PBI, así lo informó el gerente de Desarrollo de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) Luis Terrones.

En cuanto al factor Social, Las panaderías cumplen un rol fundamental dentro de la sociedad, cual consiste en abastecer a las familias de alimentos saludables y nutritivos. Es considerable implementar nuevos productos, como podrían ser bocaditos o productos lácteos, esto puede generar un crecimiento en las ventas de la empresa, en el mismo sentido la ausencia de las variedades de productos puede generar un efecto contrario. Es importante que realicen un análisis para identificar el grado de adquisición y capacidad de compras de los consumidores, esto depende esto depende del factor geográfico de la panadería o cambios económico de la población.

Dentro del factor tecnológico, la tecnología dentro del rubro panadero ha ido abarcando mayor terreno con el pasar del tiempo, debido a que ahora las empresas panaderas buscan maquinarias y equipos como factor clave para un desarrollo eficaz. Las maquinarias y equipos de mayor tecnología garantizan ventajas competitivas para la organización, de igual forma, suponen aumento de seguridad y calidad de los productos, mejora la gestión de calidad y la competitividad. La tecnología de información y comunicación son un factor clave, el cual debe de implementar toda empresa usando la gran variedad que esta ofrece como Facebook, WhatsApp, YouTube, entre otros.

Cuando nos referimos al factor ecológico en el factor ambiental el rubro de panaderías se están enfocando más en el cuidado del medio ambiente, basándose en la ley N°28911 ley

general del medio ambiente la cual estable que todos debemos conservar, optimizar y reintegrar en la mejora del agua, aire y suelos. Las panaderías tienen que tener un mejor compromiso, con el lugar donde ejercen sus actividades, como reciclar lo que utiliza, cuidando el agua y todo lo relacionado al medio ambiente.

La presente investigación denominada Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la Panadería David del Distrito Sullana 2019, la cual se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles son los principales Características de Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019?, la investigación tiene como objetivo general, Describir las principales características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la panadería David del Distrito de Sullana, 2019, así mismo, para lograr el objetivo general se han desglosado los siguientes objetivos específicos: Identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019, Describir los beneficios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019, Identificar las estrategias de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019, Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. La investigación se justifica teóricamente porque adopta teorías acerca de la Gestión de calidad y Atención al cliente en la MYPE David, Rubro panaderías del Distrito Sullana, que se contemplan con el marco conceptual, donde se desarrolla a través de definiciones, conceptos que brindan sustento teórico a la investigación.

En lo práctico encuentra justificación porque los resultados servirán como tema de estudio a las micro y pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de productos panaderos, implicara en la toma de decisiones acerca de la gestión de calidad y atención al cliente, esto aportara significativamente a la comunidad ULADECH Católica, como fuente de investigación a futuros investigadores que se desenvuelvan en la misma especialidad.

Desde el punto metodológico se justifica debido a que se realizó instrumentos adecuados para la recolección de datos, el cual una vez validado y demostrado su fiabilidad podrá ser utilizado en investigaciones similares.

Se justifica en lo profesional, porque la información citada dé fuentes científicas y confiables. En general la investigación se justifica, porque será relevante aporta de conocimientos acerca de Gestión de Calidad y Atención al cliente, del mismo modo, servirá para optar el grado profesional de bachiller en ciencias administrativas.

La metodología que se utiliza en la investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal; para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 10 interrogantes para la variable Gestión de Calidad y 10 interrogantes para la variable Atención al Cliente. La variable de Gestión de Calidad tiene población finita, con muestra de 10 trabajadores y la variable Atención al Cliente tiene población infinita, con muestra de 68 clientes. Para el análisis de datos se empleó el programa SPSS y el programa Microsoft Excel para la elaboración de tablas y gráficos.

Resultados: el 30% de trabajadores considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores, el 30% de trabajadores considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes, el 50,00% de consumidores considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes, el 44,12% de consumidores cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes. En conclusión: la panadería toma en cuenta los criterios para desarrollar una adecuada Gestión de Calidad, en cuanto a la atención al cliente, no se alcanza cubrir todas las necesidades del consumidor.

La gestión de calidad son procesos que se llevan a cabo para elaborar o mejorar los bienes y servicios de una empresa dicho, de otro modo, “la gestión de calidad consiste en desarrollar diseñar, producir y servir un producto o servicio de calidad, el cual debe ser lo más económico posible, útil y siempre satisfactorio para los clientes” (Maseda, 2009, p.17). En conclusión es una herramienta que permita a la empresa elevar los niveles para ofrecer una atención adecuada y de calidad a los clientes.

Para ofrecer una atención adecuada y de calidad a los clientes es necesario que se interalicen actividades con el objetivo de que el cliente obtenga productos y servicios que puedan alcanzar sus expectativas. “La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto del servicio que reciben” (Vanesa, 2006,p.6). por ello es fundamental que toda empresa se preocupe porque el cliente este conforme con los productos y servicios ofrecidos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Gestión de calidad

2.1.1.1. Internacionales

Escudero (2017) en la investigación tiene como título: “Diseño del Sistema de Gestión Integral en base a las normas ISO 14001: 2004 y OHSAS 18001: 2007, para la Panadería y Pastelería “Indupanes” de la Ciudad de Riobamba para el año 2015”, El objetivo general planteado tuvo la finalidad, de mejorar el sistema de gestión ambiental y de seguridad y salud ocupacional, para la Panadería y Pastelería “INDUPANES”. Modalidad y tipo de investigación: Investigación cualitativa- Investigación cuantitativa, investigación se realizará investigación de campo e investigación descriptiva-Técnicas e instrumentos: Para la recopilación de la información se utilizó diferentes técnicas como: la revisión documental, las encuestas, entrevistas, trabajo en equipo, recopilación de datos, tormenta de ideas, así mismo, los instrumentos que se emplearon fueron: cuestionarios y guía de entrevista. Población y muestra: Población, se trabajó con la totalidad de empleados de la panadería INDUPANES (10 empleados). Resultados: las cuales arrojaron que los proveedores de la Panadería y Pastelería INDUPANES no están certificados por las normas ISO 14001:2004 y las OSHAS 18001:2007 por lo que no tienen en cuenta la seguridad y salud del trabajo de sus colaboradores, ni los aspectos ambientales que ocasionan las actividades que realizan. Conclusión: Se concluye que el diseño de un sistema de gestión integrado ayuda al mejoramiento de los procesos y a minimizar los riesgos e impactos ambientales que existen en cada una de las actividades de la organización.

Tole (2017) en la investigación tiene como título: Ventajas de la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del comeb “la picota” Bogotá, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, el neurálgico de esta dependencia siempre estará alineado con los procesos de resocialización de las PPL que se vinculan al programa, su metodología de trabajo tuvo como finalidad la implementación adecuada de los parámetros ofrecidos en la norma técnica elegida, se hará uso de las funciones del Ciclo administrativo. Estas funciones son cuatro, que se explicarán a continuación: Planeación, Organización, Dirección y Control [9]. Este trabajo describe la evaluación desarrollada en la panadería del COMEB “La Picota” de Bogotá con el propósito de determinar los posibles beneficios asociados a la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) orientado en dotar a las Personas Privadas de la libertad (PPL) vinculadas a este programa con herramientas que permitan mejorar los procesos del área, aumentando la productividad de esta. Con este fin se procederá a establecer los principales aspectos a mejorar del proceso de la panadería para diseñar un SGC que se ajuste a este proceso y ayude a superar las no conformidades encontradas. Lo anterior se logrará describiendo los elementos del SGC que se podrían aplicar al Proyecto de Panadería para determinar los posibles beneficios a obtener mediante dicha aplicación.

Muñoz (2014) en la investigación tiene como título: “documentación del sistema de gestión de calidad según la norma técnica colombiana iso 9001:2008 para la empresa pastelería y panificadora mi ponqué”, El objetivo general tuvo como finalidad, Documentar la norma ISO-9001:2008 en la panificadora y pastelería MI PONQUÉ. Es claro que las normas fueron creadas para la estandarización y organización de cualquier proceso, es por esto que la Norma Técnica ISO 9001:2008 se utiliza para la estandarización de procesos dentro de las

organizaciones, con el fin de crear un Sistema de Gestión de Calidad que mejore y organice la manera en que se estructura una empresa y de esta forma poder tener bajo control todos los procesos y todo lo que ocurre dentro de esta, para así trabajar en pro de la mejora continua y poder aumentar la productividad y el compromiso con el cliente. Por esta razón el presente trabajo es la estructuración del Sistema de Gestión de Calidad en la empresa Panificadora y pastelería MI PONQUÉ con base a los lineamientos de la norma ISO 9001:2008. Aquí puede encontrar los requisitos de la norma aplicados a la empresa, estos son, la documentación de los procesos, Sistema de Gestión de Calidad, Gestión de recursos, Realización del producto, Medición, Análisis y mejora. También se encuentra todo lo referente a las acciones correctivas y preventivas que deben ser aplicadas para la mejora continua, esto garantizará la competitividad de MI PONQUÉ frente a otras empresas en el mercado y la guiará hacia un crecimiento exitoso.

2.1.1.2.Nacionales

Macedo (2019) en la investigación tiene como título: “Gestión de calidad y formalización de las mype del sector producción, rubro panaderías del distrito de Pueblo Libre, Lima 2018”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, Determinar las principales características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPE del sector producción – rubro panaderías, del distrito de Pueblo Libre, Lima 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 47 panaderías que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 30 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE. 61.7% tienen más de 40 años de edad. 55.3% son de sexo masculino. 55.3%

tienen grado de instrucción universitaria y 63.8% son dueños. Sobre las MYPE: 44.7% tiene de 1 a 5 años en el mercado. 72.3% tienen entre 1 a 5 trabajadores. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es medio. 100% fijan los objetivos de calidad, 100% identifican las necesidades de sus clientes y realizan servicios de acuerdo a esas necesidades. 100% realizan controles en el proceso. 100% evalúan el desempeño de su proceso, comparan y modifican sus procesos de acuerdo a lo planificado. 63.8% afirman que cuentan con una infraestructura acorde a dar un buen servicio. Sobre la formalización: 74.5% de las empresas tienen un nivel de formalización medio. 76.6% se encuentra en el régimen especial de renta. 100% cuenta con licencia de funcionamiento, certificado de defensa civil y carné de sanidad. 40.4% de las panaderías tienen a sus trabajadores con contrato de locación de servicios y 59.6% con contrato a plazo fijo. Finalmente el 76.6% se encuentra como persona natural con empresa.

Valderrama (2019) en la investigación tiene como título: “Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, Determinar las principales características de gestión de calidad en la mejora continua de las Micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo. Se utilizó una población muestra de 12 micro y pequeñas empresas, para lo cual se aplicó un cuestionario estructurado con 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 41,7 % tiene cierto conocimiento. El 41,7 % conoce la técnica de Benchmarking. El 41,7 % del personal tiene poca iniciativa en la implementación de gestión de calidad. El 58,3 % conoce como técnica la observación para medir el rendimiento del personal. El 100 % opinan, que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento

del negocio. El 91,7 % opino que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 83,3 % implementa nuevo proceso de mejora en su empresa. El 50 % a veces innova su maquinaria o equipo de producción. El 41,7 % siempre capacita a su recurso humano en el uso de su maquinaria. El 50 % siempre capacita a su personal en la elaboración de sus productos. El 66,7 % considera importante establecer medidas de prevención en las actividades que se realizan. La investigación concluye que los representantes no conocen el término gestión de calidad, pero lo aplican empíricamente en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.

Ocon (2019) en la investigación tiene como título: “Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panadería, urbanización infantas, distrito de s.m.p. departamento Lima, periodo 2016”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES sector producción – rubro panadería, urbanización Infantas, Distrito de S.M.P. Departamento Lima, periodo 2016. La investigación fue descriptivo, no experimental – transversal y cuantitativo, para el recojo de la información se identificó una población de 20 MYPES de panaderías a quienes se les aplicó una encuesta de 17 preguntas. Los resultados fueron los siguientes: respecto al emprendedor se concluye: el 10% entre 18 a 25 años, 25% entre 26 a 35 años, 40% entre 36 a 45 años y 25% entre 46 a más años. El 40% son de sexo femenino y 60% sexo masculino. 20% son contadores, 40% son administradores y 40% tienen diferentes profesiones. En relación a la formalización: el 65% es persona natural y el 35% es persona jurídica. 80% son formales y 20% son informales. 45% son personal permanente, 25% personal eventual y 30% tienen de ambos personales. Respecto a la gestión de calidad: 90% saben diferencias una buena gestión de calidad y 10% no lo diferencia. 90% cree que una buena gestión de calidad ayuda a mejorar la producción

de su empresa, mientras el 10% no lo cree necesario. 80% de empleadores capacita a sus trabajadores para que realicen una buena atención al cliente, mientras que el 20% no. Conclusión la gestión de calidad influye significativamente en los beneficios de las MYPES del sector producción – rubro panadería, urbanización Infantas, Distrito de S.M.P. Departamento Lima, periodo 2018.

2.1.1.3.Regionales

Ruiz (2020) en la investigación tiene como título: “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, 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, año 2018. El tipo de investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, la población estuvo conformada por 68 clientes de las Panaderías del Distrito de Sullana, a quienes se les aplico un cuestionario 20 preguntas el cual estuvo dirigido a los clientes. Los principales resultados de la Gestión de Calidad fueron: El 50% de los clientes manifestaron que las panaderías siempre cumplen con sus expectativas esperadas, el 47% de los clientes manifestaron que siempre las panaderías mejoran su producto para la satisfacción de los clientes. Respecto al Marketing: El 50% manifestó que siempre acuden con frecuencia a las panaderías, 68% manifestó que el precio siempre tiene que ver en la calidad de los productos. Finalmente, se concluyó: Que las panaderías si cumplen las expectativas esperadas de los clientes, llevando así a que siempre mejoren su producto para la satisfacción de los clientes, se identificó que los clientes siempre consideran importante el precio en la calidad de los productos lo que conlleva a que los clientes siempre frecuenten las panaderías.

Saavedra (2018) en la investigación tiene como título: “Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las mype rubro panaderías del centro de tambogrande año 2018”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, identificar las Características de la Gestión de Calidad y Productividad en las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018, se empleó una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental de nivel cuantitativo, el cual permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen en la gestión de calidad y Productividad de las MYPE rubro Panaderías. Así con respecto a la Gestión de Calidad, “calidad del pan” se encontró que el 88% considera importante la calidad del pan que le ofrecen, mientras que “calidad del pan de la panadería”, el 52% de los encuestados respondieron que el pan ofrecido por la panadería a la que acude es bueno. Con respecto a Productividad “procedimiento para elaborar el producto”, se encontró que el 82% de los trabajadores dicen que el procedimiento que utilizan para la elaboración del pan es adecuado, considerando “evaluación de los colaboradores” el 61% de los colaboradores considera bueno que el trabajo que realiza. Por lo que se concluye que para tener una buena Productividad es necesario tener una gestión de Calidad basada en el proceso de Producción.

Pedreña (2020) en la investigación tiene como título: “Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro Panaderías del Centro de la Ciudad de Piura, año 2020”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, determinar las características de la gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura, año 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 04 MYPE. La población fue finita para la variable endomarketing, teniendo como muestra a 18 trabajadores; y para variable gestión de calidad, la población es infinita donde la muestra estuvo conformada por 120 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del

cuestionario. Los resultados obtenidos respecto a la dimensión objetivos de la Gestión de Calidad en las MYPE investigadas, se conoció que están dados por la diferenciación , ya que destacan por la calidad de producto que ofertan y el servicio que brindan en un 97.5%. En cuanto a la dimensión mejora continua se determinó que las MYPE en un 96,7% buscan mejorar continuamente la calidad de sus productos con orientación a resultados. En relación a la dimensión enfoques del endomarketing se identificó que las MYPE en un 88,9% cuentan con estrategias para solucionar cualquier eventualidad o conflictos. Respecto a los Modelos del endomarketing, siguiendo el modelo de Lings, en la visión holística, los trabajadores en su totalidad (100%) manifiestan que son responsables de las funciones encargadas y actividades relacionadas, así mismo las MYPE de forma conjunta realizan esfuerzos por que sus productos y servicio a ofrecer sean de calidad.

2.1.2. Atención al cliente

2.1.2.1. Internacionales

Naranjo (2015) en la investigación tiene como título: “Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería D' MELANY de la ciudad de Santo Domingo 2014”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para mejorar la atención al cliente en la Panadería y Pastelería D Melany, a través de estrategias y tácticas de ventas que permitan la vinculación, aceptación y fidelización de los clientes. El propósito del presente trabajo fue evaluar la correlación que existe entre la aplicación de un Plan de Marketing Estratégico, que permita mejorar la atención al cliente y ver reflejado los resultados que pueda tener la Panadería y Pastelería D Melany, de la ciudad de Santo Domingo. La importancia de este trabajo de tesis radica principalmente en la obtención de una serie de estrategias y tácticas, las cuales se las puede aplicar de forma adecuada y eficiente permitiendo obtener una ventaja comercial y de

crecimiento económico. En la parte final del presente informe de grado existen recomendaciones de marketing, publicidad y atención al cliente, para este tipo de negocio que comercializa productos de consumo masivo, ya que desde su creación hasta la fecha no ha aplicado un Plan de Marketing pensando tal vez en que se trata de una inversión muy alta a la cual no puede acceder. Esta situación es una de las características de la mayoría de negocios, comerciales y empresas de la ciudad de Santo Domingo. A través de las diferentes técnicas de investigación para el presente trabajo de tesis, están involucrados dos grupos de personas como son: clientes internos y externos, los cuales manifestaron opiniones valiosas que permitieron justificar la problemática del negocio. Estas respuestas dan legitimidad al presente trabajo investigativo y a la propuesta planteada, obteniendo al final el análisis de cada estrategia, las conclusiones y recomendaciones al tema propuesto. Finalmente, en la propuesta se plantea un grupo de estrategias y tácticas como: campaña promocional, entrega de muestras y degustaciones, plan de publicidad en medios y capacitaciones a los trabajadores para mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas, todo esto permitirá ir obteniendo un crecimiento del negocio, respaldados en el Plan de Marketing Estratégico.

Tamayo (2018) en la investigación tiene como título: “Creación de una nueva sucursal de la panadería nacional en la ciudad de Milagro para posicionar su marca en el periodo de enero a junio 2018”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, determinar y alcanzar para lograr los beneficios orientados hacia la organización y así evitar cometer errores pasados, se realizó un plan de marketing de manera detallada, eficaz y estructurada, el mismo que permitirá obtener resultados positivos tras su implementación en la empresa Panadería Nacional, dentro de la ciudad de Milagro. Se detalló la situación actual dentro de la organización, su misión, visión y valores así como también se realizó diferentes análisis como es el análisis FODA, los que permitieron conocer el entorno en el cual se va a desenvolver la empresa. Mediante las encuestas realizadas, se determinó los gustos y

preferencias de los posibles clientes de la empresa Panadería Nacional y a su vez determinar la manera de servicio que el consumidor prefiere obtener al momento de consumir su producto. Se realizará el cambio de imagen para la empresa Panadería Nacional a través de un logotipo atractivo para las personas y que la misma pueda ser reconocida dentro del mercado. Los consumidores de pan buscan una relación favorable entre precio y calidad que se ajusten a su capacidad de gasto, pero también desean encontrar respuestas a sus expectativas en cuanto a la atención en el momento de compra, instalaciones, y servicio postventa lo cual garantice la completa satisfacción no solo con el producto, sino con la empresa. Se realizó los estados financieros aplicando los conocimientos aprendidos, y además se realizó una proyección futura de los próximos 5 años de acuerdo al porcentaje de venta proyectado.

Cabrera (2016) en la investigación tiene como título: “Plan de mejoramiento de panadería y pastelería Flores en la ciudad de Quito”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, Diseñar un plan de mejora a través de estrategias en las áreas críticas de la empresa para lograr un crecimiento de sus ventas y mayores ingresos para sus propietarios, Actualmente, las pastelerías cuentan con 6 operarios, 2 aprendices y 2 trabajadores en el área de atención al cliente. A pesar de que es una organización rentable ha venido experimentado cierto decrecimiento debido principalmente al poco control entre sus sucursales, surgimiento de nuevas pastelerías con su mismo producto estrella proveniente del bajo control sobre el secreto comercial y de una administración empírica. Por su parte, la industria manufacturera en el Ecuador es una de las más importantes dentro de la economía representando el 11,79% del Producto Interno Bruto (PIB), siendo, la elaboración de productos de molinería y pastelería el 4.58% de este indicador. Es por esto que el gobierno ha impulsado planes de apoyo por medio del Ministerio de Industrias y Productividad, junto con el Ministerio de Inclusión Económica y Social, brindando créditos y apoyo para fortalecer o innovar en el

campo panificador y pastelería, es así que se convierte en una industria atractiva en cuanto a inversión. Luego de haber realizado el diagnóstico interno y externo de la empresa se determinan ciertas causantes de la caída en el crecimiento de las relacionadas con planificación estratégica, marketing y capacidad de expansión, mismas que son tratadas a lo largo de este documento por medio de la propuesta de mejoramiento con el objetivo de incrementar los ingresos a través del posicionamiento de la marca y distribución amplia.

2.1.2.2.Nacionales

Acosta (2018) en la investigación tiene como título: “Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial elaboración de productos de panadería, distrito de Manantay, año 2017”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, Establecer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Manantay, año 2017, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para llevar a cabo se eligió una muestra poblacional de 08 mypes, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 75% de los encuestados tienen de 51 años de edad a más, el 75% tiene de 6 años a más en el cargo. Respecto a mypes: El 75% de las panaderías tiene de 6 años a más en el rubro, el 75% de las panaderías tienen de 1 a 5 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente: El 100% de las panaderías planifican los objetivos de la empresa, el 75% de los propietarios califican como buena la atención al cliente ofrecida por sus colaboradores el 100% de representantes legales de las panaderías son los mismos propietarios , el 100% de las empresas los trabajadores son familiares del propietario y

finalmente el 100% de las panaderías planifican sus objetivos pero no fabrican ni manuales ni tienen organigrama.

Casazola (2019) en la investigación tiene como título: “Gestión de calidad en atención al cliente, en las mype del sector industria-rubro panificadoras del distrito de cayma ,2018”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector industria – rubro panificadoras, del distrito de cayma; La variable seleccionada es la gestión de calidad en atención al cliente, en la metodología de la investigación su tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada 10 MYPE del sector industria – rubro panificadoras del distrito de Cayma. Estas 10 MYPE representan aproximadamente el 85% con respecto a las 12 MYPE del sector industria – rubro panificadoras del distrito de Cayma. Por lo que tuvimos en total 10 encuestados que colaboraron con este proyecto de investigación a quienes se le aplicó un cuestionario de 14 preguntas. Como ya se ha mostrado en el curso del trabajo, a través de la técnica para datos primarios, la entrevista y sus variaciones, como instrumento el cuestionario y sus variaciones, se obtuvo los siguientes resultados: El 60% si está aplicando una gestión de calidad en su empresa. El 50% no capacita a su personal en atención al cliente.

Vásquez (2019) en la investigación tiene como título: “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22

preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 62,5% tienen de 31 y 50 años. El 75,0% son de género femenino. El 75,0% tienen un grado de instrucción superior no universitaria. El 62,5% tienen en el rubro más de 7 años. El 75,0% tienen como finalidad de generar ganancias. El 50,0% conocen el término Gestión de calidad. El 50,0% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 62,5% aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 75,0% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 62,5% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 75,0% consideran como factor importante en el servicio es la rapidez. El 62,5% consideran que la atención que brindan es buena. El 62,5% ha logrado el posicionamiento de la empresa. Conclusión: la mayoría del micro y pequeñas empresas, aplican gestión calidad en atención al cliente, pero solo de manera empírica, debido a que no basta con solo utilizar la confianza y comunicación.

2.1.2.3.Regionales

Acuña (2016) en la investigación tiene como título: “Posicionamiento Para Incrementar Las Ventas De La Panadería La Esquina Del Pan De La Ciudad De Sullana – 2016”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería “La Esquina del Pan” de la ciudad de Sullana, se empleó un diseño no experimental, cuantitativo, para ello se eligió a la panadería “La esquina del Pan” para que forme parte de nuestra investigación. Los datos fueron recopilados mediante un cuestionario de encuesta elaborado para identificar las fortalezas y debilidades, la competencia de la empresa, los factores de diferenciación asimismo se realizó una guía de observación elaborada para identificar la valoración de productos y el grado de satisfacción de los clientes. Para ello se tomó en cuenta a 381 personas según la muestra

determinada. Los datos fueron procesados en el programa de Excel, concluyendo que el 68.5% no se muestra conforme con lo que la empresa ofrece puesto que hay factores que también influyen en el momento de la compra, sin embargo la panadería se mantiene en el mercado desde hace más de 20 años considerando que los clientes a pesar de que se muestran insatisfechos continúan compran por otros factores que son de mayor relevancia. Cabe destacar que el plan de marketing propuesto de posicionamiento de marca podría reducir el nivel de insatisfacción de los clientes de la panadería y lograr que los clientes se sientan satisfechos y que los que rechazaban comprar con estas características ahora lo hagan. Por lo tanto se añade que el posicionamiento si incrementará las ventas de la panadería “La Esquina del Pan”.

Nole (2019) en la investigación tiene como título: “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue no experimental transversal- descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para la variable Gestión de Calidad y 121 para la variable atención al cliente, quienes se les aplicaron un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Dando con los principales resultados sobre la Calidad, cuales fueron: el 45% señalaron que cumple las expectativas del cliente, el 40% señalaron que usan motivación al personal, el 40% señalaron que están satisfechos por los resultados obtenidos, el 41% señalaron que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% señalaron que recurren a empresas de prestigio, el 41% señalaron que los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% señalaron que los clientes tienen buen trato al personal, el 38% señalaron que los clientes reclaman para que los atiendan, el 42% señalaron que están de acuerdo en recibir más información, el 50% señalaron que los clientes recurren empresas

de más confianza, el 38% señalaron que los clientes utilizan un lenguaje adecuado. En conclusión, las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes.

Valdiviezo (2018) en la investigación tiene como título: “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018”, El objetivo general planteado tuvo de finalidad, determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018. Para cumplir con este objetivo se empleó la metodología de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, y de corte transversal, el recojo de la información se realizó con la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, plan de análisis de SPSS versión 21 y Excel 2010. La población para la variable competitividad es infinita igual para la variable de calidad de atención al cliente, de lo cual se obtuvo como muestra 385 clientes de las 8 MYPES del rubro restaurante que existen en la Urb. Santa Ana, quienes de manera voluntaria y aplicando la técnica de la encuesta llenaron un cuestionario de 29 preguntas cerradas, obteniéndose como resultados que : Con respecto a la clasificación de los servicios brindados, se encontró niveles regulares (55%), en lo referente a la tecnología se encontró en óptimas condiciones (71%), en lo concerniente a las ofertas los niveles son demasiados bajos (73% de desaprobación), con respecto a la atención se encuentra en niveles de satisfacción elevados (87%) y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptable (93%). Teniendo así como conclusión general de este estudio que la competitividad de las MYPES del rubro Restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura Finalmente como conclusión principal de la investigación se debe mencionar que la competitividad de los restaurantes se caracteriza por la eficiencia alcanzada, los adecuados niveles de calidad de servicio, los índices de tecnología y con relación a la calidad, esta se

caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados.

2.2.Base Teórica y conceptual

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1.Gestión

Según Perez (1994) la gestión es la acción de elaborar y administrar de una manera específica, una gestión también es una diligencia explicable como un proceso necesario para lograr o descubrir algo muy importante, gestión es un conjunto de acciones o desarrollo para la administración para ampliar una organización.

Un sistema de gestión se describe como una estructura de administración eficaz y eficiente que cumple con un rol de mejorar un buen funcionamiento en la organización.

Gestión empresarial, son roles de actividades con la finalidad de lograr que su producto mejore y que beneficié en la empresa, también implica el diseño, implementación y los controles de sus medidas de estrategias de sus producciones. (Perez, 1994, p.14)

En otras palabra es el termino de tareas o actividades de desarrollarse donde buscan a proteger y conservar el medio ambiente donde se encarga de administrar recursos naturales también se caracteriza por ser un área multidisciplinar en la que ingresa en otros factores sociales y económicos.

2.2.1.2.Calidad

Según Gallego (2006) la calidad es un tema candelerero empresarial y muy académico de mucho tiempo, donde su grado de aceptación o satisfacción proporciona un producto a las necesidades de sus clientes. “El interés por la calidad arranca definitivamente en la década de los años setenta, a raíz de la crisis económica occidental inducida por el alza del petróleo y

la consolidación de las empresas japonesas como competidores en los mercados internacionales” (Gallego 2006,p.7). La calidad se puede definir como un conjunto de propiedades y características de un servicio que le confieren la aptitud para obtener mayor satisfacción o necesidades implícitas o explícitas, para adaptar la presentación de los mejores servicios posibles con un mayor presupuesto determinado.

2.2.1.3. Gestión de calidad

Según Durán (1992) la gestión de calidad tiene un trascendental antepasado que lo podemos definir como una antigüedad en la sociedad, en la actualidad se define como parte de su teoría histórica lo cual ha evolucionado con el tiempo con la finalidad de lograr la totalidad de la calidad de productos y servicios.

Esto da entender que, gestión de calidad no solo se enfoca en la calidad hacia sus productos, servicio o la satisfacción a sus clientes, si no esta cuenta con una estrategia para obtenerlas. La gestión de calidad al enfoque de las personas constituye uno de los pilares de la calidad total beneficiaria de esa nueva orientación que atribuye a los recursos humanos. (López, 2003,p.52)

Por lo tanto utiliza un rol de aseguramiento de todo el control de los procesos para que cumpla con una mejor calidad más adecuado.

2.2.1.3.1. La importancia de la Gestión de Calidad

A nivel mundial la gestión de calidad tiene la estrategia de mejorar día a día, con la finalidad de tener una ventaja exitosa, hoy en día la humanidad buscan productos de calidad donde pagan un valor de muy alto precio.

Pero un sistema bien elaborado y gestionado, en continuo funcionamiento y revisión evita conflictos en las empresas para que así los clientes se sientan satisfecho a sus productos.

La importancia de la buena calidad dentro de la empresa se enfoca conseguir mayor potencial y rendimientos dentro de sus actividades cumpliendo con éticas necesarias. “Así, la importancia del uso de la estadística en la gestión de la calidad es uno de los aspectos en que más insisten los expertos que han destacado por su éxito y aportaciones en ese terreno” (Grima Cintas, 1995,p.207). La calidad es un factor muy importante en la cual genera una satisfacción a sus clientes, es necesario cumplir con estas normas de calidad para lograr una competencia o competir en un mercado cada vez más exigente.

2.2.1.3.2. Los Procesos Y La Planificación Del Sistema De Gestión De Calidad

Según Vergara, (2010) Son estructuras obtenidas para los servicios y procesos necesarios para cumplir con las necesidades o satisfacciones de los clientes, en la norma iso “ISO 9000” la planificación de la calidad se enfoca al establecimiento de los objetivos de calidad y procesos operativos necesarios, así como los recursos relacionados para cumplir con lo que tienen como estrategias sobre la calidad.

Planificación de calidad es tener claro totalmente y muy definido a los estratégicos analizados previamente que se realizan, así cuyas estructuras en el enfoque y herramientas de calidad y sus actividades que logra las satisfacciones y expectativas de los clientes con la generación de ventajas competitivas. Es por esto, son las herramientas requeridas del sistema de gestión de calidad. (Vergara, 2010)

2.2.1.4.Principios De La Gestión De Calidad

Según Martínez (2015) Esta norma internacional se base en los principios de la gestión de calidad descrita en la norma ISO 9000. Estos principios son aquellos que toda organización cumplen para obtener estos beneficios. La gestión de calidad estaba basada en sus principios que sirven para que la empresa llegue a ser exitosa en la cual debe de tener en cuenta la

sistematización y enfocarse en sus procesos teniendo en cuenta la gestión de calidad beneficia continuamente el desempeño y toma en cuenta las necesidades de los individuos, de acuerdo a esto la gestión de calidad identifica 8 principios:

2.2.1.4.1. Enfoque al cliente:

consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, incluyendo también las expectativas, reconocer el valor de la organización, comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes por ejemplo comunicar las necesidades y expectativas de los clientes en toda la organización y determinar, realizar las acciones en interés de las necesidades que puedan afectar la satisfacción del cliente. El cliente se identificara con la organización en la cual estará dispuesta a mantener su nivel de implicación hacia la organización. Cualquiera organización que quiera mantener su éxito a medio y largo plazo debe saber que debe de estar en una buena medida de su capacidad para atraer y fidelizar la confianza de los clientes.

2.2.1.4.2. Liderazgo:

Consiste establecer unidad del propósito y la orientación de la organización. Los líderes crean y mantiene un ámbito interno, en lo cual el personal se involucre totalmente en su logro de objetivos. Los líderes de todos los niveles establecen comunicación en una organización para establecer una rol de confianza dentro de una organización donde cumpla con un compromiso con la organización con calidad. También se define que liderazgo es un conjunto de habilidades para influir en la manera de ser actuada, las capacidades que debería tener un líder se encuentran: ser diligente, esforzado, motivado y con conocimiento dentro de una organización y ser capaz de tomar difíciles decisiones para que se logre una opción de mejora, los beneficios en una organización que deben de entender estar motivados, inspirarse, alentarse, y reconocer la contribución de las personas hacia las metas y objetivos de su organización.

2.2.1.4.3. Participación del personal:

Concrite en alcanzar los objetivos de gestión de calidad establecidos para que así el personal tenga compromiso con ello. Por eso la organización debe hacer participar de estas estrategias a todos sus integrantes, lo que requiere que las habilidades y conocimientos de estos sean potenciados y respetados. El personal es la esencia de una organización que sus habilidades sean usadas, escuchadas con su total compromiso positiva para el beneficio de la organización, la motivación involucra todo el personal, el personal debe ser responsables de sus propios resultados que se pueda tomar.

2.2.1.4.4. Enfoque basado en procesos:

Concrite en lograr resultados consistentes y predecibles más eficaz y eficientemente, cuando las actividades y los recursos relacionados gestionan como un proceso interrelacionados que funcionan como un sistema coherente. Se define como una excelente vía para organizar y gestionar de forma en que las actividades crean valor parar el cliente. Se puede definir los objetivos y los procesos para alcanzarlos donde también se pueden tomar y establecer la autoridad. La responsabilidad y rendición de cuenta para la gestión de procesos. Entender y gestionar para que las actividades de la empresa interrelacionados de un sistema global, es otra de las claves del éxito de cualquier Sistema de Gestión de la Calidad.

2.2.1.4.5. Enfoque basado en gestión:

Consiste como identificar o entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuyente a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos. Se define como procesos fundamental en la realización y aplicación de un sistema de gestión integral de la calidad. Es un determinado sistema que contribuye a la eficiencia y

eficacia de una empresa logrando cumplir los objetivos mediante los procesos y se identifican, entienden y gestionan.

2.2.1.4.6. Mejora continua:

Concibe en las organizaciones exitosas donde tienen un enfoque continuo en la mejora desempeño global que debería ser un objetivo permanente, se alcanza mediante un proceso en las capacidades del personal. Asegurar que las personas son competentes para desarrollar exitosamente proyectos de mejora. Se dice que La organización debe comprender y llevar a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para no estancarse e ir mejorando continuamente en su actividad. Se realiza al examinar los resultados que se van obteniendo de forma continua y realizando las modificaciones que permitan mejoras o la superación de los problemas existentes.

2.2.1.4.7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:

Este principio significa que la empresa tiene que tomar decisiones basados en hechos o datos de información reales con el cual garantice la baja posibilidad de errores o la no existencia de ellos.

2.2.1.4.8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:

En este principio cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores y mantenerlos actualizados con una buena relación y beneficiosa para ambos y así crear valor.

2.2.1.5. Beneficios De La Gestión De Calidad

Según Bolaños (2015) dentro de un sistema de gestión se tiene que obtener distintos beneficios ya que sean internos o externos lo cual genera mejoras eficiencias, mejor

documentación, mayor reforzamiento, motivación en los empleados y una mayor responsabilidad entre ellos.

Es de importancia llevar a cabo una implantación de un sistema de gestión de calidad porque le servirá a toda empresa para conseguir los objetivos que tienen planteando a lograr, para que así tenga un mejor valor a sus productos y servicios tomando en cuenta la calidad para la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir una buen crecimiento y competitividad en su sector. (Bolaños, 2015)

La implantación de un sistema de gestión de la calidad trae añadido sustanciales beneficios para la empresa como pueden ser:

2.2.1.5.1. Beneficios de imagen.

Es un factor estratégico para la venta, se considera un conjunto de características para lograr la optimización de la comercialización de productos o brindar servicios, y logran la diferenciación entre la competencia.

2.2.1.5.2. Beneficios en la gestión de la organización.

Al controlar los procesos de gestión de calidad, y aumentando la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, aumenta la eficacia en la productividad.

2.2.1.5.3. Aumento de los beneficios económicos.

Desde el punto conseguido a través de la plena satisfacción de los clientes, por la reducción de costos sin afectar la calidad del producto o servicio, y ello conlleva a la posibilidad de introducirse en nuevos mercados.

2.2.1.5.4. Fidelización de los clientes.

Después de lograr establecer procesos para lograr la eficacia en los productos y servicios que brinda una empresa, conlleva a la plena satisfacción de los clientes y posterior a ello la fidelización de los mismos.

2.2.1.5.5. Posicionamiento:

Se considera que es importante aplicar un sistema de gestión de calidad para lograr el posicionamiento de un producto o servicio de una empresa para lograr ocupar un lugar en la mente de los consumidores, los cuales perciben y comparan el producto o servicio conjuntamente con las características y atributos que brinda una empresa y otras que compiten en el mismo rubro.

2.2.1.5.6. Eliminación de errores:

Al establecer los procesos para lograr optimizar ventas y lograr la calidad en el producto y el servicio brindado, disminuyen los errores y las posibles reclamaciones de los clientes.

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1. Definición

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las empresas encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes, de tal modo que logren aumentar su productividad así como también esta sea más competitiva. El cliente es el personaje primordial y el factor fundamental en el juego de los negocios. (Najul, 2011)

Según Brown (2007) la atención al cliente se refiere a personas, mas no a cosas. Se basa en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto que se recibe. “Así, el servicio de atención al cliente constituye una forma de atención a las demandas que las personas realizan a la consejería de innovación, ciencia y empresa” (Ramos, 2014,p.49). Así mismo se dice que la atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing la cual debe establecer políticas eficaces.

Por tanto, la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

2.2.2.2. Estrategias De Atención Al Cliente

Según Paz (2007) crear estrategias de atención al cliente que hagan crecer el negocio es esencial para mantener un proyecto de éxito y ampliar la cartera de contactos. Así mismo ayudara a fidelizar a los clientes actuales, consiguiendo abrirse paso entre sus competidores.

Es por ello que se presentan las siguientes estrategias:

2.2.2.2.1. Ofrecer tu ayuda de manera activa:

esto quiere decir que se debe mantener una disposición para satisfacer las necesidades del cliente mediante la escuchar con atención, tomando nota de lo que el cliente necesita, atendiendo sus consultas, canalizando las quejas que este presenta a través de la persona más adecuada; para que así el consumidor valore la calidad en el servicio que se le brinda.

2.2.2.2.2. Habla el idioma o lenguaje del cliente:

En este punto o estrategia las explicaciones que se le brindan al cliente tienen que ser precisas, es por ello que se recomienda evitar tecnicismos, así mismo se tiene que ser

empáticos, poniéndose en su lugar, de tal modo que hagamos ver que comprendemos sus necesidades.

2.2.2.2.3. Emplea un lenguaje positivo:

Este punto nos dice que debemos actuar con total honestidad, pero evitando el lenguaje negativo “NO” que le dé una impresión de incompetencia o falta de profesionalidad; se sugiere ofrecer alternativas; así mismo brindándoles el tiempo necesario para que expliquen lo que buscan de tal modo que se sientan bien atendidos.

2.2.2.2.4. Actúa con rapidez ante sus inquietudes:

Lo que más valoran los clientes es que atiendas y resuelvas sus inquietudes y quejas eficaz y eficientemente; de tal modo que reduzcas el tiempo de espera.

2.2.2.2.5. El cliente es el centro de tu empresa:

Esto quiere decir que adaptes tus servicios a las necesidades del consumidor; que innoves tomando en cuenta lo que este sugiere; de tal modo que con nuevas ideas, productos y servicios mejores la experiencia para el cliente.

2.2.2.3. Características De Atención Al Cliente

Según Perez (2007) la atención al cliente es el conjunto de actividades ejecutadas por las empresas con orientación en el mercado en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los consumidores.

2.2.2.3.1. Paciencia:

Esta es la capacidad de aceptar o tolerar demoras, problemas o sufrimientos sin agobiarse o desesperarse. Cuando no existe la paciencia, la experiencia del servicio se torna desagradable tanto para el cliente como para el agente de servicio. Así mismo, Según Pascal (2020) indica que esta es una habilidad que puede desarrollarse. La impaciencia causa molestias por ambas partes, es por ello que, para mantener un servicio cordial, se requiere combinar la paciencia con las habilidades de comunicación verbal para guiar la conversación.

2.2.2.3.2. Iniciativa:

Esto se refiere a que la persona tiene la capacidad de ser activa y dinámica, actuando ante diversas situaciones de tal manera que dé una respuesta rápida a los problemas. Al tener iniciativa los trabajadores no esperan a que los demás actúen por él, por lo contrario, este actúa por sí mismo, presentando sus propuestas y alternativas. . (Chauvin, 2009)

2.2.2.3.3. Autodominio:

Esto implica que el que presta sus servicios tiene la capacidad de mantener el control de sus emociones, de tal manera que no relaciona el trabajo con los diferentes aspectos de su vida. Por tanto, esta no se deja llevar con facilidad por su malhumor o impulsos si la ocasión no lo amerita.

2.2.2.3.4. Disposición de servicio:

Es una disposición natural, dirigida a ayudar y servir al cliente de manera entregada, respondiendo a las peticiones, exigencias o necesidades que presentan los consumidores. Esta es una motivación profesional la cual tiene por objetivos satisfacer a los clientes tanto como beneficiar a la empresa. (Concha, 2013)

2.2.2.3.5. Colaboración:

Este se refiere ser una persona a la que le gusta trabajar en equipo, disfruta al trabajar con los demás para perseguir el mismo objetivo. Esta es una cualidad primordial en la atención al cliente pues se consigue responder exitosamente las exigencias del cliente, lo que involucra a los esfuerzos todos las personas que forman parte de la organización.

III. Hipótesis

En este tipo de investigación no se plantea hipótesis, porque la investigación es de tipo descriptivo y no experimental, no se modificara el comportamiento de la variable, donde solo se obtendrán las características de cada variable sin interceder en su eterno natural. Por lo tanto, según Salkind (1999) las investigaciones por tener un alcance descriptivo, no se están buscando causas sino identificando características de las unidades de estudio.

IV. Metodología

4.1. Diseño de a investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo; es decir que se emplearon herramientas informáticas como el programa Microsoft Word para la redacción de textos, Microsoft Excel para la elaboración de tablas y gráficas, de igual modo se emplearon programas como SPSS para conocer el nivel de confiabilidad, entre otras herramientas.

La investigación fue de nivel cuantitativo, Según González, (2000) la cuestión de la investigación cualitativa ha emergido con mucha fuerza en el escenario de la psicología desde la década de los ochenta, a pesar que comenzó a tener un impacto fuerte en la

sociología y en la educación ya en la década del setenta, bajo la influencia de los trabajos de Glasser y Strauss (1967), Bogdan y Taylor (1975) y otros.

Las causas de la resistencia a lo cualitativo dentro de la psicología tiene que ver con la fuerte influencia que históricamente ha tenido sobre ella el paradigma positivista, el cual se arraigó profundamente a nivel metodológico por la hegemonía de la psicología experimental y de los test psicométricos, sobre cuyas bases se desarrollaron la investigación y la práctica psicológicas prácticamente en todas las esferas, con excepción de la psicología clínica, que fue el escenario dentro del cual aparecieron y se desarrollaron las diferentes escuelas dinámicas, desde el psicoanálisis hasta el humanismo. (González, 2000)

La investigación fue de nivel Descriptivo, es decir, se realizó un análisis basado en observaciones que no perjudicaron en el entorno de la panadería David del distrito de Sullana.

Según Bernal, (2006) “se dice que esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Tipos de Investigación Histórica, descriptiva y experimental Diversas formas de clasificación Básica y aplicada Documental, de campo y mixta Experimental y No experimental Exploratoria, descriptiva y explicativa Transversales y horizontales De campo o laboratorio Según la disciplina que se investiga Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación”.

La investigación fue de diseño no experimental de Corte Transversal: Según Toro, Parra, (2006),” explica que el diseño no experimental se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen”.

4.2.Población y muestra

Universo

La investigación tuvo para la variable Gestión de calidad una población finita conformada por los trabajadores de la Panadería David del Distrito Sullana y para la variable Atención al cliente una población infinita conformada por los clientes de la Panadería David del Distrito de Sullana.

Según López (2004) es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Muestra

En la investigación, la variable Gestión de calidad tuvo como muestra a 10 trabajadores, es necesario mencionar, que para esta variable no se empleó formula debido a que es una población minúscula, es decir, es una población finita; es cuanto a la variable Atención al Cliente la muestra fue de 68 clientes.

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (López, 2004)

Donde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

Q = probabilidades de no concurrencia:

e = Que equivale al 10% del margen de error

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

n = Factor valor por determinar

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{1.0^2}$$

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

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

| |
|-----------------|
| $n = 67.650625$ |
|-----------------|

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Cuadro 1 Operacionalización de Variable Gestión de Calidad

| Variable | Dimensiones | Sub dimensión | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|---|-------------|---|-----------------------------|--|--|
| Gestión de calidad Se entiende por gestión de calidad el grupo de tareas orientadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una organización. (Pola, 2009) | Principios | Enfoque al cliente | Satisfacción de necesidades | ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | C U E S T I O N A R I O |
| | | Liderazgo | Comunicación | ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores? | |
| | | Participación del personal | Participación | ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa? | |
| | | Enfoque basado en gestión | Eficacia y eficiencia | ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos? | |
| | | Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones | Hechos o datos reales | ¿Considera que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto? | |
| | Beneficios | Beneficios de la imagen | Diferenciación | ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia? | |
| | | Beneficios en la gestión de la organización | Productividad | ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa? | |
| | | Aumento de los beneficios económicos | Reducción de costos | ¿Considera que la reducción del costo del producto brinda a la empresa la posibilidad mantenerse en el mercado? | |
| | | Fidelización de los clientes | Fidelidad | ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes? | |
| | | Posicionamiento | Características | ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | |

Cuadro 2 Operacionalización de Variable Atención al Cliente

| Variable | Dimensiones | Sub dimensión | Indicadores | Ítems | Instru- mento |
|--|-----------------|--|---------------------------------|---|--|
| <p>Atención al cliente</p> <p>Según Brown (2007) la atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto “la empresa obtendrá una ventaja competitiva” (p.5).</p> | Estrategias | Ofrece ayuda de manera activa | Disposición para atender | ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | C U E S T I O N A R I O |
| | | habla el idioma o lenguaje del cliente | preciso | ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | |
| | | emplea un lenguaje positivo | honestidad | ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | |
| | | actúa con rapidez ante sus inquietudes | eficaz | ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes? | |
| | | el cliente es el centro de la empresa | Adaptación a los requerimientos | ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes? | |
| | Características | paciencia | Tolerar actitudes | ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | |
| | | iniciativa | Respuesta a las necesidades | ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | |

| | | | | | |
|--|--|-------------------------|----------------------|--|--|
| | | autodominio | Control de emociones | ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes? | |
| | | disposición de servicio | servir | ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | |
| | | colaboración | colaboración | ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | |

4.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

En la investigación se utilizó la técnica de encuesta.

Según Strauss (2002) la técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medida. “La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

Instrumento

La investigación empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Según Cedillo (2013) en cuanto a los instrumentos de la investigación sirven para recoger los datos de la investigación. De la misma manera, un instrumento de medición adecuado, es el que registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto. Por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirirse tal información.

4.5. Plan de análisis

En la investigación para procesar los datos que fueron obtenidos a través de encuestas y cuestionarios fue procesados por programas como Microsoft Excel, en el cual se elaboró tablas y gráficas, de igual modo para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS. De manera anticipada los cuestionarios fueron evaluados por expertos antes de su aplicación para el recojo de información.

Según Ruiz (2013) el plan de análisis; “son técnicas que ayudan a responder preguntas formuladas y se define antes de recoger los datos, por ejemplo; números, gráficos, tablas estadística y etc.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 3 Matriz de consistencia

| Planteamiento del problema | Objetivos | Variables | Población y muestra | Diseño | Instrumento |
|---|---|---|--|--|---|
| <p>¿Cuáles son los principales características de gestión de calidad y atención al cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019?</p> | <p>General: Describir las principales características gestión de calidad y atención al cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019</p> <p>Específicos: -Identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019 -Describir los beneficios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019 -Identificar las estrategias de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019 -Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019</p> | <p>Gestión de calidad Y Atención al cliente</p> | <p>Universo P1: Finita: 10 trabajadores de la panadería David del Distrito de Sullana, 2019</p> <p>Muestra M1: los trabajadores 10 de la panadería David del Distrito de Sullana, 2019</p> <p>Universo P2: infinita: los clientes de la panadería David del Distrito de Sullana, 2019</p> <p>Muestra M2: 68 Clientes de la panadería David del Distrito de Sullana, 2019</p> | <p>Tipo de Investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> | <p>C U E S T I O N A R I O</p> |

4.7. Principios éticos

Entre mis principios éticos para el proyecto de investigación de acuerdo al reglamento de ética de la universidad, considero los siguientes: (ULADECH, 2019)

- Responsabilidad.

Funciona como una pregunta alerta de las conciencias de los seres humanos para cumplir con un imperativo ético inherente a la sociedad humana, se puede comprender como una virtud que surge la conciencia moral de la personal y que es capaz de proyectarse al respeto de la sociedad. (ULADECH, 2019)

- Justicia:

Es la perpetua y constante voluntad de dar a cada uno lo suyo, esta es la clásica definición por un Ulpiano. Según ella, el sentido original de justicia es el de corrección, adecuación de los principios sino en la búsqueda efectiva de las consecuencias buena de todo el actuar investigativo, es decir, una recta relación con la naturaleza, manejo equitativo de sus recursos, garantía de calidad de vida, comportamiento ajustado al orden natural. (ULADECH, 2019)

- Integridad científica.

Alude al correcto procedimiento de práctica de la ciencia y connota la honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad. Se dice que por lo tanto trasmite ideas de totalidad morales. (ULADECH, 2019)

V. Resultados

5.1.Resultados

5.1.1. Resultados de Gestion de Calidad

Tabla 1 ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 3 | 30% |
| Casi siempre | 3 | 30% |
| A veces | 2 | 20% |
| Casi nunca | 1 | 10% |
| Nunca | 1 | 10% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

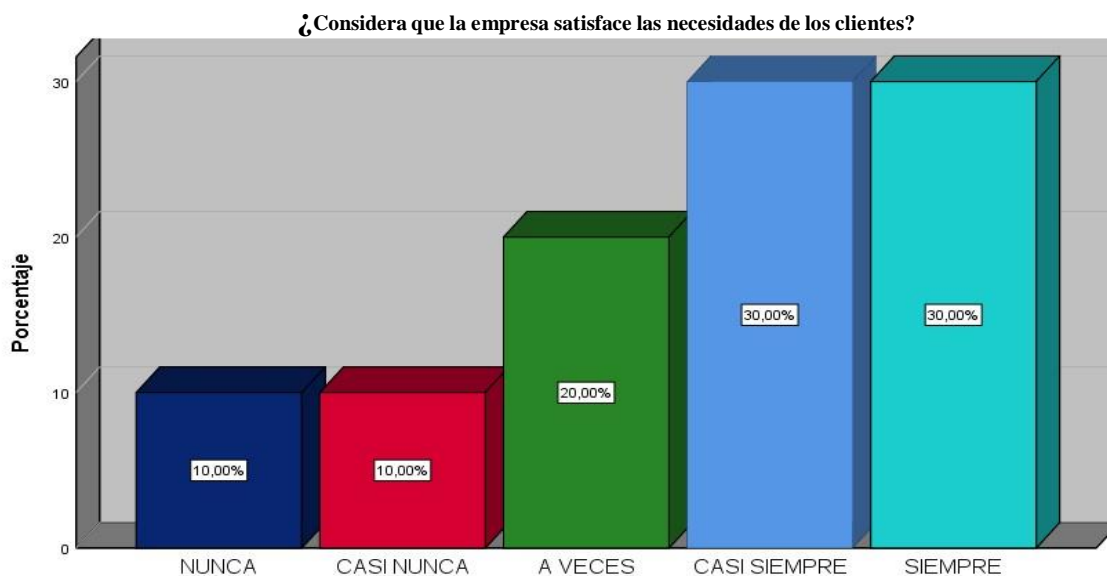


Gráfico 1. Gráfico de barras sobre si la empresa satisface las necesidades de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 30 % de los trabajadores considera que siempre la empresa satisface las necesidades de los clientes, el 30 % opina que casi siempre, el 20 % menciona que a veces, El 10 % opina que casi nunca y el 10 % considera que nunca la empresa satisface las necesidades de los clientes.

Tabla 2 ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 3 | 30% |
| Casi siempre | 3 | 30% |
| A veces | 2 | 20% |
| Casi nunca | 2 | 20% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

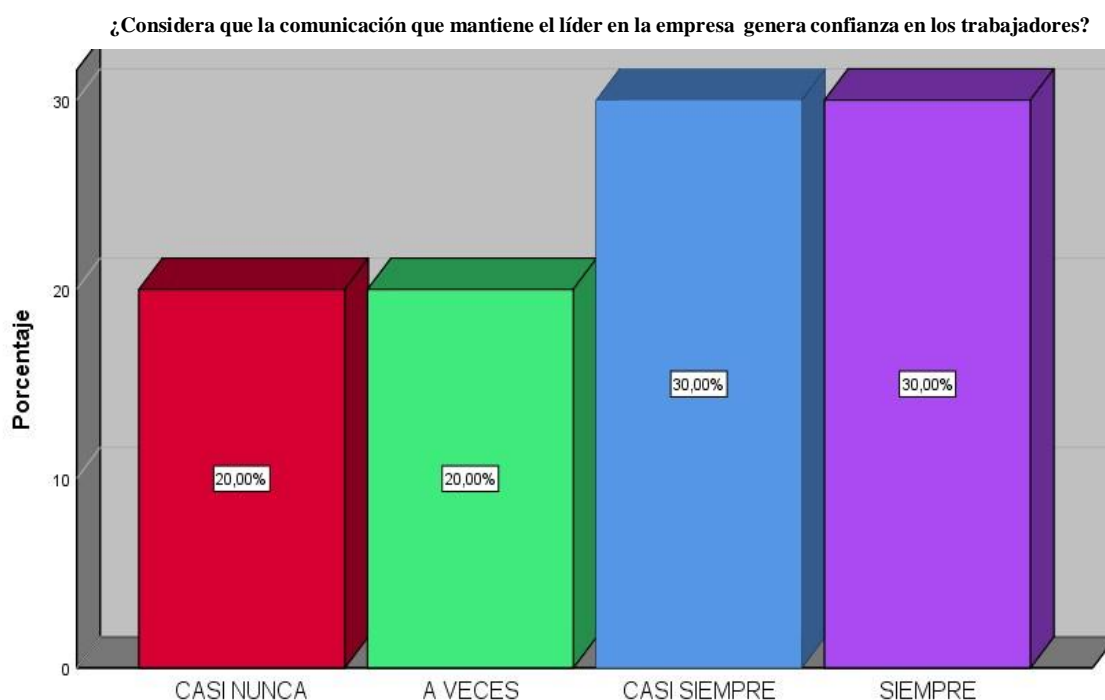


Gráfico 2. Gráfico de barras sobre si la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores.

INTERPRETACIÓN: el 30 % de los trabajadores considera que siempre la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores, el 30 % opina que casi siempre, el 20 % menciona que a veces, El 20 % considera que nunca la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores.

Tabla 3 ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 3 | 30% |
| Casi siempre | 3 | 30% |
| A veces | 2 | 20% |
| Casi nunca | 2 | 20% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

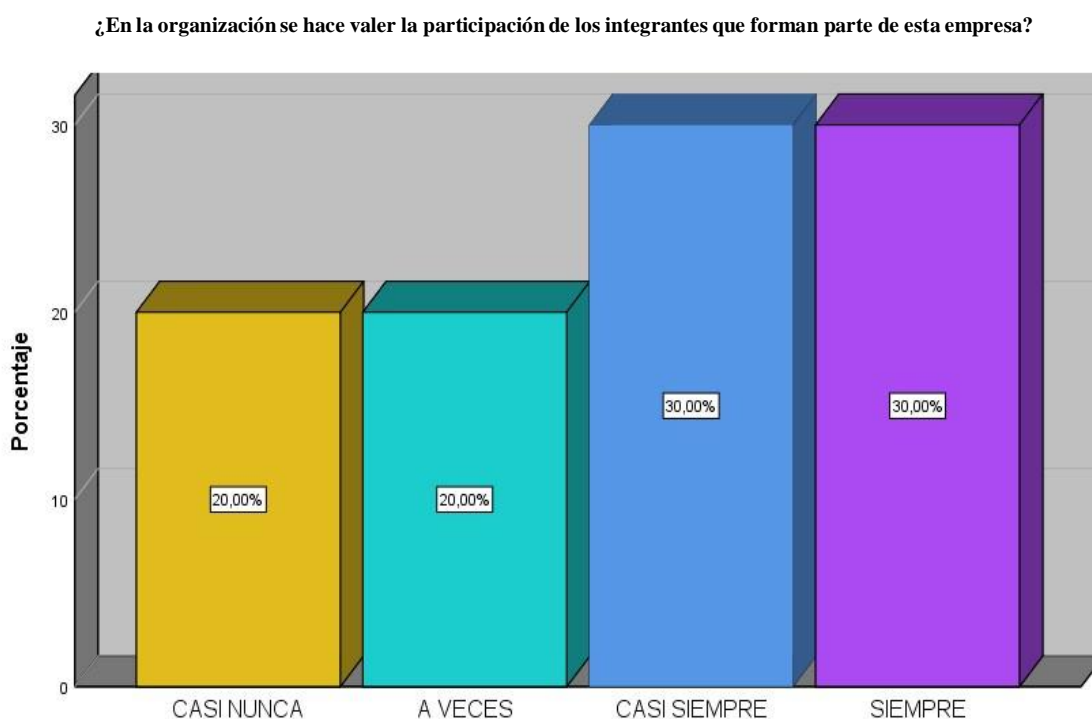


Gráfico 3. Gráfico de barras sobre si en la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa.

INTERPRETACIÓN: el 30 % de los trabajadores considera que siempre en la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa, el 30 % opina que casi siempre, el 20 % menciona que a veces y el 20 % considera que casi nunca en la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa.

Tabla 4 ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre | 3 | 30% |
| Casi siempre | 3 | 30% |
| A veces | 2 | 20% |
| Casi nunca | 2 | 20% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

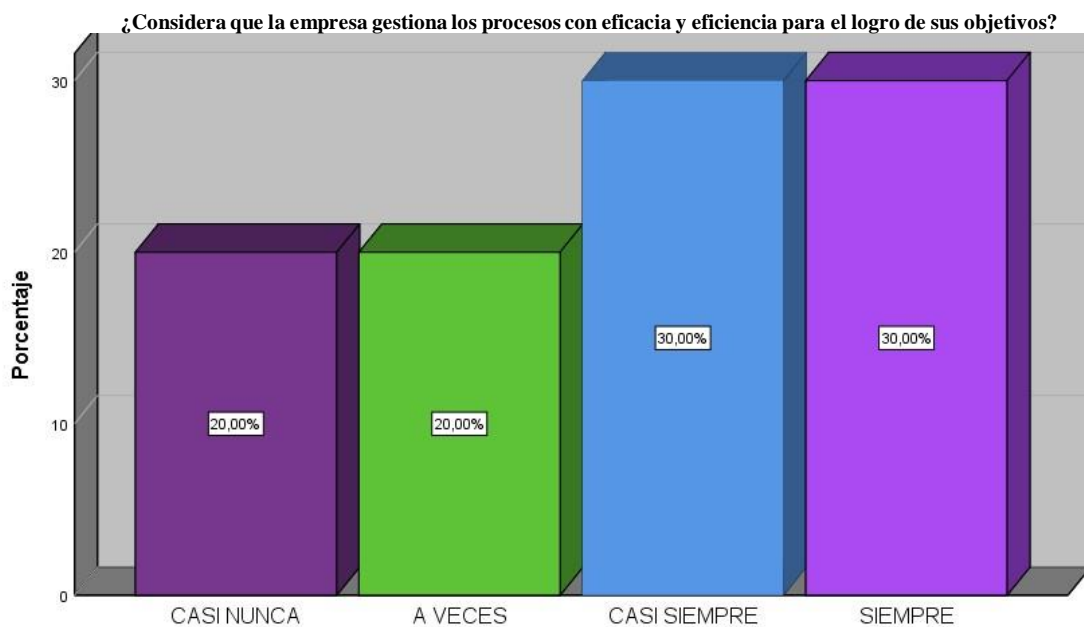


Gráfico 4. Gráfico de barras sobre si la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos.

INTERPRETACIÓN: el 30 % de los trabajadores considera que siempre la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos, el 30 % opina que casi siempre, el 20 % menciona que a veces y el 20 % considera que casi nunca la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos.

Tabla 5 ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 3 | 30% |
| Casi siempre | 3 | 30% |
| A veces | 1 | 10% |
| Casi nunca | 3 | 30% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

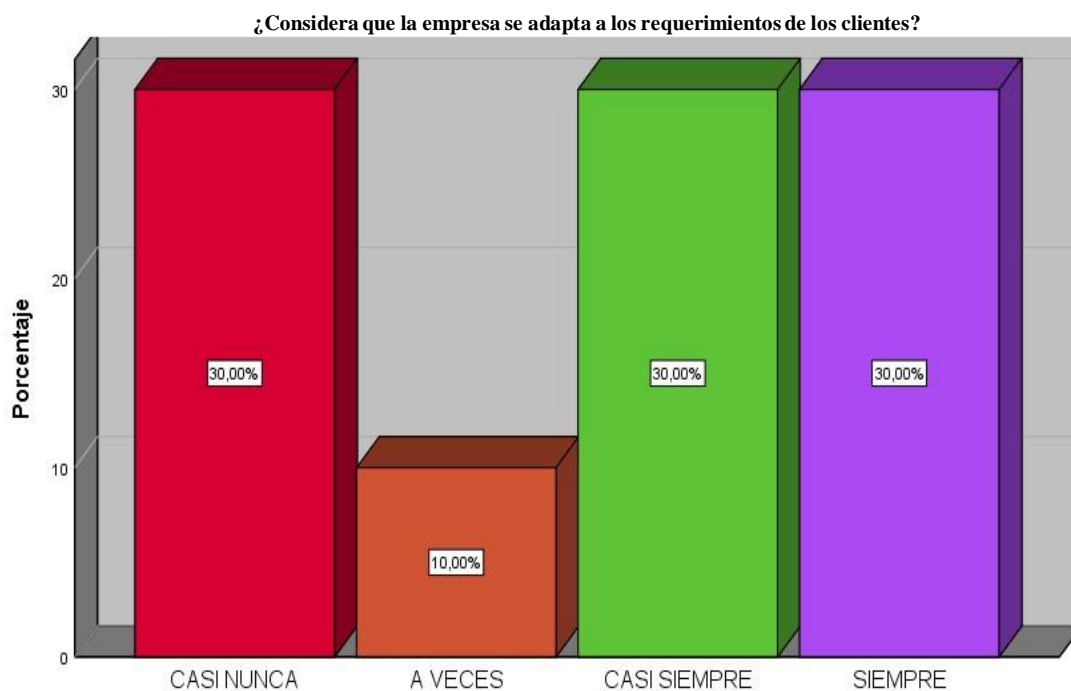


Gráfico 5. Gráfico de barras sobre si la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 30 % de los trabajadores considera que siempre la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes, el 30 % opina que casi siempre, el 10 % menciona que a veces y el 30 % considera casi nunca la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes.

Tabla 6 ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 2 | 20% |
| Casi siempre | 3 | 30% |
| A veces | 3 | 30% |
| Casi nunca | 1 | 10% |
| Nunca | 1 | 10% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

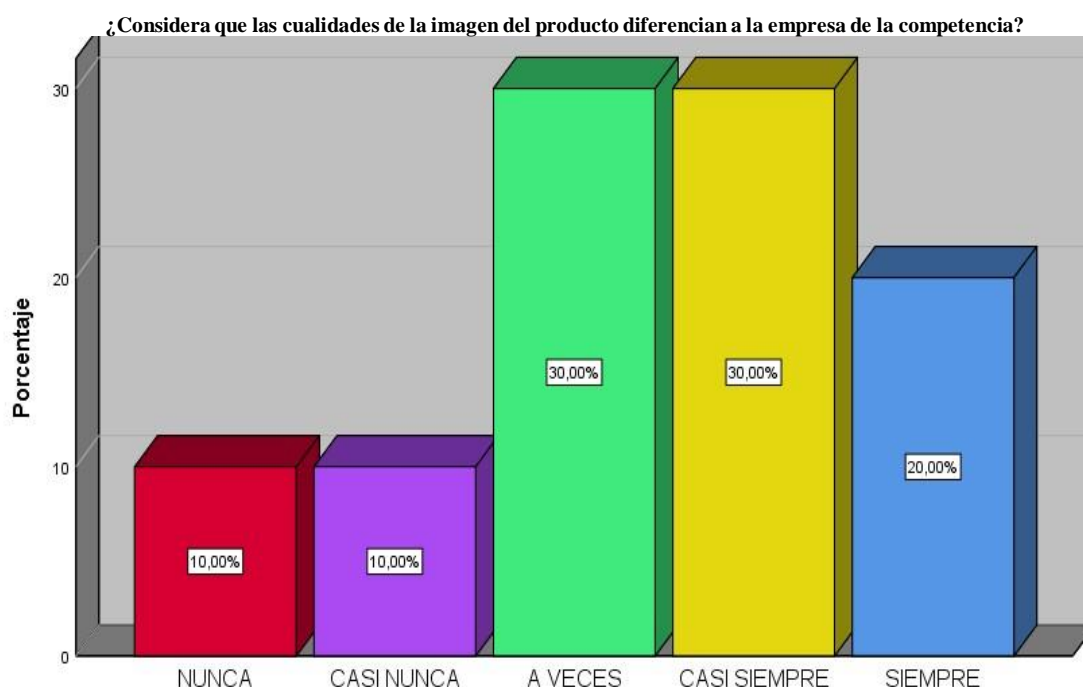


Gráfico 6. Gráfico de barras sobre si las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia.

INTERPRETACIÓN: el 20 % de los trabajadores considera que siempre las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia, el 30 % opina que casi siempre, el 30 % menciona que a veces, El 10 % opina que casi nunca y el 10 % considera que nunca las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia.

Tabla 7 ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 4 | 40% |
| Casi siempre | 3 | 30% |
| A veces | 1 | 10% |
| Casi nunca | 1 | 10% |
| Nunca | 1 | 10% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

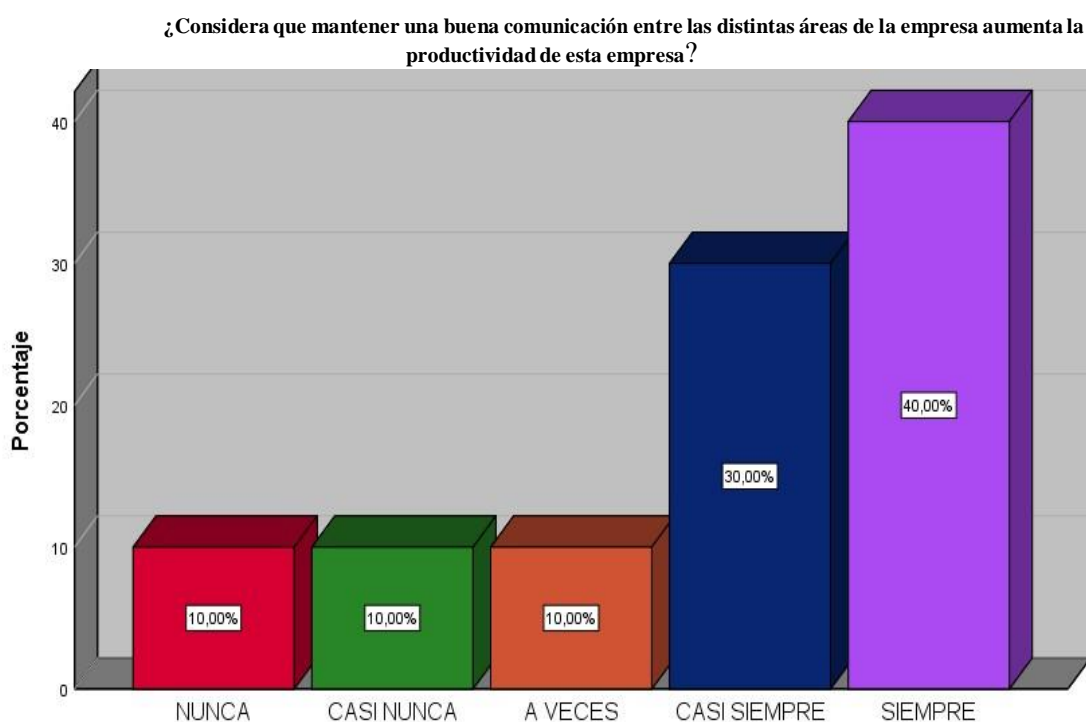


Gráfico 7. Gráfico de barras sobre si mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa.

INTERPRETACIÓN: el 40 % de los trabajadores considera que siempre mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa, el 30 % opina que casi siempre, el 10 % menciona que a veces, El 10 % opina que casi nunca y el 10 % considera que nunca mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa.

Tabla 8 ¿Considera que la reducción del costo del producto que brinda a la empresa tiene posibilidad mantenerse en el mercado?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 3 | 30% |
| Casi siempre | 2 | 20% |
| A veces | 2 | 20% |
| Casi nunca | 2 | 20% |
| Nunca | 1 | 10% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

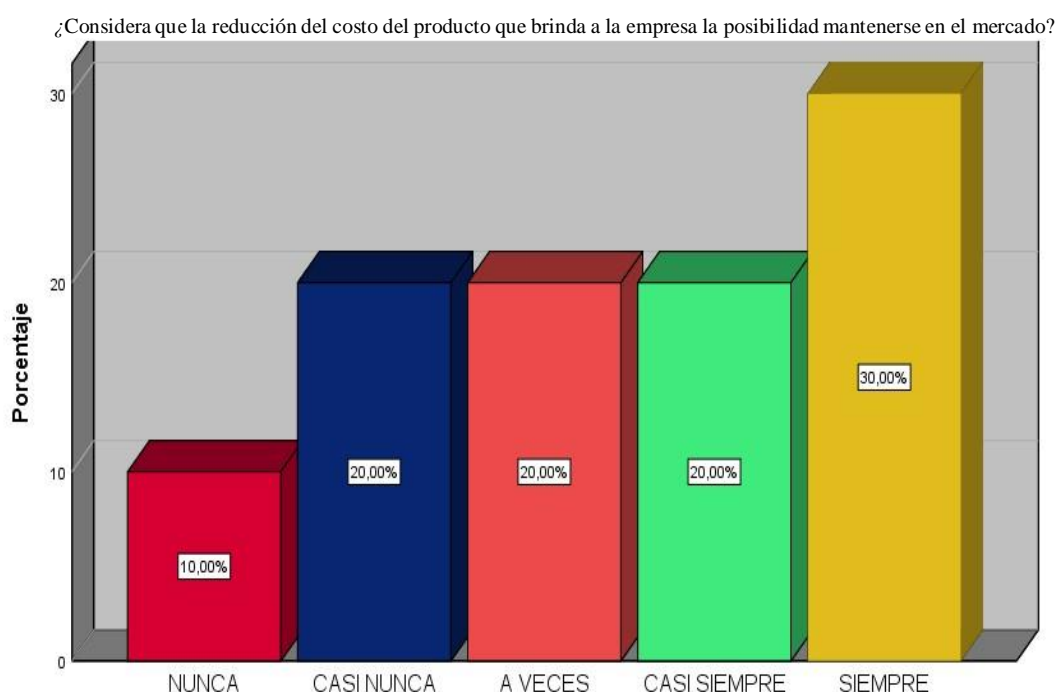


Grafico 8. Gráfico de barras sobre si la reducción del costo del producto que brinda a la empresa tiene la posibilidad mantenerse en el mercado.

INTERPRETACIÓN: el 30 % de los trabajadores considera que siempre la reducción del costo del producto que brinda a la empresa tiene posibilidad mantenerse en el mercado, el 20 % opina que casi siempre, el 20 % menciona que a veces, El 20 % opina que casi nunca y el 10 % considera que nunca la reducción del costo del producto que brinda a la empresa tiene posibilidad mantenerse en el mercado.

Tabla 9 ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 3 | 30% |
| Casi siempre | 3 | 30% |
| A veces | 2 | 20% |
| Casi nunca | 2 | 20% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

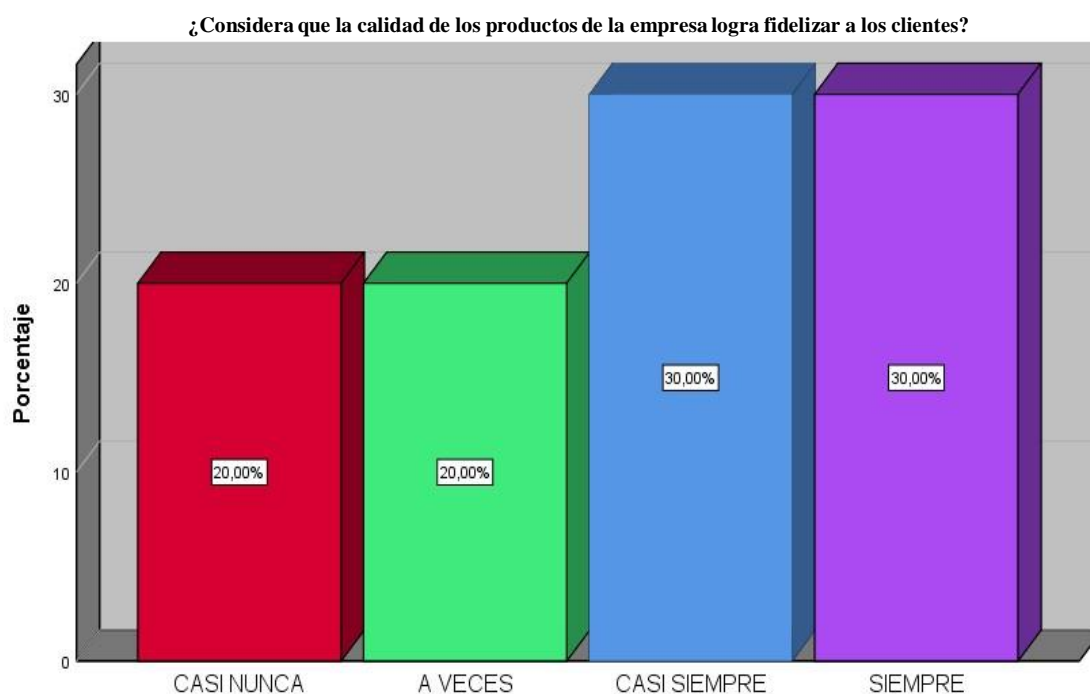


Gráfico 9. Gráfico de barras sobre si la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 30 % de los trabajadores considera que siempre la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes, el 30 % opina que casi siempre, el 20 % menciona que a veces y el 20 % considera que casi nunca la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes.

Tabla 10 ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 4 | 40% |
| Casi siempre | 2 | 20% |
| A veces | 2 | 20% |
| Casi nunca | 2 | 20% |
| Nunca | 0 | 20% |
| Total | 10 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores.

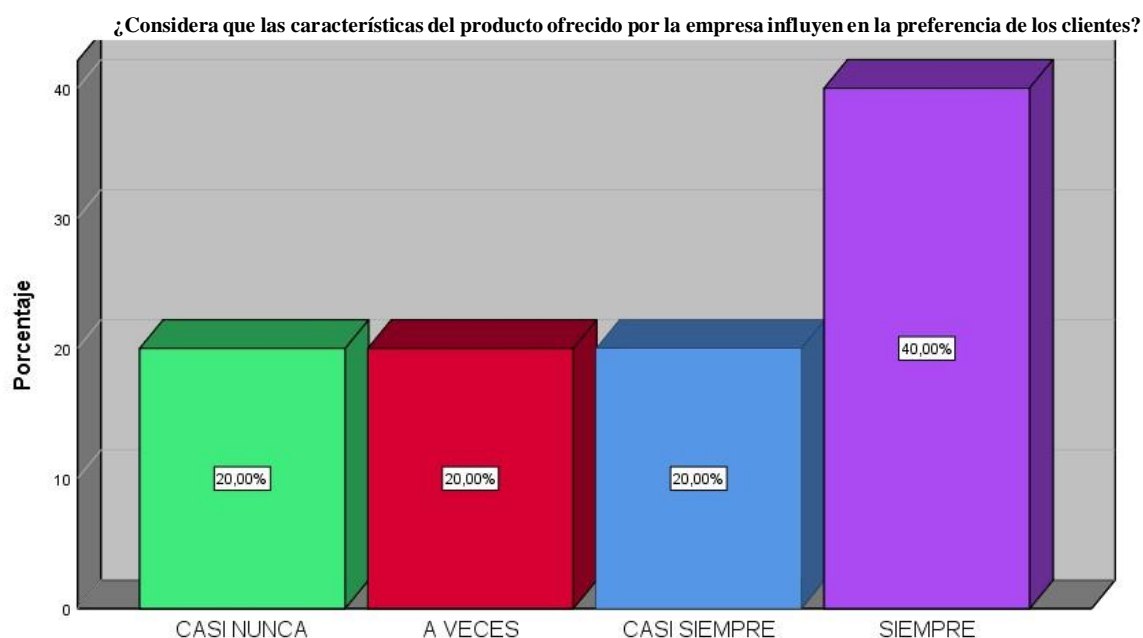


Gráfico 10. Gráfico de barras si las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 40 % de los trabajadores considera que siempre las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes, el 20 % opina que casi siempre, el 20 % menciona que a veces y el 20 % considera que casi nunca las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes.

5.1.2. Resultados de Atención al Cliente

Tabla 11 ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 33 | 48,53% |
| Casi siempre | 30 | 44,12% |
| A veces | 5 | 7,35% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.

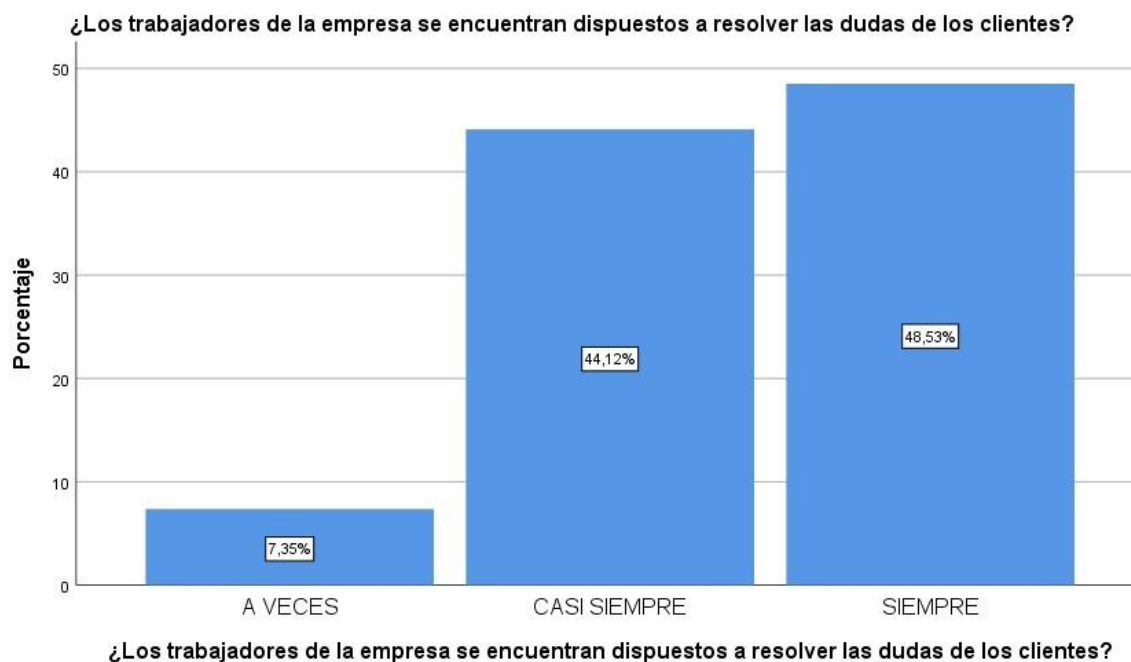


Grafico 11. Gráficos de barra sobre si los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 48%,53% de los clientes considera que siempre los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes, el 44,12% opina que casi siempre, el 7,35% opina que nunca los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las deudas de los clientes.

Tabla 12 ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 33 | 48,53% |
| Casi siempre | 30 | 44,12% |
| A veces | 5 | 7,35% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.

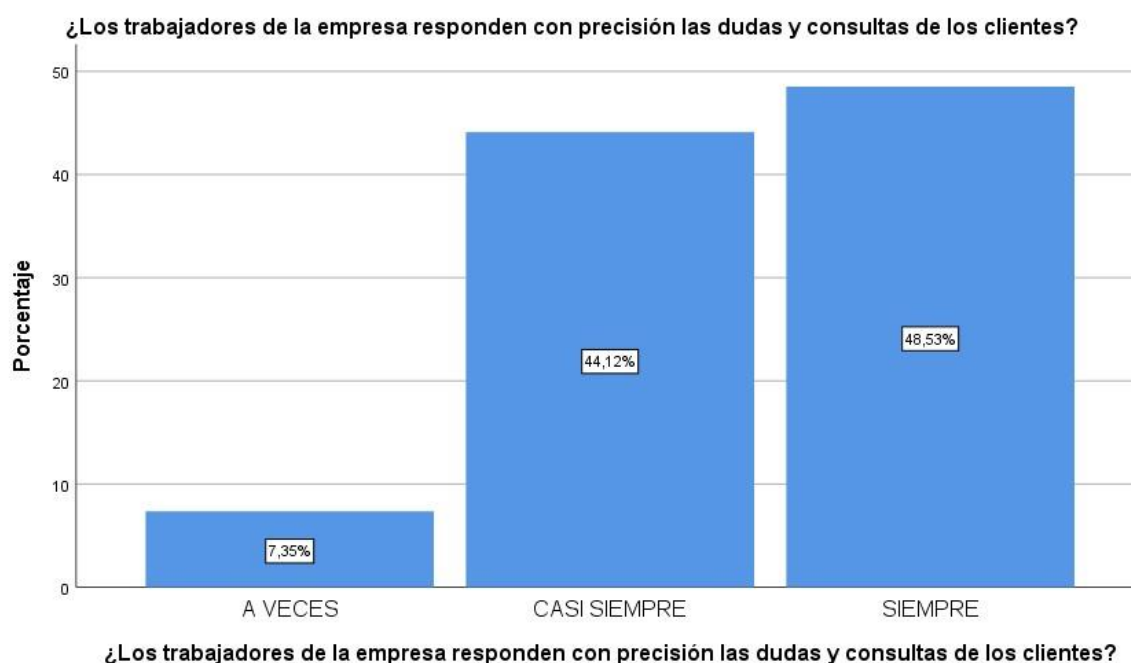


Gráfico 12. Gráficos de barra sobre si los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 48,53 % de los clientes considera que siempre los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes, el 44,12% opina que casi siempre, el 7,35% menciona a veces los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes.

Tabla 13 ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 34 | 50,00% |
| Casi siempre | 30 | 44,12% |
| A veces | 4 | 5,88% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.

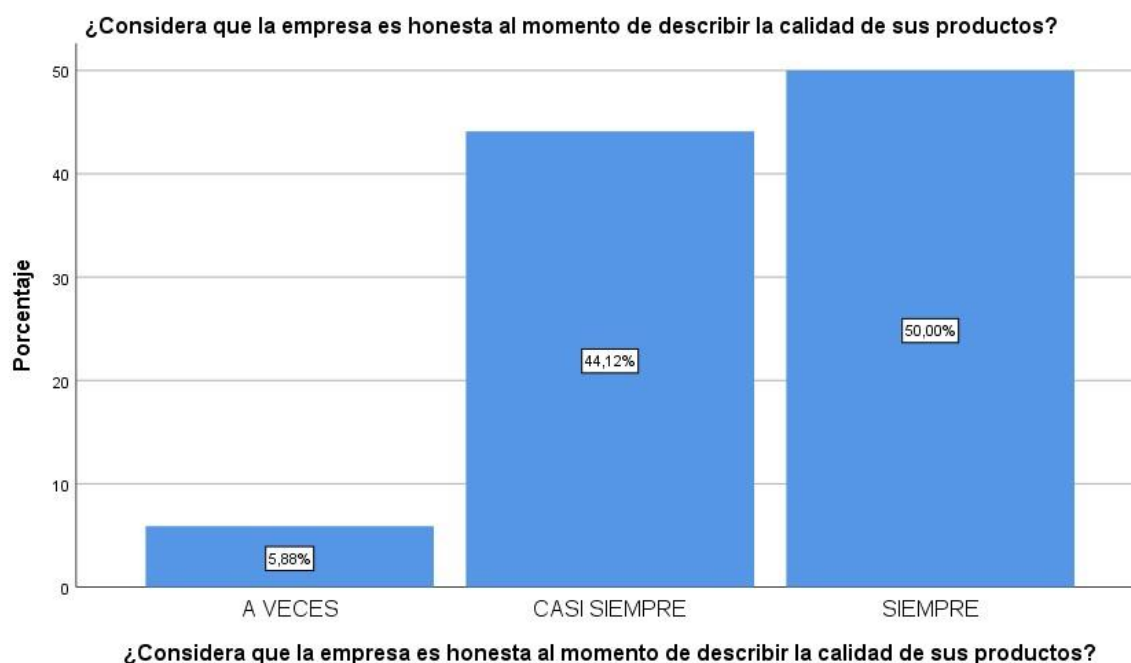


Gráfico 13. Gráficos de barra sobre si la empresa es honesta al momento de describir de sus productos.

INTERPRETACIÓN: el 50,00% de los clientes considera que siempre la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos, el 44,12% opina que casi siempre, el 5,88% menciona que a veces la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos.

Tabla 14 ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia la inquietudes de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 32 | 47,06% |
| Casi siempre | 34 | 50,00% |
| A veces | 2 | 2,94% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.

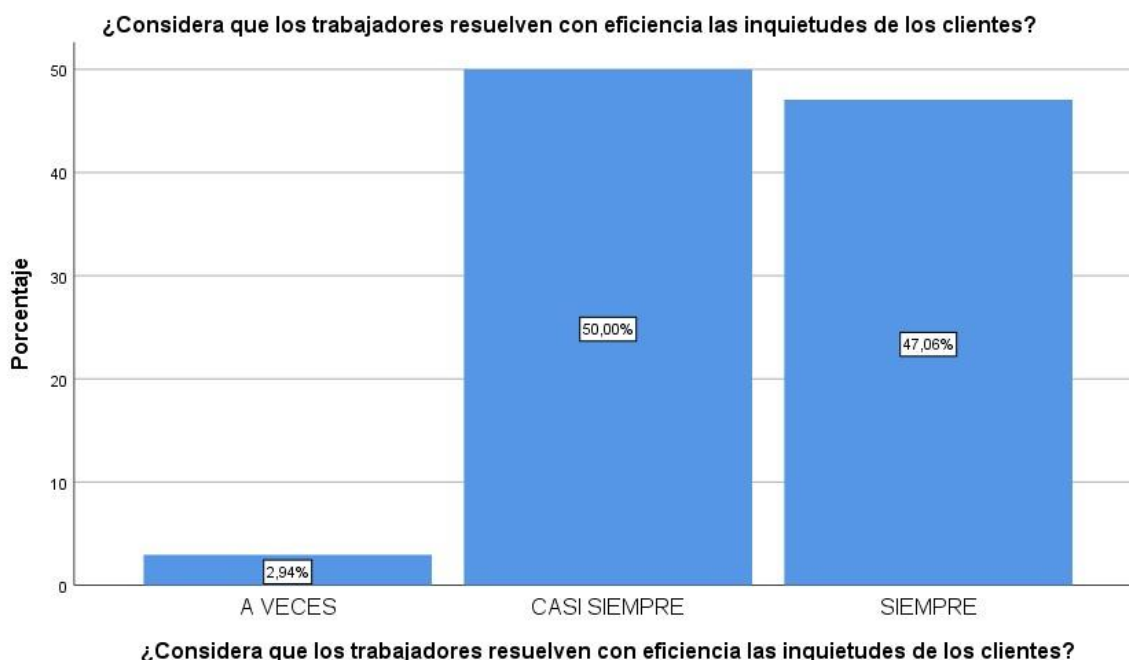


Gráfico 14. Gráficos de barra sobre si los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 47,06% de los clientes considera que siempre los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes, el 50,00% opina que casi siempre, el 2,94% menciona que a veces los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes.

Tabla 15 ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 42 | 61,76% |
| Casi siempre | 14 | 20,59% |
| A veces | 12 | 17,65% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.

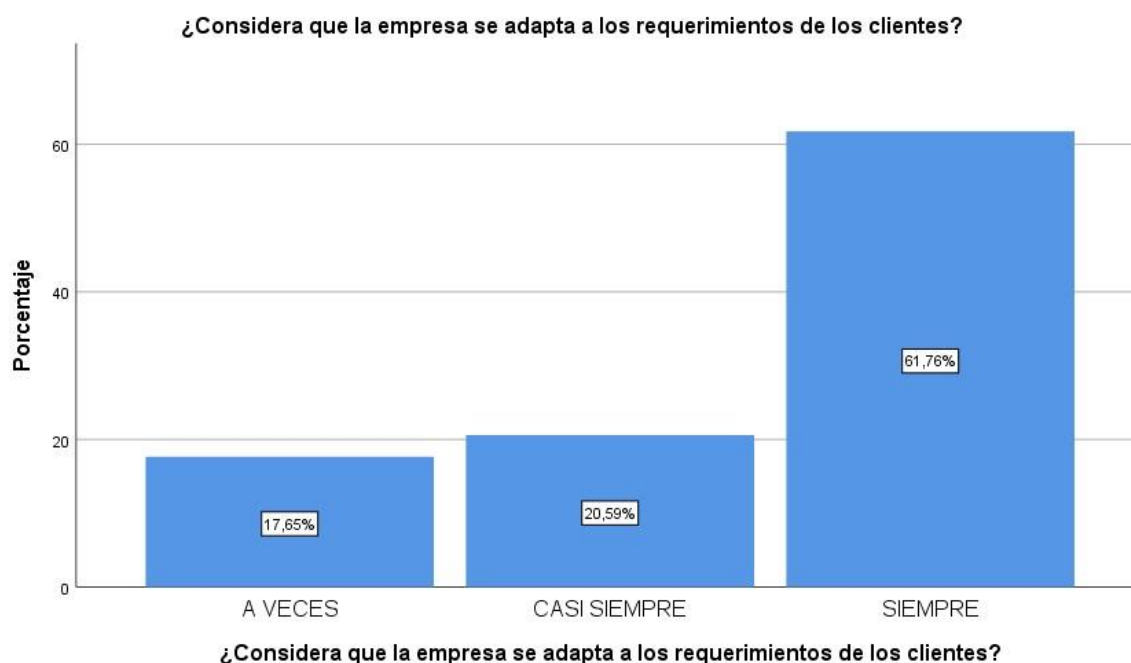


Gráfico 15. Gráficos de barra sobre si la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 61,76% de los clientes considera que siempre la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes, el 20,59% opina que casi siempre, el 17,65% menciona que a veces la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes.

Tabla 16 ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 30 | 44,12% |
| Casi siempre | 31 | 45,59% |
| A veces | 7 | 10,29% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.

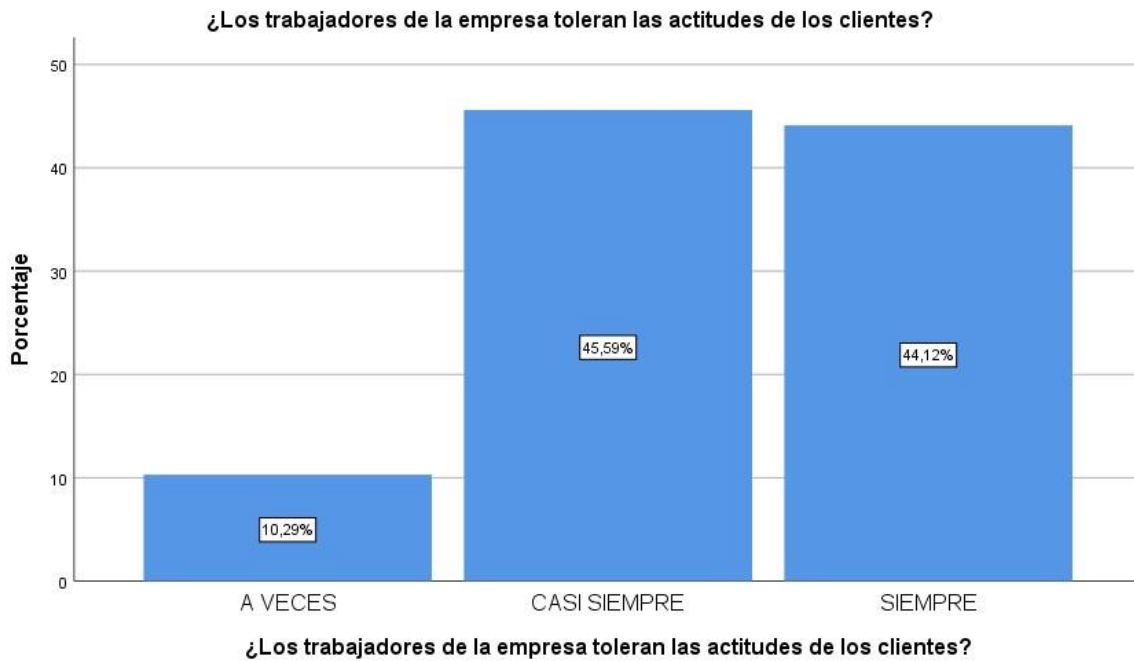


Gráfico 16. Gráficos de barra sobre si los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 44,12% de los clientes considera que siempre los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes, el 45,59% opina que casi siempre, el 10,29% menciona que a veces los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes.

Tabla 17 ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 34 | 50,00% |
| Casi siempre | 30 | 44,12% |
| A veces | 4 | 5,88% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.

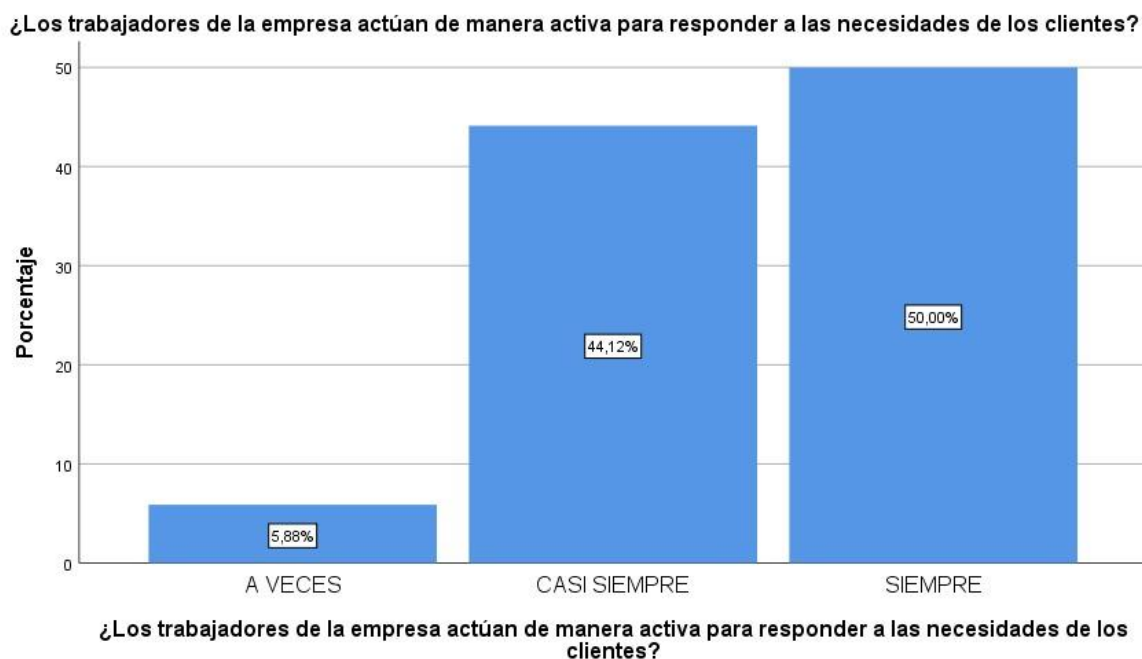


Gráfico 17. Gráficos de barra sobre si los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 50,00% de los clientes considera que siempre los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes el 44,12% opina que casi siempre, el 5,88% menciona a veces los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes.

Tabla 18 ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 34 | 50,00% |
| Casi siempre | 32 | 47,06% |
| A veces | 2 | 2,94% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.

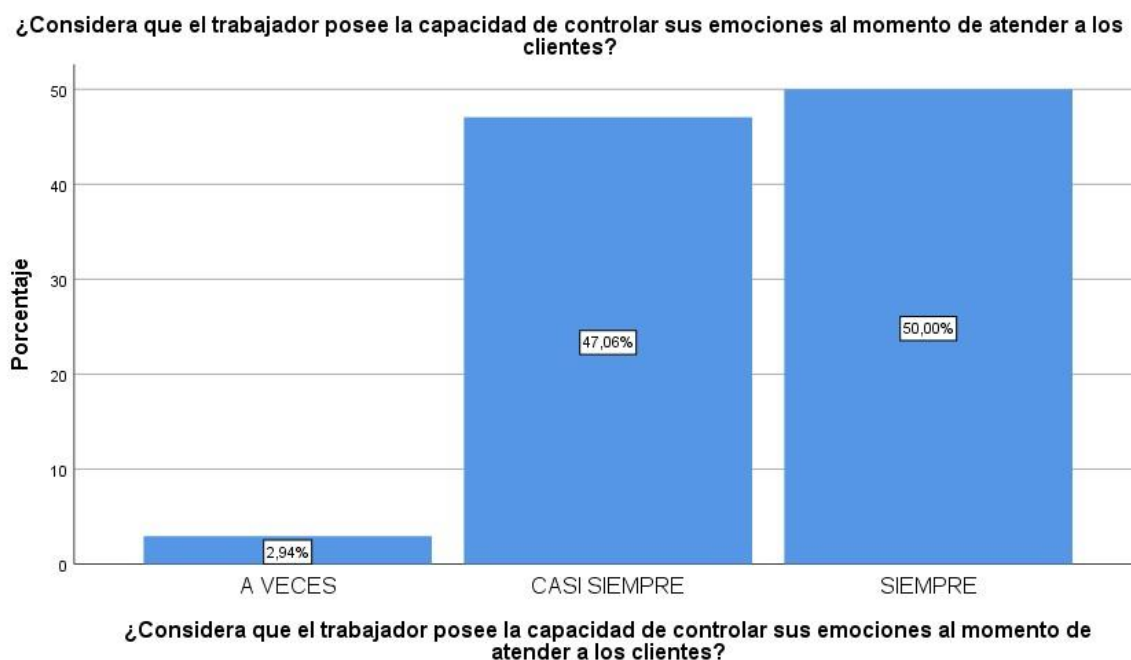


Gráfico 18. Gráficos de barra sobre si el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 50,00% de los clientes considera que siempre el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes, el 47,06% opinan que casi siempre, el 2,94% menciona que a veces el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes.

Tabla 19 ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 33 | 48,53% |
| Casi siempre | 29 | 42,65% |
| A veces | 6 | 8,82% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.

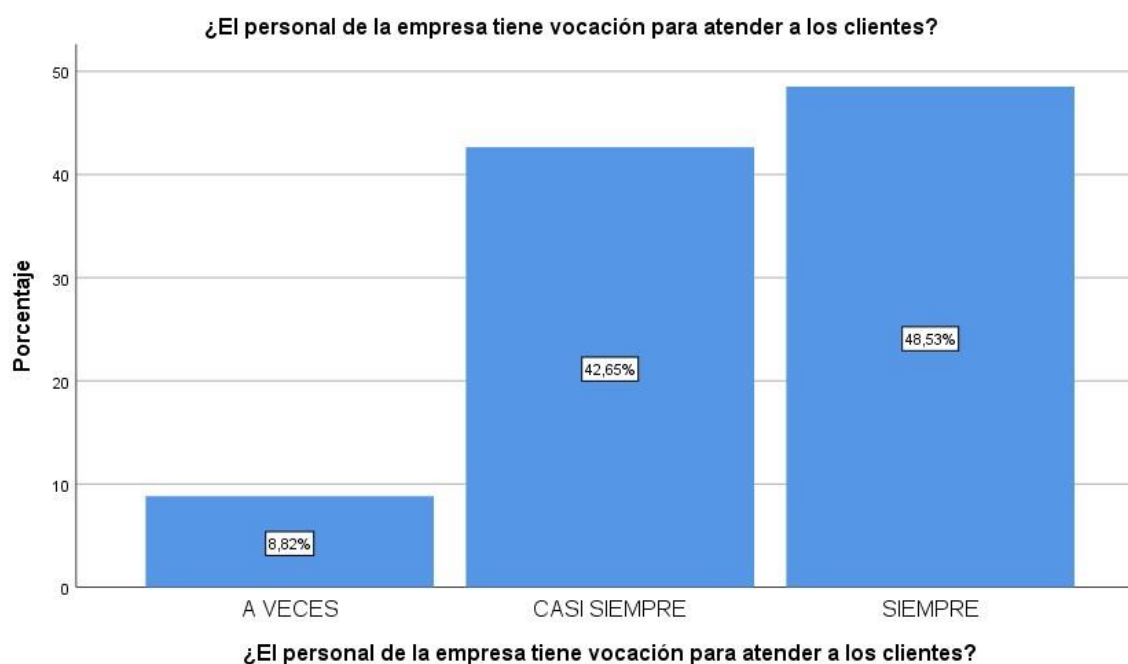


Gráfico 19. Gráficos de barra sobre si el personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 48,53% de los clientes considera que siempre el personal de la empresa tiene vocación para atender, el 42,65% opina que casi siempre, el 8,82%, menciona que a veces el personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes

Tabla 20 ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes?

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 30 | 44,12% |
| Casi siempre | 29 | 42,65% |
| A veces | 6 | 8,82% |
| Casi nunca | 3 | 4,41% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes.



Gráfico 20. Gráficos de barra sobre si el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes.

INTERPRETACIÓN: el 44,12% de los clientes considera que siempre el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes, el 42,65% opina que casi siempre, el 8,82% menciona que a veces, el 4,41% considera que casi nunca el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Análisis de resultados de Gestión de Calidad

En la tabla 1 se puede observar el 30 % de los trabajadores considera que siempre la empresa satisface las necesidades de los clientes, este resultado es similar con Macedo (2019) donde se observa 100% identifican las necesidades de sus clientes y realizan servicios de acuerdo a esas necesidades, este resultado contrasta con la teoría de Martínez (2015) en satisfacer las necesidades de los clientes, incluyendo también las expectativas, reconocer el valor de la organización, comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 2 se puede observar el 30 % de los trabajadores considera que siempre la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores, este resultado contrasta con Valderrama (2019) el 41,7 % siempre capacita a su recurso humano en el uso de su maquinaria, este resultado contrasta con la teoría de Martínez (2015) los líderes de todos los niveles establecen comunicación en una organización para establecer un rol de confianza dentro de una organización donde se cumpla un compromiso de la organización con calidad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 3 se puede observar el 30 % de los trabajadores considera que siempre en la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa, este resultado contrasta con Muñoz (2014) donde se observa la estandarización de

procesos dentro de las organizaciones, con el fin de crear un Sistema de Gestión de Calidad que mejore y organice la manera en que se estructura una empresa y de esta forma poder tener bajo control todos los procesos y todo lo que ocurre dentro de esta, para así trabajar en pro de la mejora continua y poder aumentar la productividad y el compromiso con el cliente, este resultado contrasta con la teoría de Martínez (2015) la organización debe hacer participar de estas estrategias a todos sus integrantes, lo que requiere que las habilidades y conocimientos de estos sean potenciados y respetados. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 4 se puede observar el 30 % de los trabajadores considera que siempre la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos, este resultado se compara con Valderrama (2019) donde se observa, el 91,7 % opino que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, este resultado contrasta con la teoría de Martínez (2015) consiste en lograr resultados consistentes y predecibles más eficaz y eficientemente, cuando las actividades y los recursos relacionados gestionan como un proceso interrelacionados que funcionan como un sistema coherente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 5 se puede observar el 30 % de los trabajadores considera que siempre la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto, este resultado se compara con Pedreda (2020) se identificó que las MYPE en un 88,9% cuentan con estrategias para solucionar cualquier eventualidad o conflictos, este resultado contrasta

con la teoría de Martínez (2015) la empresa tiene que tomar decisiones basados en hechos o datos de información reales con el cual garantice la baja posibilidad de errores o la no existencia de ellos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 6 se puede observar el 20 % de los trabajadores considera que siempre las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia, este resultado discrepa con **Ocon (2019)** el 90% cree que una buena gestión de calidad ayuda a mejorar la producción de su empresa, este resultado contrasta con la teoría de **Bolaños (2015)** es un factor estratégico para la venta, se considera un conjunto de características para lograr la optimización de la comercialización de productos o brindar servicios, y logran la diferenciación entre la competencia. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019

En la tabla 7 se puede observar el 40 % de los trabajadores considera que siempre mantienen una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa, este resultado es similar con Valderrama (2019) El 50 % siempre capacita a su personal en la elaboración de sus productos, este resultado contrasta con la teoría de Bolaños (2015) al controlar los procesos de gestión de calidad, y aumentando la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, aumenta la eficacia en la productividad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019

En la tabla 8 se puede observar el 30 % de los trabajadores considera que siempre la reducción del costo del producto brinda a la empresa posibilidad mantenerse en el mercado, este resultado se discrepa con Ruiz (2020) 68% manifestó que el precio siempre tiene que ver en la calidad de los productos, este resultado contrasta con la teoría de Bolaños (2015) desde el punto conseguido a través de la plena satisfacción de los clientes, por la reducción de costos sin afectar la calidad del producto o servicio, y ello conlleva a la posibilidad de introducirse en nuevos mercados. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 9 se puede observar el 30 % de los trabajadores considera la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes, este resultado es similar con Ruiz (2020) si cumplen las expectativas esperadas de los clientes, llevando así a que siempre mejoren su producto para la satisfacción de los clientes, este resultado contrasta con la teoría de Bolaños (2015) después de lograr establecer procesos para lograr la eficacia en los productos y servicios que brinda una empresa, conlleva a la plena satisfacción de los clientes y posterior a ello la fidelización de los mismos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 10 se puede observar el 40 % de los trabajadores considera que siempre las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes, este resultado es similar con Saavedra (2018) se concluye que para tener una buena Productividad es necesario tener una gestión de Calidad basada en el proceso de Producción,

este resultado contrasta con la teoría de Bolaños (2015) se considera que es importante aplicar un sistema de gestión de calidad para lograr el posicionamiento de un producto o servicio de una empresa de tal modo que se logre ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

5.2.2. Análisis de resultados de Atención al cliente

En la tabla 11 se puede observar el 48,53% de los clientes considera que siempre los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver dudas de los clientes, este resultado es similar con Nole (2019) las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes, este resultado contrasta con la teoría de Paz (2007) se debe mantener una disposición para satisfacer las necesidades del cliente mediante la escuchar con atención, tomando nota de lo que el cliente necesita, atendiendo sus consultas, canalizando las quejas que este presenta a través de la persona más adecuada. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 12 se puede observar el 48,53% de los clientes considera que siempre los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes, este resultado contrasta con Nole (2019) el 45% señalaron que cumple las expectativas del cliente, este resultado contrasta con la teoría de Paz (2007) en este punto o estrategia las explicaciones que se le brindan al cliente tienen que ser precisas. Estos resultados dan

respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 13 se puede observar el 50,00% de los clientes considera que siempre la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos, este resultado es similar con Vásquez (2019) el 62.5% utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, este resultado contrasta con la teoría de Paz (2007) este punto nos dice que debemos actuar con total honestidad, pero evitando el lenguaje negativo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 14 se puede observar el 47,06% de los clientes considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes, este resultado contrasta al Vasquez (2019) el 62,5% consideran que la atención que brindan es buena este resultado contrasta con la teoría de Paz (2007) lo que más valoran los clientes es que atiendas y resuelvas sus inquietudes y quejas eficaz y eficientemente. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 15 se puede observar el 61,76% de los clientes considera que siempre la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes, este resultado no contrasta con Tamayo (2018) los consumidores de pan buscan una relación favorable entre precio y calidad que se ajusten a su capacidad de gasto, este resultado se fundamenta con la teoría de Paz (2007) esto quiere decir que adaptes tus servicios a las necesidades del consumidor. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las estrategias de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 16 se puede observar el 44,12% de los clientes considera que siempre los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes, este resultado no contrasta con Acosta (2018) el 75% de los propietarios califican como buena la atención al cliente ofrecida por sus colaboradores, este resultado contrasta con la teoría de Perez (2007) esta es la capacidad de aceptar o tolerar demoras, problemas o sufrimientos sin agobiarse o desesperarse. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 17 se puede observar el 50,00% de los clientes considera que siempre los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes, este resultado es similar al Vasquez (2019) El 62,5% consideran que la atención que brindan es buena, este resultado contrasta con la teoría de Perez (2007) esto se refiere a que la persona tiene la capacidad de ser activa y dinámica, actuando ante diversas situaciones. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 18 se puede observar el 50,00% de los clientes considera que siempre el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes, este resultado no discrepa con Casazola (2019) El 50% no capacita a su personal en atención al cliente, este resultado contrasta con la teoría de Perez (2007) esto implica que el que presta sus servicios tiene la capacidad de mantener el control de sus emociones. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 19 se puede observar el 48,53% de los clientes considera que siempre el personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes, este resultado contrasta con la teoría de Perez (2007) es una disposición natural, dirigida a ayudar y servir al cliente de manera entregada, respondiendo a las peticiones, este resultado contrasta con Vázquez (2019) el 75,0% consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

En la tabla 20 se puede observar el 44,12% de los clientes considera que siempre el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes, este resultado contrasta con Valdiviezo (2018) esta se caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados, este resultado contrasta con la teoría de Perez (2007) este se refiere ser una persona a la que le gusta trabajar en equipo, disfruta al trabajar con los demás para perseguir el mismo objetivo. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

VI. Conclusiones

Con respecto a los principios de la gestión de calidad de la panadería David, distrito de Sullana, 2019, tenemos que la empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes. De igual manera los trabajadores consideran que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores, así como se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa, también, la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos, así mismo, se identifica que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto. Por lo general, la empresa ejerce una adecuada gestión de Calidad.

Dentro de los beneficios de la gestión de calidad de la panadería David del distrito Sullana, 2019, tenemos que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia, así mismo, al mantener una comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad, en cuanto, a la reducción del costo del producto ofrecido, este le brinda la posibilidad a la empresa de introducirse en el mercado, también se describe que los productos y servicios que la empresa ofrece logran la fidelidad de los clientes, de igual manera, las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes. En general los beneficios que conciernen a la gestión de calidad la empresa si los pone en práctica.

Con lo referido a las estrategias de atención al cliente de la panadería David, Distrito de Sullana 2019, se identificó que el trabajador mantiene una disposición activa al momento de atender a los clientes, de igual modo, se identificó que el trabajador se expresa con precisión al momento de dar una respuesta a los clientes, de igual modo, se identificó que el trabajador actúa con total honestidad al momento de aclarar las dudas de los clientes, de esta manera los trabajadores resuelven eficazmente las inquietudes de los clientes, también se identificó

que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes. Por lo general, la empresa evidencia un uso constante de las estrategias de atención al cliente.

Con lo referido a las características de atención al cliente de la panadería David, Distrito de Sullana 2019, se describió, que el trabajador tolera las frustraciones que presentan los clientes, de igual manera se describió que los trabajadores actúan de manera activa al dar una respuesta rápida a los problemas de los clientes, de igual forma, se describió que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones, del mismo modo, que el personal sirve de manera entregada a los clientes, también, de la misma forma el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes. Por lo general, la empresa tiene conocimiento y hace uso de las características de la atención al cliente.

Referencias bibliográficas

- Acosta Piña, C. M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial elaboración de productos de panadería, distrito de Manantay, año 2017*. Uladech. Manantay: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6247>
- Acuña Molina, J. (2016). *Posicionamiento Para Incrementar Las Ventas De La Panadería La Esquina Del Pan De La Ciudad De Sullana - 2016*. Universidad Cesar Vallejo. Sullana: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12321>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología*. Colombia: Universidad de La Sabana, Colombia. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bolaños, E. R. (2015). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. peru: Universidad & Empresa. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/4604-15108-2-PB.pdf>
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/52850?as_title_name=atencion_al_cliente&as_title_name_op=unaccent_icontains&prev=as
- Cabrera Castillo, K. M. (2016). *Plan de mejoramiento de panadería y pastelería Flores en la ciudad de Quito*. Universidad de Las Américas. Quito: Universidad de Las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4829>

- Casazola Larota, C. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente, en las MYPE del sector industria-rubro panificadoras del distrito de Cayma ,2018*. Uladech. Cayma: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11993>
- Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&dq=gestion+de+calidad&source=gbs_navlinks_s
- Escudero Guevara, W. R. (2017). *Diseño del sistema de gestión integral en base a las Normas ISO 14001: 2004 y OHSAS 18001: 2007, para la Panadería y Pastelería “Indupanes” de la ciudad de Riobamba para el año 2015*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. RIOBAMBA: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8672>
- Galarza Molina, J. (2006). *Planificación estratégica aplicada a la panadería Mediterráneo en la ciudad de Cuenca para mejorar la atención al cliente*. Universidad de Cuenca. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1121314>
- Galledo Ignacio , Á. (2006). *Introducción a la Calidad*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&dq=gestion+de+calidad+concepto+y+su+importancia&source=gbs_navlinks_s
- Gastón Gutiérrez, J. (2013). *La Investigación Geográfica: Fundamentos, Métodos e Instrumentos*. Buenos aires: Editorial Dunken. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wI3pWXUSPowC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Gonzalez Rey, F. L. (2000). Lo cualitativo y lo cuantitativo en la investigación de la psicología social. *Revista cubana de psicología*, 1-19. Obtenido de https://www.academia.edu/24929311/LO_CUALITATIVO_Y_LO_CUANTITATIVO_EN_LA_INVESTIGACION_DE_LA_PSICOLOGIA_SOCIAL
- Grima Cintas, P. (1995). *Técnicas para la gestión de la calidad*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=SXDKgrbY1HQC&dq=la+importancia+de+la+gestion+de+calidad&source=gbs_navlinks_s
- López Rupérez, F. (2003). *La gestión de calidad en educación*. Madrid: Editorial La Muralla. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Sd7D1oIT4jQC&dq=la+importancia+de+la+gestion+de+calidad&source=gbs_navlinks_s
- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Cochabamba: Punto Cero. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext
- Macedo Flores, L. E. (2019). *Gestión de calidad y formalización de las mype del sector producción, rubro panaderías del distrito de Pueblo Libre, Lima 2018*. Uladech. Lima: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11730?show=full>
- Martínez, J. A. (2015). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001:2015*. España: AENOR. Obtenido de http://sirse.info/wp-content/uploads/2015/11/PUB_DOC_Tabla_AEN_11328_1.pdf

- Maseda, A. P. (2009). *Gestion de Calidad*. Barcelona: MarcomboBoixareu Editoris.
Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/45847>
- Muñoz, M. D. (2014). *DOCUMENTACION DEL SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD SEGUN LA UNIVERSIDAD TECNOLOGIACA DE PEREIRA*. Pereira: UNIVERSIDAD TECNOLOGIACA DE PEREIRA. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71397936.pdf>
- Naranjo Ribera, C. F. (2015). *Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería D' MELANY de la ciudad de Santo Domingo 2014*. Universidad Regional De los Andes . Santo Domingo: Universidad Regional De los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1146>
- Nole Yacila, S. L. (2019). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio ortiz del distrito de Sullana, año 2018*. Uladech. Sullana: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10598>
- Ocon Mondragon, P. M. (2019). *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panadería, urbanización infantas, distrito de s.m.p. departamento Lima, periodo 2016*. Lima: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14286>
- Paz Couso, R. (2007). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. deaspropias Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&hl=es&source=gbs_nav_links_s

- Pedrerera Santos, G. I. (2020). *Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro Panaderías del Centro de la Ciudad de Piura, año 2020*. Piura: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16603>
- Perez Fernandez de Velasco, J. A. (1994). *gestion de la calidad empresarial*. madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez Torres, V. C. (2007). *Calidad Total a la Atencion al Cliente*. españa: ideas propias editorial . Recuperado el día 6 de mes de mayo de año 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=la+atencion+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8uZTqne_sAhW7IrkGHaZZBmIQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=la%20atencion%20cliente&f=false
- Ramos Ramos, p. (2014). *Atención al cliente*. Editorial ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105612?page=53>
- Ruiz Lupiáñez, J. (2013). *Análisis didáctico en educación matemática*. España: Comares. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=565316>
- Ruiz Pulache, O. S. (2020). *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, año 2018*. Uladech. Sullana: Uladech. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16177/MARKETING_PANADERIAS_RUIZ_PULACHE_ORIANNA_SARAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra Mendoza, T. D. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambogrande año 2018*. Uladech, 176.

Tambogrande: Uladech. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5943>

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&dq=tipo+descriptivo+y+no+experimental&source=gbs_navlinks_s

Strauss Anselem, Corbin Juliet. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Universidad de Antioquia.

Obtenido de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Sunat. (s.f.). *¿Que es una mype?* Obtenido de sunat:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Tamayo Toro, M. E. (2018). *Creación de una nueva sucursal de la panadería nacional en la ciudad de Milagro para posicionar su marca en el periodo de enero a junio 2018*.

Universidad Católica del Ecuador. Milagro: Universidad Católica del Ecuador.

Obtenido de <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2970964>

Tole, Y. R. (2017). *Ventajas de la elaboracion de un sistema de gestion para la calidad en la panaderia del Comb "La Picota" Bogota*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

Bogata: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Obtenido

de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16383/SalcedoToleYesRocio2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toro, I. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medallin: EAFIT.

Obtenido de

https://books.google.com.pe/books/about/M%C3%A9todo_y_conocimiento.html?id=4Y-kHGjEjy0C

Valderrama Minchola, F. D. (2019). *Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Uladech. Chimbote:

Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10326>

Valdiviezo Robledo, K. A. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018*.

Uladech. Piura: Uladech. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5833>

Vasquez Ortiz, L. N. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías, distrito Chimbote, 2016*.

Uladech. Chimbote: Uladech. Obtenido de

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

Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008*.

españa: Eumed - Universidad de Malaga. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=UjopEN2btOsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

Cuadro 4 Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| N° | Actividades | Año 2019 | | | | | | | | Año 2020 | | | | | | | |
| | | Semestre I | | | | Semestre II | | | | Semestre I | | | | Semestre II | | | |
| | | Mes | | | | Mes | | | | Mes | | | | Mes | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Elaboración del Proyecto | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 6 | Redacción de la revisión de la literatura. | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado (*) | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 8 | Ejecución de la metodología | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 9 | Resultados de la investigación | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| 10 | Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | X | | | | | | |
| 11 | Redacción del pre informe de Investigación. | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 12 | Reacción del informe final | | | | | | | | | | | | X | X | | | |
| 13 | Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 14 | Presentación de ponencia en jornadas de investigación | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 15 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Anexo 2. Presupuesto

Cuadro 5. Presupuestos

| CODIGO | Clasificación del gasto/descripción | cantidad | Costo unitario S/. | Costo total S/. |
|-----------|-------------------------------------|------------------|--------------------|-----------------|
| UTODI0040 | Materiales y útiles de oficina | | | |
| | Lapiceros | 10 | 3.0 | 30.0 |
| | Papel bond A4 | 4 millar | 15.0 | 60.0 |
| | USB | 2 | 25.0 | 50.0 |
| | Folders | 35 | 1.0 | 35.0 |
| | Sobre manila A4 | 25 | 1.0 | 25.0 |
| | Borradores | 5 | 1.0 | 5.0 |
| | Correctores | 5 | 5.0 | 25.0 |
| | Resaltadores | 8 | 4.0 | 32.0 |
| | Lápices | 5 | 2.0 | 10.0 |
| SUB TOTAL | | | | 272.00 |
| UTODI0070 | Pasajes y gastos de transporte | 1 vez por semana | 3.0 | 96.00 |
| UTODI0075 | Servicio teléfono móvil | 24 meses | 41.67 | 1000.00 |
| UTODI0080 | Servicio de internet | 24 meses | 62.5 | 1096.00 |
| UTODI0080 | Servicio de informática | | | |
| | Copias | | | 300.00 |
| | Tiños | | | 50.00 |
| | Refrigerio | | | 400.00 |
| | Empastado | | | 600.00 |
| TOTAL, S/ | | | | 3,814.00 |

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la Panadería David del Distrito de Sullana. Como la seleccionada para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Describir las principales características gestión de calidad y atención al cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

| Nº | PREGUNTA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---------------------------|--|---------|--------------|---------|------------|-------|
| GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 3 | ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia? | | | | | |
| 7 | ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa? | | | | | |
| 8 | ¿Considera que la reducción del costo del producto que brinda a la empresa tiene posibilidad mantenerse en el mercado? | | | | | |
| 9 | ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes? | | | | | |
| 10 | ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | | | | | |

Muchas gracias por su colaboración

Sullana – Octubre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la Panadería David del distrito de, Sullana. Como la seleccionada para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Describir las principales características gestión de calidad y atención al cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019.

MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE.

| Nº | PREGUNTA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|----------------------------|--|---------|--------------|---------|------------|-------|
| ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | | | |
| 1 | ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | | | | | |
| 2 | ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | | | | | |
| 3 | ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 4 | ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes? | | | | | |
| 5 | ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | | | | | |
| 6 | ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | | | | | |
| 7 | ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | | | | | |
| 8 | ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes? | | | | | |
| 9 | ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | | | | | |
| 10 | ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | | | | | |

Muchas gracias por su colaboración

Sullana – Octubre del 2019

Anexo 4. Resumen de cuadro estadístico

Cuadro 6. Resumen cuadro estadístico de Gestión de Calidad

| PR | Variable | Dimensiones | OE// INDICADORES | Ítems | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | | | |
|----|--------------------|-------------|---|---|----------------------------|--------------|---------|------------|-------|
| | | | Primer O. E | | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
| 1 | Gestión de Calidad | Principios | Enfoque al Cliente | ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | 30% | 30% | 20% | 10% | 10% |
| 2 | | | Liderazgo | ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores? | 30% | 30% | 20% | 20% | 0% |
| 3 | | | Participación del personal | ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa? | 30% | 30% | 20% | 20% | 0% |
| 4 | | | Enfoque basado en gestión | ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos? | 30% | 30% | 20% | 20% | 0% |
| 5 | | | Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones | ¿Considera que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto? | 30% | 30% | 10% | 30% | 0% |

| | | | | | | | | |
|----|------------|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Segundo O.E | | | | | | |
| 6 | Beneficios | Beneficios de la imagen | ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia? | 20% | 30% | 30% | 10% | 10% |
| 7 | | Beneficios en la gestión de la organización | ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la productividad de esta empresa? | | 30% | 10% | 10% | 10% |
| 8 | | Aumento de los beneficios económicos | ¿Considera que la reducción del costo del producto que brinda a la empresa tiene posibilidad de mantenerse en el mercado? | 30% | 20% | 20% | 20% | 10% |
| 9 | | Fidelización de los clientes | ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes? | 30% | 30% | 20% | 20% | 0% |
| 10 | | Posicionamiento | ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | 40% | 20% | 20% | 20% | 20% |

Cuadro 7: Resumen de cuadro estadístico de Atención al Cliente

| PR | Variable | Dimensiones | OE// INDICADORES | Ítems | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | | | |
|----|---------------------|-------------|--|--|----------------------------|--------------|---------|------------|-------|
| | | | Primer O. E | | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
| 1 | Atención al cliente | Estrategias | Ofrece ayuda de manera activa | ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | 48,53% | 44,12% | 7,35% | 0% | 0% |
| 2 | | | Habla el idioma o lenguaje del cliente | ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | 48,53% | 44,12% | 7,35% | 0% | 0% |
| 3 | | | Emplea un lenguaje positivo | ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | 50% | 44,12% | 5,88% | 0% | 0% |
| 4 | | | Actúa con rapidez ante sus inquietudes | ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes? | 47,06% | 50,00% | 2,94% | 0% | 0% |
| 5 | | | El cliente es el centro de la empresa | ¿Considera que la empresa adapta a los requerimientos de los clientes? | 61,76% | 20,59% | 17,65% | 0% | 0% |
| | | | | Segundo O.E | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------|-------------------------|--|--------|--------|--------|-------|----|
| 6 | Características | Paciencia | ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | 44,12% | 45,59% | 10,29% | 0% | 0% |
| 7 | | Iniciativa | ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | 50,00% | 44,12% | 5,88% | 0% | 0% |
| 8 | | Autodominio | ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes? | 50,00% | 47,06% | 2,94% | 0% | 0% |
| 9 | | Disposición de servicio | ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | 48,55% | 42,65% | 8,82% | 0% | 0% |
| 10 | | Colaboración | ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | 44,12% | 42,65% | 8,82% | 4,41% | 0% |

Anexo 5. Libro de códigos

Cuadro 8 Libro de códigos de gestión de calidad

| <i>Libro de códigos</i> | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
| T1 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| T2 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| T3 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| T4 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| T5 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| T6 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| T7 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| T8 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| T9 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| T10 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 |

SIEMPRE = 5,00 CASI SIEMPRE = 4,00 A VECES = 3,00 CASI NUNCA = 2,00 NUNCA = 1,00

Cuadro 9: libro de códigos de Atención al Cliente

| Libro de códigos | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
| C1 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| C2 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| C3 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| C4 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| C5 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| C6 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C7 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C8 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C9 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C10 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 |
| C11 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 |
| C12 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 |
| C13 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 |
| C14 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 2,00 |
| C15 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 |
| C16 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 |
| C17 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C18 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C19 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C20 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| C21 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C22 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C23 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C24 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C25 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| C26 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C27 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C28 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C29 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C30 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 |
| C31 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 |
| C32 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 |
| C33 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 |
| C34 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C35 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| C36 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| C37 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C38 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C39 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C40 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C41 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C42 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| C43 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C44 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| C45 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C46 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C47 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C48 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C49 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C50 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| C51 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C52 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| C53 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| C54 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C55 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| C56 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| C57 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C58 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C59 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C60 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C61 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C62 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C63 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C64 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C65 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| C66 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C67 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| C68 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |

SIEMPRE = 5,00 CASI SIEMPRE = 4,00 A VECES = 3,00 CASI NUNCA = 2,00 NUNCA = 1,00

Anexo 6. Análisis de confiabilidad

Cuadro 10 Escala: SPSS Gestión de calidad

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| Casos | | N | % |
| | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,994 | 10 |

| Estadísticas de elemento | | | |
|--|--------|---------------------|----|
| | Media | Desviación estándar | N |
| ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | 3,6000 | 1,34990 | 10 |
| ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores? | 3,7000 | 1,15950 | 10 |
| ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa? | 3,7000 | 1,15950 | 10 |
| ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos? | 3,7000 | 1,15950 | 10 |
| ¿Considera que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto? | 3,6000 | 1,26491 | 10 |
| ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia? | 3,4000 | 1,26491 | 10 |
| ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta? | 3,8000 | 1,39841 | 10 |

| | | | |
|--|--------|---------|----|
| ¿Considera que la reducción del costo del producto ofrecido le brinda la posibilidad a la empresa de introducirse en el mercado? | 3,4000 | 1,42984 | 10 |
| ¿Considera que los productos y servicios que ofrece la empresa logran la fidelidad de los clientes? | 3,7000 | 1,15950 | 10 |
| ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | 3,8000 | 1,22927 | 10 |

| | Estadísticas de total de elemento | | | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | |
| ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | 32,8000 | 120,178 | ,985 | ,993 |
| ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores? | 32,7000 | 124,233 | ,990 | ,993 |
| ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa? | 32,7000 | 124,233 | ,990 | ,993 |
| ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos? | 32,7000 | 124,233 | ,990 | ,993 |
| ¿Considera que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto? | 32,8000 | 122,622 | ,961 | ,994 |

| | | | | |
|--|---------|---------|------|------|
| ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia? | 33,0000 | 123,111 | ,942 | ,994 |
| ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta? | 32,6000 | 120,267 | ,943 | ,994 |
| ¿Considera que la reducción del costo del producto ofrecido le brinda la posibilidad a la empresa de introducirse en el mercado? | 33,0000 | 118,889 | ,969 | ,994 |
| ¿Considera que los productos y servicios que ofrece la empresa logran la fidelidad de los clientes? | 32,7000 | 124,233 | ,990 | ,993 |
| ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | 32,6000 | 123,156 | ,971 | ,993 |

Estadísticas de escala

| | | | |
|---------|----------|---------------------|----------------|
| Media | Varianza | Desviación estándar | N de elementos |
| 36,4000 | 151,156 | 12,29453 | 10 |

Cuadro 11 Escala: SPSS Atención al Cliente

| | | Resumen de procesamiento de casos | |
|-------|-------------|--|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 68 | 100,0 |
| | Excluido(a) | 0 | ,0 |
| | Total | 68 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,902 | 10 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|--|--------|---------------------|----|
| ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | 4,4118 | ,62856 | 68 |
| ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | 4,4118 | ,62856 | 68 |
| ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | 4,4412 | ,60797 | 68 |
| ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes? | 4,4412 | ,55671 | 68 |
| ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes? | 4,4412 | ,78002 | 68 |

| | | | |
|--|--------|--------|----|
| ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | 4,3382 | ,66040 | 68 |
| ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | 4,4412 | ,60797 | 68 |
| ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes? | 4,4706 | ,55907 | 68 |
| ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | 4,3971 | ,64968 | 68 |
| ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | 4,2647 | ,80331 | 68 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|--|---|--|---|
| ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | 39,6471 | 17,724 | ,851 | ,879 |
| ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | 39,6471 | 17,754 | ,845 | ,880 |
| ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | 39,6176 | 18,210 | ,779 | ,884 |
| ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes? | 39,6176 | 18,180 | ,871 | ,880 |

| | | | | |
|--|---------|--------|------|------|
| ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes? | 39,6176 | 17,673 | ,662 | ,892 |
| ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | 39,7206 | 19,637 | ,436 | ,906 |
| ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | 39,6176 | 19,792 | ,455 | ,904 |
| ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes? | 39,5882 | 20,395 | ,379 | ,907 |
| ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | 39,6618 | 18,347 | ,693 | ,889 |
| ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | 39,7941 | 17,539 | ,660 | ,893 |

Estadísticas de escala

| Media | Varianza | Desv. Desviación | N de elementos |
|---------|----------|------------------|----------------|
| 44,0588 | 22,623 | 4,75640 | 10 |

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Mg. Lic. Carlos David Ramos Rosas.

ESPECIALIDAD: Licenciado en Administración de empresas

COLEGIATURA: 3509

Validez y confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 78 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas

Validez: el instrumento que midió la Gestión de calidad y Atención al Cliente de la Panadería David del Distrito de Sullana, 2019; fue validado por expertos que acreditan experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado

Confiabilidad: la confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico statistical Package for the Social Sciences (SPSS9 versión 25. Dando el siguiente resultado



Mg. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

GESTIÓN DE CALIDAD

Estadísticas de fiabilidad

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,994 | 10 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|--|---|--|---|
| ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | 32,8000 | 120,178 | ,985 | ,993 |
| ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores? | 32,7000 | 124,233 | ,990 | ,993 |
| ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta? | 32,7000 | 124,233 | ,990 | ,993 |
| ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos? | 32,7000 | 124,233 | ,990 | ,993 |
| ¿Considera que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto? | 32,8000 | 122,622 | ,961 | ,994 |
| ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia? | 33,0000 | 123,111 | ,942 | ,994 |
| ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta? | 32,6000 | 120,267 | ,943 | ,994 |
| ¿Considera que la reducción del costo del producto ofrecido le brinda la posibilidad a la empresa de introducirse en el mercado? | 33,0000 | 118,889 | ,969 | ,994 |
| ¿Considera que los productos y servicios que ofrece la empresa logran la fidelidad de los clientes? | 32,7000 | 124,233 | ,990 | ,993 |
| ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | 32,6000 | 123,156 | ,971 | ,993 |


 MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

ATENCIÓN AL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,902 | 10 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|--|---|--|---|
| ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | 39,6471 | 17,724 | ,851 | ,879 |
| ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | 39,6471 | 17,754 | ,845 | ,880 |
| ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | 39,6176 | 18,210 | ,779 | ,884 |
| ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes? | 39,6176 | 18,180 | ,871 | ,880 |
| ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes? | 39,6176 | 17,673 | ,662 | ,892 |
| ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | 39,7206 | 19,637 | ,436 | ,906 |
| ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | 39,6176 | 19,792 | ,455 | ,904 |
| ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes? | 39,5882 | 20,395 | ,379 | ,907 |
| ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | 39,6618 | 18,347 | ,693 | ,889 |
| ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | 39,7941 | 17,539 | ,660 | ,893 |


MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 93509

Anexo 7. Consentimiento informado

" AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD "



Sullana, 04 de Octubre de 2019.

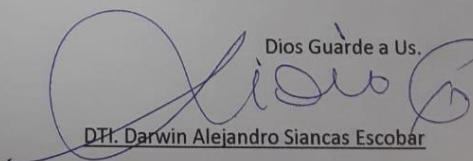
Oficio N.º 001-144 – 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Gerente de la Mype Panadería David– SULLANA.
Sr David Adrianzen Viera

Asunto:
Solicita su Participación en el Proyecto de Investigación de Tesis para Optar el Grado de Bachiller en la Escuela Profesional de Administración de la Viera Campos Luis Fernando.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos Realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características gestión de calidad en la organización y atención al cliente de la MYPE David, rubro panadería, del distrito Sullana, 2019, pertenecientes a la unidad económica Mype. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar una encuesta que enmarca los parámetros de estudio, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.
Agradecemos de antemano su participación.

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

Dios Guarde a Us.

DTI. Darwin Alejandro Siancas Escobar

" AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD "



Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Darwin Siancas Escobar sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

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

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si - No

Anexo 8. Evidencia Fotográficas



Anexo 9: Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA PANADERIA DAVID DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019” presentado por el estudiante universitario Luis Fernando, Viera Campos de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana, 10 de noviembre 2020

| Ítems relacionados | ¿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 |
| GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | | |
| 1° OE Identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|--|-------------------|
| 1. ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 2. ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 3. ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 4. ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 5. ¿Considera que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 2° OE Describir los beneficios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |
| 6. ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 7. ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 8. ¿Considera que la reducción del costo del producto brinda a la empresa la posibilidad mantenerse en el mercado? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 9. ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 10. ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |

| Ítems relacionados ATENCION AL 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 |
| 3° OE Identificar las estrategias de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |
| 11. ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 12. ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 13. ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 14. ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 15. ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 4° OE Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |
| 16. ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 17. ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 18. ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar | X | | | X | X | | SI () NO(x) |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|--|-------------------|
| sus emociones al momento de atender a los clientes? | | | | | | | |
| 19. ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |
| 20. ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | X | | | X | X | | SI () NO(x) |

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIRIQUÍ
CENTRO UCADECH CATÓLICA SUILANA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD ESC PROF ADMINISTRACION

CS Escaneado con CamScanner

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN. con cédula de colegiatura 007335., con profesión Licenciada en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

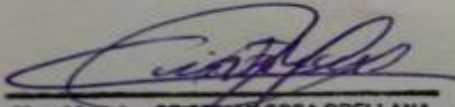
“GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA PANADERIA DAVID DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019” presentado por el estudiante universitario Luis Fernando, Viera Campos de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana, 10 de noviembre 2020



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335,
MAESTRO EN FINANZAS

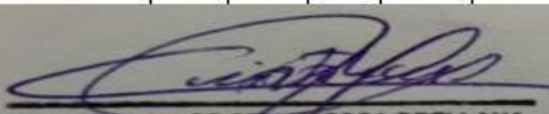
| Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI / NO |
| 1º OE Identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |
| 1. ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 2. ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 3. ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 4. ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 5. ¿Considera que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 2º OE Describir los beneficios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 6. ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 7. ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 8. ¿Considera que la reducción del costo del producto brinda | X | | | X | | X | SI () NO(X) |


Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007330
 MAGÍSTER EN FINANZAS

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|---|-------------------|
| a la empresa la posibilidad mantenerse en el mercado? | | | | | | | |
| 9. ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 10. ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |

| Ítems relacionados ATENCION AL 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 |
| 3º OE Identificar las estratégicas de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |
| 11. ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 12. ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 13. ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 14. ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|---|-------------------|
| 15. ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
|---|---|--|--|---|--|---|-------------------|


Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 907336
 MAESTRO EN FINANZAS

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|---|-------------------|
| 4° OE Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |
| 16. ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 17. ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 18. ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 19. ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |
| 20. ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO(X) |



Mgtr. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGÍSTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas con cédula de colegiatura 3509, con profesión Licenciado en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA PANADERIA DAVID DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019” presentado por el estudiante universitario Luis Fernando, Viera Campos de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



.....
MIG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

Sullana, 10 de noviembre 2020

| Ítems relacionados GESTIÓN DE 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 |
| 1° OE Identificar los principios de la gestión de calidad en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |
| 1. ¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 2. ¿Considera que la comunicación que mantiene el líder en la empresa genera confianza en los trabajadores? | | | | | | | SI () NO() |
| 3. ¿En la organización se hace valer la participación de los integrantes que forman parte de esta empresa? | | | | | | | SI () NO() |
| 4. ¿Considera que la empresa gestiona los procesos con eficacia y eficiencia para el logro de sus objetivos? | | | | | | | SI () NO() |
| 5. ¿Considera que la empresa toma en cuenta los hechos o datos reales para minorar los errores del producto? | | | | | | | SI () NO() |
| 6. ¿Considera que las cualidades de la imagen del producto diferencian a la empresa de la competencia? | | | | | | | SI () NO() |
| 7. ¿Considera que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la | | | | | | | SI () NO() |
| productividad de esta empresa? | | | | | | | |
| 8. ¿Considera que la reducción del costo del producto brinda a la empresa la posibilidad mantenerse en el mercado? | | | | | | | SI () NO() |
| 9. ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa logra fidelizar a los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 10. ¿Considera que las características del producto ofrecido por la empresa influyen en la preferencia de los clientes? | | | | | | | SI () NO() |

| Ítems relacionados ATENCION AL 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 |
| 3° OE Identificar las estrategias de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |
| 11. ¿Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a resolver las dudas de los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 12. ¿Los trabajadores de la empresa responden con precisión las dudas y consultas de los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 13. ¿Considera que la empresa es honesta al momento de describir la calidad de sus productos? | | | | | | | SI () NO() |
| 14. ¿Considera que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 15. ¿Considera que la empresa se adapta a los requerimientos de los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 4° OE Describir las características de atención al cliente en la panadería David del distrito de Sullana, 2019. | | | | | | | |
| 16. ¿Los trabajadores de la empresa toleran las actitudes de los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 17. ¿Los trabajadores de la empresa actúan de manera activa para responder a las necesidades de los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 18. ¿Considera que el trabajador posee la capacidad de controlar sus emociones al momento de atender a los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 19. ¿El personal de la empresa tiene vocación para atender a los clientes? | | | | | | | SI () NO() |
| 20. ¿Cree que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias de los clientes? | | | | | | | SI () NO() |


 MSc. ADM. GRUPO Carlos David Ramos Pizarro
 DOCENTE TUTOR ULADESCH
 CLAD 03509

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 10: Turnitin

Informe Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%