



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL
RUBRO PANADERÍAS, CASO PANADERÍA VIRGEN
DEL CARMEN-SECHURA, 2020
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR (A)

**QUISPE RUIZ, AMADA GIULLIANA EDITH
ORCID: 0000-0003-1535-0479**

ASESOR (A)

**PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Quispe Ruiz, Amada Giulliana Edith

ORCID: 0000-0003-1535-0479

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Dra. Mercedes René Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
y a mis docentes tutores.

DEDICATORIA

A Dios por su gracia y misericordia, mis padres por darme la vida, guiarme por el buen camino, por ser el apoyo y fortaleza en los momentos más difíciles.

RESUMEN

La presente investigación se titula Caracterización de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro panaderías, caso panadería virgen del carmen-sechura,2020, tuvo como objetivo identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro panaderías, caso Panadería Virgen del Carmen, Sechura 2020, se utilizó la metodología tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental con corte transversal, se basa en una muestra no probabilística intencional, en la cual se aplicó un cuestionario de 20 preguntas que fueron validadas por expertos de investigación. Obteniéndose los siguientes resultados, el 50 % de los encuestados indicaron estar de acuerdo que el personal esta calificado para brindar un adecuado servicio, el 43% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo que la elaboración diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día, además del 36% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que la atención en la panadería es rápida y oportuna. Por lo que se concluye que tener una buena planificación de las actividades y propuestas de mejora con respecto a la atención al cliente, para la gestión de calidad por medio de capacitaciones continuas, permitirá a la organización generar un alto nivel de demanda y satisfacción de los consumidores.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente.

ABSTRACT

The present research is entitled Characterization of Customer Service for Quality Management of micro and small businesses in the commercial sector bakeries, case of the virgin del carmen-sechura bakery, 2020, its objective was to identify the characteristics of customer service for the quality management in micro and small companies in the commercial sector bakeries, case of Panadería Virgen del Carmen, Sechura 2020, the quantitative type methodology was used, with a descriptive level, non-experimental design with cross-section, it is based on a non-probabilistic sample intentional, in which a questionnaire of 20 questions that were validated by research experts was applied. Obtaining the following results, 50% of the respondents indicated they agree that the staff is qualified to provide an adequate service, 43% of the respondents agree that the daily preparation of bakery products meets the demand of the bakery. day, in addition to 36% are neither in agreement nor in disagreement that the attention in the bakery is fast and opportune. Therefore, it is concluded that having a good planning of activities and proposals for improvement regarding customer service, for quality management through continuous training, will allow the organization to generate a high level of demand and satisfaction of customers. consumers.

Keywords: *Quality management, customer service.*

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.2.1. Gestión de la calidad.....	31
2.2.2. Atención al Cliente	41
2.3. Hipótesis	57
2.4. Variables	57
III. METODOLOGÍA	58
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	58
3.3. El Universo, la población y la muestra.	59
3.4. Definición y operacionalización de la variable:.....	61
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
3.6. Plan de análisis.....	63
3.7. Matriz de consistencia.....	64
3.8. Principios éticos	65
3.8.1. Protección a las personas.....	65

3.8.2. Libre participación y derecho a informarse.....	65
3.8.3. Beneficencia y no maleficencia.....	65
3.8.4. Cuidar el entorno y reconocer la biodiversidad.....	65
3.8.5. Justicia.....	66
3.8.6. Integridad científica.....	66
IV. RESULTADOS:.....	67
4.1 Resultados.....	67
4.2 Análisis de resultados:.....	87
V. CONCLUSIONES.....	92
5.1. Conclusiones.....	92
5.2. Recomendaciones.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	96
ANEXOS.....	104
Cuestionario.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:La venta de productos se brinda a través de bolsas de papel, para el cuidado del medio ambiente.	67
Tabla 2:La panadería cuenta con productos variados y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes.....	68
Tabla 3:Para la panadería es importante la innovación al momento de la producción de los panes.....	69
Tabla 4:La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo.	70
Tabla 5:La elaboración diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día.	71
Tabla 6:El buen estado de las maquinarias garantiza el proceso y/o ejecución de la elaboración del producto	72
Tabla 7:En la panadería predomina la calidad y salubridad de sus productos	73
Tabla 8:La empresa soluciona de forma acertada los reclamos y sugerencias de los clientes.	74
Tabla 9:Los productos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente.....	75
Tabla 10:El proceso de producción se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores del servicio (fiscalía, etc.).	76
Tabla 11:En la empresa te atienden con amabilidad y eficiencia.	77
Tabla 12:La panadería está basada en el buen servicio, variedad, calidad e higiene de sus productos.	78
Tabla 13:La atención de la panadería es rápida y oportuna.	79
Tabla 14:La panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente.....	80

Tabla 15:Tener presente normas de atención permite a la panadería, asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente.....	81
Tabla 16:El personal está calificado para brindar un adecuado servicio	82
Tabla 17:El interés por complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería.	83
Tabla 18:La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad.	84
Tabla 19:La panadería ofrece los productos con los respectivos protocolos de seguridad.	85
Tabla 20:Es confiable los productos que ofrece la panadería	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:La venta de productos se brinda a través de bolsas de papel, para el cuidado del medio ambiente.	67
Figura 2:La panadería cuenta con productos variados y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes.....	68
Figura 3:Para la panadería es importante la innovación al momento de la producción de los panes.	69
Figura 4:La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo.	70
Figura 5:La elaboración diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día.	71
Figura 6:El buen estado de las maquinarias garantiza el proceso y/o ejecución de la elaboración del producto.	72
Figura 7:En la panadería predomina la calidad y salubridad de sus productos.....	73
Figura 8:La empresa soluciona de forma acertada los reclamos y sugerencias de los clientes.....	74
Figura 9:Los productos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente.	75
Figura 10:El proceso de producción se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores del servicio	76
Figura 11:En la empresa te atienden con amabilidad y eficiencia.	77
Figura 12:La panadería está basada en el buen servicio, variedad, calidad e higiene de sus productos.	78
Figura 13:La atención de la panadería es rápida y oportuna.	79
Figura 14:La panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente.....	80

Figura 15:Tener presente normas de atención permite a la panadería, asegurar una experiencia	81
Figura 16:El personal está calificado para brindar un adecuado servicio.	82
Figura 17:El interés por complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería.	83
Figura 18:La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad.	84
Figura 19:La panadería ofrece los productos con los respectivos protocolos de seguridad.	85
Figura 20:Es confiable los productos que ofrece la panadería.	86

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo donde cada vez es más importante entender, responder y satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del cliente, el brindar un buen servicio es una ventaja competitiva, ya que es una condición necesaria para que las organizaciones logren alcanzar el éxito.

Según Sánchez (2017) manifiesta que actualmente el nivel de demanda de los clientes respecto a la calidad de los productos o servicios que distribuyen las empresas, impone a estas a tener un orden de trabajo que acceda a todas las variables que participan en los diferentes procesos, estén inspeccionados de manera que el resultado que se logre sea no solo predecible, sino siempre el mismo. Un método de calidad tiene como propósito principal que la empresa funcione en total concordancia, de forma que esta pueda garantizar que sus productos y/o servicios estén fijados a ciertas determinaciones y cumplan con los modelos de calidad.

Según Barboza (2020) indica que los clientes forman una parte muy importante en cualquier organización, a pesar de ello son pocas las organizaciones que logran adaptarse a las necesidades de los consumidores es decir en cuanto a la atención, calidad y eficiencia, es por ello que las organizaciones deben de mejorar sus servicios que ofrecen a sus consumidores, ya que de ellos depende el funcionamiento, crecimiento y éxito de la empresa.

Economía verde (2020) menciona que la crisis económica ocasionada por la COVID - 19 ha ocasionado un daño enorme al sistema financiero global y ha alterado el bienestar de las organizaciones. Ante esta condición, los estados pretenden ayudar a las MYPES. En Europa y Asia, distintas localidades internacionales han adquirido una secuencia de disposiciones monetarias que deben ver en particular con el aplazamiento

del cargo de tributos y crédito, el crecimiento de afianzamiento para préstamos y la autorización de financiación y subsidios suaves.

Hoy en día el estado se encuentra en emergencia y el aislamiento forzoso han provocado que la convocatoria de la mercadería de los grupos baje drásticamente. Las normas de restricción les dificultan tener la mano de obra importante para trabajar con naturalidad, lo que causa un severo inconveniente teniendo en cuenta que mucho de ellas están relacionadas con los departamentos de productores y proveedores.

El peruano (2020) manifiesta que las MYPES juegan un papel fundamental para el crecimiento del sistema económico en todo el país. Según datos reconocidos, representan más del 99% de las cantidades de empresas comerciales en el Perú, generan aproximadamente el 85% del empleo absoluto y generan aproximadamente el 40% del PBI. Conscientes de la situación por la que atraviesa el país, el gobierno en conjunto con MEF creó medidas monetarias para ayudar a los MYPES, a través de las aplicaciones de “Reactiva Perú, Fondo de Apoyo Empresarial de las MYPE, La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP”.

Uno de los programas que se ha creado para apoyar a las MYPES es Reactiva Perú que tiene como finalidad dar garantía a los créditos de la reposición del capital de la empresa que confrontan pagos y deberes a pequeño plazo con sus colaboradores y proveedores que les brindan capital y servicios. Mediante un mecanismo que presenta el aseguramiento del Gobierno Nacional al crédito en dinero nacional que se ubique utilizando las organizaciones del método de financiamiento. Este proyecto se utiliza para mejores cantidades de préstamos y con un alto grado de formalización. Una empresa dirigida al progreso en el servicio, entiende las necesidades y perspectivas de los clientes, a los que está dedicada la política de atención, de tal manera que sea factible satisfacer sus necesidades.

Enrique (2018) manifiesta que la provincia de Piura es considerada como la cuarta región que tiene mayor cantidad de contribuciones empresariales a nivel nacional. Aun no se tiene un número exacto de las empresas en Piura ya que muchas de ellas son informales, según el Ministerio de Producción serían 120 000 MYPES, por lo que el 55% de ellas son formales sería una cifra aproximada de 65 412 MYPES. Los rubros más destacados de esta región es la sección de servicio y comercio como ferreterías, venta de ropa, talleres de mecánica, librerías, lavados de autos, etc. Todo lo que es productos de primera necesidad. Lo que se estima que Piura representa el 84 % de las organizaciones que tienen un aporte del 40% de la producción generando empleo al 70 % de la población.

Factor político legal, es aquel factor donde las organizaciones son reguladas de manera técnica y administrativa, se definen como un conjunto de leyes, reglamentos y ordenanzas en la que determina los órganos gubernamentales como: Ministerio de trabajo, industrias, producción, superintendencia de administración tributaria y registros públicos, todas estas instituciones tienen como función manifestar normas y regulaciones, de este modo el estado interviene en el crecimiento económico a través de la política monetaria y fiscal. En la pandemia el gobierno peruano decreto el aislamiento de la población en sus hogares sin salir de casa, además de comprar alimentos de primera necesidad. Se calcula que a nivel nacional 15 300 panaderías, solo unas 11 00 han abierto sus tiendas a pesar del riesgo de hacer y vender el pan del día a día. Pero estas MYPES están llevando a cabo las medidas de seguridad como colocando láminas de plástico o vidrio para aislar al comprador y el trabajador, colocándose tapabocas, en la entrada haciendo la respectiva desinfección con alcohol y los delivery a domicilio.

Factor económico, las organizaciones que ofrecen bienes y servicios, son un elemento muy importante para el crecimiento económico del país. Durante el tiempo de pandemia en el Perú, se registró un alto nivel de precios de los alimentos y esto se debe a que muchas personas que está en confinamiento en sus hogares, toman todas las medidas de precaución alimentándose de manera saludable comprando productos de primera necesidad, por lo que hubo mayor demanda y los precios aumentaron. Las panaderías han tenido un mayor número de ventas, de modo que los clientes estaban realizando sus compras en cantidad para guardar por varios días, haciendo colas en las calles, manteniendo el orden, guardando la distancia y usando sus implementos de seguridad. Para la fabricación del pan se usa harina, manteca, sal, azúcar, levadura entre otros, de muy buena calidad para poder satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

Factor ecológico, la elaboración y producción de pan tiene mucho que ver con el cuidado del medio ambiente por lo que las panaderías de hoy en día procuran utilizar ingredientes orgánicos que tengan menos elementos sintéticos para mejorar y garantizar la calidad y asegurar que los productos sean mucho más saludables para el consumo de sus clientes, cambiar las bolsas de plástico por envolturas biodegradables, usar maquinaria que consuma una menor energía, realizar delivery usando bicicletas.

Factor tecnológico, las organizaciones que se dedican a la elaboración del pan, algunas de ellas decidieron mejorar sus productos contando con los recursos tecnológicos modernos como amasadoras, hornos, batidoras, cortadoras, boleadoras entre otros, para facilitar la producción y elaboración de pan. En la actualidad las organizaciones apuestan por el uso de tecnología actualizada para facilitar el proceso de elaboración del pan en menor tiempo posible.

Factor ambiental, según la ley general del medio ambiente N° 28611 informa que el estado y cualquier persona jurídica deben de proteger, mejorar, restituir la buena calidad del aire, agua y suelos. Las organizaciones dan a conocer que están comprometidos con el medio ambiente, reciclando algunos productos y sacando provecho en su reutilización. El ambiente donde es posible la elaboración del pan debe contar con un ambiente amplio para la comodidad de los clientes y trabajadores respetando el metro de distancia, respetando las medidas sanitarias que propone el gobierno peruano cuidando la salud de todas las personas.

A medida que pasa el tiempo, es fundamental que las micro y pequeñas empresas, brinden un excelente servicio al cliente, para poder acrecentar la prestación de sus servicios y poder complacer las necesidades de sus consumidores, ya que ellos constituyen un componente vital para que la organización tenga un crecimiento y hasta cierta ventaja ante cualquier competencia y conserve y capte nuevos clientes.

Según Pedrera (2020) manifiesta que se habla de las MYPE, que incorpora las micro y las pequeñas, y de PYME, para describir a las chicas y medianas empresas. Esta diferencia es porque las MYPE son las más destacadas y abundantes en el país. Generan 75% de los puestos, según datos de la Cámara de Negocio de Lima (CCL). La Institución Nacional de Estadística e Informática (INEI), señala que hay alrededor de 6.2 millones de chicas y pequeñas industrias. Según PROMYPE, estas industrias se encargan 42% de la producción nacional. El presidente de la CONFIEP, Roque Benavides, resaltó la importancia de las MYPE como primordial impulsor de la economía peruana, ya que genera trabajo a más de 7 millones de conciudadano, es decir, el 45% de la PEA, lo que simboliza el 21% del PBI nacional.

Según Vasquez (2016) argumenta que en el Perú se considera que el 99.0% de las industrias pertenece al sector MYPE, de manera desagregada el 94.6% de las

industrias corresponde al segmento de las microempresas, 44% a las diminutas empresas, 6% a la gran y mediana industria, y 4% corresponden a la distribución pública, no obstante, la mayoría de estas industrias falla debido que intentan crecer de manera rápida, sin calcular que en el futuro se percibirán afectadas. El gran problema es que inician un negocio y no saben a quién le venden, es decir no investigan los gustos y las carencias del cliente, ya que no se ha hecho una aplicación del sector, por ende, desean vender a todo el mundo con escaso capital, el producto de esta mala tarea es que finalmente estos negocios se convierten en "industrias de subsistencia", definidos por ingresos que apenas ayudan para que se sostenga.

En el ámbito local específicamente en la provincia de Sechura, en el rubro de panadería, se contempla que los representantes y trabajadores tienen un conocimiento básico con respecto a la Atención al Cliente, esto es debido, a que. el personal que desempeña una labor específica en los distintos puestos (Administrativa u Operativa), no tiene el conocimiento y la capacitación adecuada, por ende, hay deficiencias en solucionar los contratiempos o problemas que se puede presentar con los clientes.

Un cliente satisfecho, normalmente regresa y recomienda el producto por el contrario uno insatisfecho opta por buscar otras opciones, con la finalidad de encontrar soluciones, esto ocasiona que la panadería tenga variaciones en su producción, es así que se considera indispensable capacitar al personal para mejorar en la Atención al Cliente de manera personalizada, de tal forma que esto, contribuya a mantener la fidelidad y atracción de nuevos clientes a dicho local o negocio y aumentar la producción en dichos negocios.

En la actualidad existe mucha competitividad en diversos rubros, como en el caso de las panaderías, por ende, es importante brindar una buena atención al cliente y gestión de calidad, por consiguiente, se lleva a cabo esta investigación titulada:

Caracterización de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Panaderías, Caso Panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020.

Esta investigación tiene como propósito investigar la atención al cliente para la gestión de calidad en la panadería Virgen del Carmen, es por ello se planteo el siguiente enunciado del problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro panaderías, caso panadería Virgen del Carmen Sechura, 2020?, para dar respuesta se propuso el siguiente objetivo general: Identificar las características para la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro panaderías, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020. También se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar los criterios de la atención al cliente en las MYPE rubro panaderías: Caso Virgen del Carmen, Sechura, 2020.

Identificar los componentes de la atención al cliente en las MYPE rubro panaderías: Caso Virgen del Carmen, Sechura, 2020.

Conocer la calidad del producto de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías: Caso Virgen del Carmen, Sechura, 2020.

Establecer los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías: Caso Virgen del Carmen, Sechura, 2020.

El siguiente proyecto se justifica, puesto que permite que la MYPE pueda lograr saber las características que se toman en cuenta para la atención al cliente y gestión de calidad teniendo los procedimientos y medidas necesarias para llevar a cabo un adecuado control en la atención y gestión de calidad para alcanzar los objetivos y éxito en la MYPE y a la vez satisfacer a los consumidores.

Es necesario mejorar el grado de atención y gestión de calidad en las MYPES, es por ello que los resultados de la investigación contribuyeron a que las organizaciones de este mismo rubro logren tomarlo como una excelente fuente de información y puedan resolver las dificultades aplicando una buena atención y gestión de calidad, para que la MYPE pueda evaluar y mejorar sus servicios.

La investigación fue de tipo descriptivo porque se logró identificar las características de atención al cliente para la gestión de calidad, en la cual se está aplicando en la provincia de Sechura, en el rubro de panaderías. En relación al recojo de datos, se uso las encuestas, procedimientos estadísticos como tablas estadísticas. Se uso un diseño transversal/ no experimental, describiéndose las variables de la investigación. Se obtuvo los siguientes resultados, el 50 % de los encuestados indicaron estar de acuerdo que el personal está calificado para brindar un adecuado servicio, el 43% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo que la elaboración diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día, además del 36% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que la atención en la panadería es rápida y oportuna.

Las principales conclusiones de esta investigación fueron que tener una planificación, organización, control y propuesta de mejora de las actividades con respecto a la atención al cliente, para la gestión de calidad por medio de capacitaciones continuas, permitirá a la organización generar un alto nivel de demanda, satisfacción de los consumidores y mayores oportunidades de lograr las metas u objetivos planteados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

A continuación, se presentan los antecedentes internacionales:

López (2018) en su trabajo de investigación “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Tuvo como objetivo general: determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Obteniendo los siguientes resultados: Se pudo evidenciar la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. La investigación concluye que se propondrán programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Coronel (2019) en su trabajo de investigación “Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: Caso el Almendro”, tiene como objetivo general: Desarrollar un manual de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente para los colaboradores del área de ventas de la panadería. La investigación se ha fundamentado en un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el uso de fuentes primarias y secundarias, el tipo de investigación fue descriptivo, las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista las cuales fueron aplicadas a los colaboradores de la empresa y a los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: Se realizó un manual de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente para los colaboradores del área de ventas de la panadería, este permitirá guiarlos en el debido trato a los clientes externos con el

propósito de enriquecer a cada colaborador con pautas e información relevante para mejorar la atención en la empresa; también permitirá que el personal se sienta comprometido con su trabajo y tenga la confianza y seguridad de dar un buen trato a los clientes.

Monteros (2019) en su trabajo de investigación “Propuesta de un modelo para las etapas de diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad basado en el estándar internacional: NTE ISO 9001-2015”. Tuvo como objetivo general: “Diseñar el Sistema de Gestión de la Calidad basado en la Norma NTE ISO 9001-2015”. La metodología es exploratoria por que se realizará una auditoria de diagnóstico a la gestión actual y es descriptiva pues se detallara los hallazgos encontrados en la auditoria. Obteniendo los siguientes resultados: Es evidente la carencia de un Sistema de Gestión de la Calidad lo que esta generado una baja en la productividad de la compañía; y uno de los eventos más comunes está asociado a la falta de proveedores calificados que con el pasar del tiempo ha ocasionado la insatisfacción de los clientes y usuarios de los servicios de asistencias. La carencia de procesos claros es otra dificultad que enfrenta y ha generado en los empleados el desconocimiento y la falta de responsabilidad sobre la gestión realizada. La investigación concluye que el levantamiento y análisis oportuno de los indicadores de las áreas ha permitido oportunamente trabajar con las gerencias e ir implementando planes de acción de acuerdo a líneas de gestión. El mantener una certificación conlleva un trabajo permanente de mejora continua pero el reto ha sido aceptado y se ira trabajando en el cumplimiento del mismo

Gonzáles, Rodríguez, & Simiti (2019) en su trabajo de investigación “Gestión de la calidad en la panadería Isabel ubicada en el municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, en el primer semestre del año 2019”. Tuvo como objetivo general: Evaluar

la gestión de la calidad en la panadería Isabel ubicada en el municipio de La Trinidad, del juzgado 150 metros al sur, 100 metros al este y 50 metros al sur, del departamento de Estelí. La investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque mixto, su utilización una población de 10 colaboradores, la muestra fue intencional, se utilizó la técnica de la encuesta, la entrevista y la observación directa. Obteniendo los siguientes resultados: Con los datos recopilados y procesados se determinó que hay pocas capacitaciones a los colaboradores de Panadería Isabel, además de contar con un nivel de escolaridad muy básico lo que influye en el proceso de panificación de cara a afrontar futuros problemas relacionados con la calidad, debido a esto existe una amplia rotación del personal y variación de calidad en los productos. Para una buena gestión se recomienda la capacitación periódica a todo el personal de la Panadería, lo cual pretende profundizar en temas relacionados con la gestión de calidad que velen por la mejora continua de la empresa.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales:

Cárdenas & Chota (2019) en su trabajo de investigación “La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017”. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la atención al cliente en la fidelización al cliente de la farmacia San José, en el año 2017. La investigación fue de tipo no experimental y correlacional causal, de corte transversal, para ello se tuvo una población conformada por 13, 851 clientes, y una muestra de 242 clientes a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable. Se recolectó datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación. Obteniendo los siguientes resultados: El nivel de atención al cliente es

regular, debido a que la empresa se encuentra en un lugar estratégico, la atención es rápida, con personal amable y cortés, a veces existe un alto nivel de fidelización del cliente, debido a que no existe un valor diferenciador de la competencia, ya que los precios y productos son similares, llegando a la conclusión principal que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.883), por ende la atención al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, año 2017.

Sandoval (2020) en su trabajo de investigación “La Gestión de la Calidad Total y La mejora de la Competitividad del Sistema Administrativo en el Perú”, tuvo como objetivo determinar la gestión de la calidad total que se relaciona con la mejora de la competitividad del sistema administrativo en el Perú. La investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal correlacional y la población estuvo conformada por 3,921 personas, la muestra fue de 350 personas, asimismo, se utilizó las técnicas de la observación y la encuesta, y el instrumento utilizado fue en cuestionario estilo Likert compuesto por 18 ítems. Obteniendo los siguientes resultados: Con un nivel de significancia del 0,022 que es menor al 5% se halló que: Existe una Correlación Positiva Alto entre la gestión de la calidad total y la competitividad del sistema administrativo en el Perú, se evidencia una correlación de Rho de Spearman, que resultó un valor de 0,8976, así mismo del estudio desarrollado sobre el estudio de correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0,895; resultado que confirma que los principios de la gestión de la calidad total son importantes para generar una óptima competitividad en el sistema administrativo, debido a que son necesarios para ofrecen servicios y/o productos efectivos, eficientes y orientados a la competitividad del sistema administrativo. La investigación concluye que las pruebas realizadas y tomando como resultado principal la correlación de

Pearson por ajustarse a lo que plantea la investigación. Confirmándose que existe una relación significativa entre la gestión de la calidad total y la mejora de la competitividad del sistema administrativo en el Perú.

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

Baca (2021) en su trabajo de investigación “Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021”. Tuvo como objetivo general: Determinar cuáles son las características de la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021. Para recolectar la información que se necesita se estableció una muestra de 6 representantes y 20 clientes de las microempresas del rubro de comida típica de la selva, se aplicó dos cuestionarios: el primero estuvo conformado por 17 preguntas dirigido a los representantes de las MYPE y el segundo cuestionario estuvo compuesto de 18 interrogantes y se aplicó a los clientes. La investigación concluye que las microempresas sí cuentan con una buena gestión de calidad tomando en cuenta la opinión de sus trabajadores, contando con buenos productos y una atención al cliente óptimo; sin embargo, deben mejorar mediante la creación de combos y ofertas que la clientela desea, pues esto permitirá que la empresa mejore significativamente la aceptación de los comensales y genere mayores ganancias.

A continuación, se presentan los antecedentes locales:

Almestar (2017) en su trabajo de investigación “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Piura. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel

cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, llego a las siguientes conclusiones respecto a la atención de calidad se obtuvo: que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

Erazo (2019) en su trabajo de investigación “Gestión de calidad y Atención al Cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019”; presentó como objetivo general: Determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes. Obteniéndose los siguientes resultados: De acuerdo con la investigación realizada a las MYPE bajo estudio respecto a la variable gestión de calidad se tuvo como resultado el 93.23% de los clientes consideran que los productos que adquiere satisfacen sus necesidades, así mismo, el 93.49% de los clientes manifiestan que la bodega ha tenido un crecimiento en los últimos años , por otro lado para la variable atención al cliente el 93.75% de los clientes consideran que los trabajadores de la bodega le demuestran respeto al ser atendido, de igual manera el 94.27% manifiesta, que les gustaría que la bodega tenga en algún momento el despacho de delivery , por tanto una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas.

Ruiz (2018) en su trabajo de investigación “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”, tuvo como objetivo general: Determinar las

características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Sullana, 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 aplicó un cuestionario 20 preguntas el cual estuvo dirigido a los clientes. Obteniendo los siguientes 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. La investigación concluye 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 su trabajo de investigación “Caracterización de la Gestión de calidad y Productividad en las mype rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018”. Tuvo como objetivo general: Identificar las Características de la Gestión de Calidad y Productividad en las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018. La investigación fue de tipo descriptiva con diseño no experimental de nivel cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento – cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: 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. La investigación concluye que para tener una buena Productividad es necesario tener una gestión de Calidad basada en el proceso de Producción.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Gestión de la calidad

2.2.1.1 Definición

Rodríguez & Pérez (2020) manifiesta que el sistema de gestión de calidad es una planificación de mercado que tiene muchos beneficios, en la cual podemos realizar medidas de resultados, teniendo una relación asertiva con diversas áreas de la organización buscando la mejora continua y nuevas oportunidades de negocio.

Yáñez (2008), afirma que la gestión de calidad es una manera de trabajar, en la cual una organización trata de cumplir y satisfacer las necesidades las de sus clientes. Por lo tanto, organiza, mantiene y perfecciona constantemente el desarrollo de sus procesos, bajo las técnicas de eficiencia y eficacia que les permite obtener ventajas competitivas.

2.2.1.2. Principios de la gestión de la calidad

Para ISO 9001:2015 (2017) señala que los principios de gestión de calidad son 8:

1. Enfoque de sistema para el control

Identificar, reconocer y controlar tácticas interrelacionadas por medio de un sistema, buen estado de materiales en la cual coopera a la gran eficiencia y es efectivo para una empresa en la cual quiere lograr sus objetivos.

2. Mejora continua

Para una empresa la mejora continua debe ser un objetivo estable. El desarrollo continuo de la técnica se ejecuta con el proceso PHVA “Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar”.

3. Enfoque al cliente

Las empresas tienden a depender de sus consumidores y, en consecuencia, deben comprender los deseos de los clientes, cumplir con todos los requisitos de los clientes e intentar superar las expectativas de los empleados.

4. Método basado principalmente en procesos

Un resultado que se desea realizar con mayor eficacia mientras las actividades y los activos relacionados se controlan como método. Ha dejado de ser una organización por medio de departamentos o áreas prácticas para ser una organización a través de tácticas en un esfuerzo por crear o dar valor para los clientes.

5. Técnica basada en hechos y supervisiones para la toma de decisiones

Las decisiones se basan totalmente en registros, evaluación de hechos, supervisados por entes reguladores para comprobar la calidad del producto.

6. Liderazgo

Los líderes determinan los propósitos y el rumbo de la organización. Tienen que crear y mantener un entorno interior en el que los empleados se involucren absolutamente para alcanzar las metas de la empresa.

7. Participación del personal

El cuerpo de trabajadores es la esencia de la empresa y su dedicación general permite que sus competencias se utilicen en beneficio de la empresa. La motivación que se le brinda al personal es fundamental, así como la realidad de que una corporación tiene un plan de incentivos y reputación. Sin estos movimientos, es muy difícil para una empresa gane el compromiso de sus empleados.

8. Relaciones muy beneficiosas con el proveedor

Una organización y sus proveedores suelen ser interdependientes y cuenta con una relación beneficiosa para el crecimiento y desarrollo de ambos. Es importante ampliar

las alianzas de estrategias con los proveedores para alcanzar la competitividad y aumentar la productividad, así como la rentabilidad.

2.2.1.3 Técnicas de la gestión de la calidad

Iso 9001 (2016) define 10 métodos de gestión de calidad:

- a) **Planificación fundamental:** Es llamada alineamiento importante. Mediante esta evolución, se determina la visualidad, encargo y finalidad a conseguir por la estructura, para señalar la travesía a continuar por la misma.
- b) **Honshi Kanri:** este es un sistema japonés, que indaga a hacer el desarrollo de la táctica. Este instrumento radica en fijar la dirección fundamental de la institución, se extiende en silueta de cascada por las diversas alturas y vuelve para poder tener realimentación para ejecutar los referentes convenios.
- c) **Estudios PESAT:** es un estudio de orientación política, económica, colectiva, medioambiental científica. Este instrumento accede a organizar desde unos criterios de temas de predilección, del propio estudio.
- d) **Estudio FODA:** bien popular por todas las instituciones, este procedimiento se enfoca en hacer una investigación a nivel tanto interno, mediante la averiguación de las fortalezas y fragilidades de la institución, como a nivel superficial, tratando de adelantarse a posibles amenazas y pertinencias.
- e) **Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores externos):** este instrumento de estimación es un poco más minucioso, dándolo al estudio un modo más determinado a la vez que cuantitativo.
- f) **Matriz MEFI (Matriz de evaluación de factores internos):** al igual que la anterior, este método es más minucioso a la hora de evaluar las circunstancias internas y también contribuye un carácter cuantitativo.

- g) Análisis de los Stakeholders, por medio de este instrumento podemos determinar quiénes son los estakeholders o partes interesadas de nuestra institución y permite decidir el grado de interés que tienen cada uno de ellos, así como la autoridad que pueden tener sobre una institución.
- h) Concepto de alcance: de acuerdo a los requerimientos de la norma ISO 9001:2015, el seguimiento de la institución debe permanecer identificado, bien sea en el inicio manual de cualidad o en el documento que aprecie la institución.
- i) Mapeo y escrito de sucesión: sin sucesos descritos de manera apropiada, queda libre a la ilegalidad. Por consiguiente, a través del terreno de series se reconocen todos los transcurso de la institución y sus interacciones.
- j) Correspondencia de sucesión: por medio de este instrumento, se indaga examinar los lazos de fusión existente entre las diversas fases que se lleva a cabo en la constitución.

2.2.1.4. Control de la calidad

Rodríguez & Pérez (2020) señalan que los métodos, pruebas, labores e inspecciones de carácter operativo tienen como objetivo asegurarse que los productos o prestaciones cumplan con los requerimientos relativos a la calidad estén en óptimas condiciones para asegurar su productividad.

Betancourt (2015) considera que la inspección de calidad es todo lo que hacemos para descubrir la presencia de equivocaciones.

El examen de la calidad se hace para obtener las conclusiones esperadas, para esto, controlamos para esquivar las imperfecciones o no conformidades. Examinar los procesos tiene que ver con algunas expresiones que suelen inventar desorden en su interpretación, comprobación, examinación y validación; conveniente, y eficaz;

inspección, ensayo y estudio; necesidades, posibilidades y requisitos; todos son actividades asociadas a la inspección de desarrollo.

Nebrera (2020) definen como un procedimiento mediante el cual se evalúa el valor y calidad del producto. La medida e inspección de la calidad es el término necesario para el perfeccionamiento del producto, para asegurar resultados que logren satisfacer los estándares consolidados de los clientes y mayor rendimiento en su producción.

Calidad total

Salvatierra, Paolo, Flores & Mauro (2017) afirma que la calidad total es un método de incorporar esfuerzos en la empresa, para obtener un enorme rendimiento económico acorde con las satisfacciones de los clientes.

Jimeno (2015) indica que la calidad es la fase, que se consolida en toda empresa, es la estrategia a utilizar para lograr el objetivo en el gran mercado competitivo. Es la teoría que busca incorporar a la calidad en toda la institución. Su principio data a mediados del Siglo XX en la empresa japonesa, y hace alusión a concienciar a todas las instituciones de la necesidad de tener el balance de la calidad dentro de todos los procedimientos.

2.2.1.5. Calidad del producto:

Según Garvín (2018) manifiestan que las ocho dimensiones son únicamente apropiadas para entender las posibilidades de los compradores con razón a la calidad del producto. Las ocho mediciones son las siguientes:

- **Estética**, es la magnitud parcial que señala el modelo de resolución que un consumidor tiene a un resultado. Simboliza la ventaja individual del sujeto por

un determinado servicio, involucra el modelo del atractivo del producto para el cuidado de la salud.

- **Calidad percibida**, esto es la clase aplicada a un beneficio o utilidad apoyado en medidas sugerentes. Esta magnitud va en la palma con la marca, no incomoda cómo de eficaz sea su producción.
- **Características**, es la dimensión que hace referencia a las características que suman el atractivo de los productos o utilidades contando con variedad a gusto del consumidor.
- **Conformidad**, es la aprobación de la utilidad, que cumple con los estándares de calidad, buena imagen e higiene del producto
- **Rendimiento**, explica las particularidades operativas fundamentales de un resultado. Esta dimensión involucra atributos de suma importancia; las marcas por lo común son los principales aspectos del rendimiento del producto.
- **Confiabilidad**, es la posibilidad de que un producto no falle dentro de un determinado tiempo de duración específica. Asimismo, es un componente clave para los consumidores que requieren que el producto funcione sin dificultad, de manera que la confiabilidad es un área en el que los individuos pueden tener un impacto efectivo.
- **Durabilidad**, mide el tiempo de vida de un objeto.
- **Facilidad de servicio**, es la capacidad del producto, rapidez con la que la utilidad puede retornar a colocarse en servicio (restaurar) cuando se malogra, la organización debe actuar con rapidez.

2.2.1.6. Modelo europeo de la calidad EFQM

Lallana (2018) argumenta que el modelo EFQM de calidad y excelencia es el trayecto para la precisión de las fases y el examen de mejora continua en ámbitos empresariales tanto estatales como privadas. Es un tipo no normativo, cuya conceptualización esencial es la evaluación principal en un estado metódico de la labor del sistema de mandato de la organización para la productividad.

Quito (2018) indica que se argumenta el modelo EFQM en la examinación e instauración de un grupo de agentes de respuesta y factibilidad el cual viabilizan por medio del respeto de sus criterios, alcanzar la grandiosidad de la calidad. Las normas propias de la regla están partidas en dos altos grupos: Los agentes y los productos.

- ✓ **Liderazgo:** Conducta y actitudes del grupo directivo y de los demás capitanes de la organización que impulsan una cultura de trámite de la calidad.
- ✓ **Personas:** Cómo se aprovecha en la institución la capacidad máxima de su plantilla de obreros.
- ✓ **Política y táctica:** narra cómo se expresa, desarrolla e inspecciona la política empresarial y cómo la convierte en proyectos y acciones.
- ✓ **Alianzas y recursos:** Ejecuta por parte de la institución de sus recursos libres de manera vigoroso y eficiente.
- ✓ **Procesos:** Pautas de trámites, revisión, afinidad y mejora de las fases presentes en la institución.
- ✓ En cuanto a los aislados dentro de los Procesos, simbolizan lo que la institución consigue para cada uno de sus delegados y para la colectividad. Se distinguen:
- ✓ **Producto en las personas:** Conclusiones personales logrados en las personas como la complacencia de los empleados.

- ✓ **Producto en los clientes:** Comparación entre los fines y el producto resultante de la realización del ejercicio empresarial.
- ✓ **Producto en la sociedad:** Qué ha logrado la institución en vínculo con la sociedad. Los productos han de mostrar preferencias positivas al compararse positivamente con los logros propios y con las conclusiones de otras organizaciones, estar ocasionados por los enfoques de los representantes y englobar todas las áreas destacadas.

2.2.1.7. Circulo de la calidad de Edward Deming

Castellanos (2018) plantea que es un proceso activo que puede desplegarse dentro de cada fase de la organización y en el método de evolución como un todo. Está plasmado con el proceso, implementación, inspección y mejora continua, tanto en la ejecución del producto como en otras fases del sistema de mandato de la calidad. El círculo de clase consiste en cuatro etapas:

- 1) Planear, primero se organizan los proyectos y la visión de la finalidad que tiene la organización, en donde quiere estar en un espacio determinado. Una vez fijado el resultado se hace un diagnóstico, para saber si el ámbito actual en que se encuentra y las áreas que es indispensable mejorar, determinando su problemática y el choque que puedan tener en su existencia.
- 2) Hacer, en este periodo se lleva a cabo el proyecto de trabajo determinado anteriormente, junto con alguna inspección para vigilar que el proyecto se esté llevando a cabo según lo justificado.
- 3) Verificar, aquí se relacionan los resultados planificados con los que obtuvimos verdaderamente. Antes de esto, se fija una guía de medición, porque lo que no se puede calcular, no se puede acrecentar en una forma sistemática.

- 4) Con esta etapa se finaliza el ciclo de la calidad: si al rectificar las conclusiones se logró lo que teníamos planificado entonces se organizan y registran los cambios que hubo; pero si al hacer una rectificación nos damos cuenta que no hemos alcanzado lo requerido, entonces hay que proceder rápidamente y enmendar la teoría de solución.

2.2.1.8. Principios de la calidad de Juran

Guajardo (2008) indica que Juran presenta un conducto para desplegar la planeación de la calidad en toda la organización. Su creencia primordial es que la clase no se da por circunstancia, debe ser planificada. La planeación de la clase es el procedimiento de preparación para lograr resultados de calidad, consiste en los siguientes principios:

- 1) Inventar conciencia de la necesidad de acrecentar
- 2) Definir metas de prosperidad
- 3) Organizarse para lograr las metas planificadas
- 4) Proveer preparación
- 5) Definir proyectos dirigidos a la resolución de problemas
- 6) Hacer reportes de prosperidad
- 7) Dar reconocimientos.
- 8) Hacer colectivos los logros alcanzados
- 9) Sostener un sistema operacional de evaluación de resultados
- 10) No dejar caer la emoción por la superioridad, aunque todo esté avanzando bien.

2.2.1.9. Iso 9001: calidad

Carriel, Barros & Fernández (2018) argumentan que la norma ISO 9001 determina los requerimientos para un sistema de gestión de la clase que pueden usarse

para su aplicación interna para las instituciones, para certificación o con fines establecidos. Se centra en la efectividad del sistema de gestión de la clase para la satisfacción de los requisitos del cliente.

Natividad (2017) afirma que ISO 9001 es una ley internacional que se adhieren a los sistemas de trámite de calidad (SGC) y que se centra en todos los componentes de administración de calidad con los que una organización debe contar para tener un sistema seguro que le permita administrar y aumentar la clase de sus productos o prestaciones. Los compradores se inclinan por los proveedores que cuentan con esta justificación porque de esta manera se garantizan de que la organización indicada cuente de un buen procedimiento de gestión de calidad (SGC). Esta justificación manifiesta que la organización está reconocida por más de 640.000 compañías en todo el mundo.

2.2.2.0. Elementos de la gestión de calidad

Para CTM consultores (2018) tenemos los siguientes elementos de calidad:

1. **La satisfacción del cliente:** la razón de hacer cumplir el sistema de control de calidad es satisfacer las expectativas del consumidor. Todo el proceso está dirigido a él.
2. **Captación de nuevos clientes:** el cumplir con los estándares que determina el sistema de gestión de calidad, da seguridad a los clientes. La adquisición de clientes nuevos se debe a la imagen que tiene la realidad de que una empresa brinda bienes o proyectos de servicios de alta calidad, y esto sucede con la ayuda de la adopción de un sistema de gestión de calidad y control que respalda tanto la técnica lograda como el resultado de la efectividad del proceso.

3. **Mejora dentro de la empresa en los procedimientos:** los métodos que se realizan dentro de las actividades productivas siguen requisitos que aseguran que se cumplan las normas que lo convierten en un método optimizado.
4. **Diferenciación de la competencia:** una organización que tenga un certificado dentro de la ISO 9001, generalmente se destacará por encima de su competencia. Tener un sistema de gestión de excelente calidad ofrece una imagen agradable a los clientes que hace que la empresa triunfe sobre los demás.
5. **Reducción de costos sin afectar la calidad:** es muy factible mejorar la calidad de un producto o servicio sin afectar la calidad del mismo. Se establece optimizando la forma y descartando innecesarios precios de tiempo o recursos.
6. **Cumplimiento de los requisitos de la Administración Pública:** contar con la certificación ISO de moda es una exigencia para poder participar en cualquier concurso de Administración Pública, sin la cual no se puede optar por participar.
7. **Cumplimiento de exigencias derivados de la pertenencia a un grupo:** en unas pocas empresas, la gran parte multinacionales, el estar certificado con el sistema de gestión de calidad de primer nivel es un requisito vital para formar parte de la organización y asegurar que ningún elemento rebaje la protección. en temas de calidad de servicio o producto.

2.2.2. Atención al Cliente

Cano (2017) define que es un grupo de personas que se desempeñan en las organizaciones con disposición al mercado, encaminadas a reconocer las necesidades de los clientes en la compra para que se sientan satisfechos, logrando de esta manera cubrir sus perspectivas asimismo aumentar la satisfacción de nuestros compradores.

López (2018) sostiene que atención al cliente es una labor que nos brinda una empresa con la finalidad de relacionar a los empleados y clientes ofreciendo

asesoramiento para brindar un correcto uso de los servicios, cumpliendo con todas las satisfacciones de los consumidores para lograr una ventaja competitiva.

2.2.2.1. Principios de la atención al cliente

Mateos (2019) indica que no existen normas de comportamiento que respalden la victoria a la hora de proponer una atención de calidad al consumidor, los expertos coinciden en designar la importancia de estos cinco aspectos al colocarse en contacto con un posible consumidor:

- Respeto y cordialidad
- Disposición previa
- Participación en la respuesta
- Servicio al consumidor
- Vocabulario correcto

Por lo común, la labor de atención al consumidor requiere cierta distribución previa por parte del emprendedor que le admite desarrollar sus habilidades y, como consecuencia, hacer un gran trabajo; de esta forma, el potencial que posea el emprendedor hace alusión a ciertas características o desafíos básicas que benefician la adquisición de conocimientos y capacidades en la asistencia del servicio.

2.2.2.2. Proceso de Atención al cliente

Marín (2015) nos da a conocer los proceso, antes y despues de realizar la venta:

- 1) Antes de realizar la venta:
 - Reconocimiento del cliente: la distinta tipología de consumidor es uno de los saberes que posee un buen comerciante.
 - Reconocimiento de las necesidades del consumidor: una vez establecido este el siguiente paso, es indagar el bien o servicio que requiere, para poder ofertárselo mediante una táctica de venta acorde al tipo de consumidor.

- Asistencia del producto: según el tipo de manufactura, ejecutará una asistencia sencilla, mostrando las fundamentales características del servicio a adquirir, o será necesaria una presentación minuciosa, con una preparación previa, para mostrar las principales cualidades o utilidades del capital a operación comercial.
 - Finalización del desarrollo: se puede ejecutar con venta (el cliente efectúa la acción comercial) o sin venta (el cliente refuta la acción comercial y, como resultado, el vendedor no consigue su finalidad).
- 2) Después de ejecutar la venta: esta fase se conoce como prestación posventa.
- El desarrollo del servicio posventa va a brindar el valor final que solicita el consumidor. Los primordiales servicios agregados a la venta son:
 - Atención individualizada y cercana: en la que se pueda continuar con una verificación en tiempo real de tiempo de entrega, restricciones, etc.
 - Respaldo y política de devoluciones: cada vez son más apreciadas por el consumidor. Se trata por ejemplo de ofrendar plazos para acreditar el producto y de hacer una política de devolución en caso de una mala actividad del bien o prestación.
 - Instalación: en algunas organizaciones se venden elementos que, para su correcta validación, requieren una construcción previa.
 - Aclaración y asesoramiento en el uso.
 - Prestación técnica, esto nos brinda confianza en el comprador y aumenta su complacencia de la compra.
 - Envío a dirección: es una prestación adicional muy apreciado por el cliente.

2.2.2.3. Componentes de Atención al Cliente

Conceptos Básicos del servicio al cliente (2020) describe los componentes de la atención al cliente:

- ✚ **Capacidad para la atención**, disposición de apoyo a los consumidores y proveerlos de un servicio rápido y pertinente.
- ✚ **Entendimiento del consumidor**, no se trata de sonreírles a los clientes sino de sostener una buena comunicación que permita saber que anhela, de esta manera la organización obtendrá una buena imagen del consumidor.
- ✚ **Elementos concretos**, se trata de sostener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal correcto y los utensilios de comunicación que permitan estar más cerca al cliente.
- ✚ **Confiabilidad**, es la disposición de nuestra organización hacer posible el servicio de forma confiable, sin ningún tipo de problemas respetando los protocolos de seguridad.
- ✚ **Seguridad**, podemos decir que ofrecemos al consumidor cero inseguridades, cero peligros y cero dudas en la prestación.
- ✚ **Credibilidad**, hay que demostrar confianza absoluta para crear un ámbito de tranquilidad, además hay que ser sinceros y modestos, no mentir con tal de ejecutar la venta.
- ✚ **Comunicación**, se debe sostener bien informado al comprador utilizando un idioma oral y corporal fácil que pueda comprender.
- ✚ **Accesibilidad**, para brindar un buen servicio, debemos tener varias rutas de contacto con el comprador, buzones de sugerencias, quejas, reclamaciones, etc.
- ✚ **Cortesía**, encanto, respeto y cordialidad al cliente.
- ✚ **Profesionalismo**, pertenencias de las capacidades necesarias y entendimiento de la ejecución de la prestación.

2.2.2.4. Satisfacción al cliente

Quispe (2016) define la satisfacción al cliente como una actitud de ánimo que surge de la comparación entre las posibilidades del cliente y el servicio ofrecido por la organización. Si el resultado es imparcial, no se habrá congregado ninguna emoción positiva en el comprador, lo que implica que la organización no ha conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin sumar ningún valor añadido a su descargo. Si el resultado es negativo, el comprador advierte un estado de insatisfacción. En este caso, al no alcanzar un desempeño agradable la empresa tendrá que aceptar costos relacionados con volver a prestar el servicio, indemnización al consumidor, eliminar comentarios negativos y aumentar la moral del personal. En cambio, si el comprador noto que el servicio tuvo un descargo mayor a sus expectativas, el producto de esta evaluación será positivo, esto implicará que se habrá conseguido satisfacer gratamente al comprador.

Peiró (2018), afirma que la satisfacción al cliente es una búsqueda de mayor crecimiento en la industria de la investigación del mercado, ya que a mayor satisfacción de los mismos aumentan los beneficios de producción en masa y disminuyen los costes operativos. Es importante que este se concrete ya que de lo contrario se obtendría un efecto adverso. Tanto el aumento de la competencia general, del consumo y la reducción de las ganancias, representan un desafío para el rendimiento financiero para las empresas de hoy en día.

Herramientas de medición de la satisfacción al cliente

Sergio (2017) argumenta que no todos los consumidores que no muestran su insatisfacción están complacidos. Dado que las necesidades de la empresa y de los consumidores evolucionan permanentemente, la organización deberá manejar la

satisfacción del consumidor para poner a prueba el análisis de la evolución transformación futura.

Con el objetivo de determinar el verdadero grado de satisfacción del consumidor y hacer un seguimiento de ésta, la empresa deberá realizar diferentes instrumentos de selección de datos de acuerdo con la esencia del estudio, fechas y procesos financieros de disposición. Los instrumentos para la medición de la complacencia del consumidor son:

- Reclamaciones
- Atención a preguntas
- Visitas mercantiles
- Encuestas
- Anuncios internos
- Anuncios externos
- Conjuntos de discusión.

2.2.2.5. Elementos que generan la satisfacción al cliente

Calderón (2018) sostiene que los elementos que brindan satisfacción al comprador, de forma que este piense que existe una gran atención, son muchos y afectan a diferentes aspectos, que podrían ser algunos de los siguientes:

- Cortesía y gentileza de los trabajadores.
- Tiempos de espera cortos de admisión de los servicios.
- Dedicación del periodo que cada consumidor considera preciso para él.
- Colocación de las instituciones para solucionar problemas.
- Efectividad en la solución de conflictos.
- Efectividad en la entrega de prestaciones.
- Trato encantador y gentiles percibidos.

2.2.2.6. Criterios para la atención al cliente

Huerta (2016) nos da a conocer los criterios para realizar las evaluaciones de los clientes

1. Servicio de calidad al cliente, es fundamental que a los consumidores se les ofrezca un servicio de calidad, ya que merecen ser tratados con respeto y amabilidad.
2. Reducir los tiempos de espera, no se debe dejar esperando al consumidor, la atención debe ser eficaz y rápida.
3. Prestar atención a las necesidades y opiniones, los reclamos o sugerencias que hacen los consumidores son una ocasión de perfeccionar calidad de atención al cliente.
4. Comunicación, cada miembro que forma parte de la empresa debe establecer una excelente relación con los consumidores como saludar, agradecer y estar dispuesto a escuchar algún reclamo y resolverlo de manera asertiva.
5. Cuidar la apariencia, todo lo que observa el consumidor debe tener una figura formal y profesional, como la apariencia de los empleados, orden de los productos y limpieza en el ambiente.
6. Información confiable, se debe conocer el producto como sus características, beneficios, calidad, promociones, maneras de pago, para ofrecer al cliente y brindarles una buena asesoría de calidad.
7. Respetar los acuerdos, que se les hace a los consumidores como algún pedido de productos, oferta o periodo, para lograr la confianza procedente de la atención al cliente.

8. Actuar de manera profesional, es fundamental que ante una queja o reclamo de algún cliente se mantenga una postura de amabilidad, estando abierta al diálogo, respetando las opiniones.
9. Profesionalidad, los trabajadores deben de recibir diversas charlas programadas y rutinarias, para ser capacitados y aumentar la calidad del servicio.
10. Capacidad resolutive, usando manuales que sirven para estandarizar ciertas normas de actuación, la organización debe contar con la capacidad de evaluar y resolver situaciones fuera del procedimiento.

2.2.2.7. Clases de clientes

Vizcaíno & Sepúlveda (2018) considera que el cliente es lo más importante en cuanto a calidad se refiere, pues es quien demanda de los servicios y bienes de las empresas que necesitan, y es el mismo que verifica los resultados. Se trata de los consumidores que reciben los productos que proporciona la empresa, para poder satisfacerlos y mantener una buena permanencia en el mercado.

- Compradores, tienen el hábito de obtener uno o dos servicios, pero no tiene la costumbre de usarlo de manera constante, tampoco sienten una comunicación con los abastecedores de la organización.
- Clientes frecuentes, usan el servicio que les ofrece la organización y se sienten cómodos al regresar. En caso que la empresa tenga algún error, los consumidores estarán listos a darles oportunidades, si son resueltos de manera correcta.
- Clientes fidelizados, acuden de manera constante para satisfacer sus necesidades y se sienten identificados con la organización, de manera que comentan con las demás personas acerca de la empresa, recomendando el buen servicio a los nuevos clientes.

- Clientes externos, obtienen la producción y servicios que se les ofrece. Son consumidores ajenos a la organización y se consideran la parte primordial de ingresos que apoya las operaciones.

Están formados por todas las personas que establecen la posibilidad que la organización progrese con el tiempo.

- Clientes internos, está formado por las personas que laboran haciendo posible la productividad de bienes y servicios.
- Cliente final, es aquel individuo que usara el producto o servicio con la finalidad de sentirse satisfecho con lo ofrecido.
- Cliente intermedio, es el repartidor que hace posible que las utilidades de las empresas estén aptas para los beneficiarios finales.
- Cliente potencial, son los individuos que manifiestan interés por los productos de las organizaciones, pero no se deciden a comprar o usar los servicios.

2.2.2.8. Estrategias de atención al cliente

5 estrategias de servicio al cliente (2018) indican las pautas a seguir para la buena atención al cliente:

- **Cuidar a nuestro valioso equipo humano**, rodearnos del mejor personal para cada tarea, cada área y cada proyecto que abordemos como líderes o gerentes es importante, pero esta importancia aumenta de forma exponencial cuando hablamos del servicio del cuidado al cliente.
- **Hablar el lenguaje de los compradores**, una táctica básica reinventada que cada día ponen en ejercicios miles de organizaciones multinacionales en el mundo es dialogar del lenguaje de sus clientes, pero no contamos sólo al idioma, sino a acondicionar el mensaje a los usos, tradición, historia y cultura de la sociedad idiomática que conforma el grueso de tu cliente.

- **Facilitar la comunicación bidireccional**, para favorecer la comunicación bidireccional que tiene que existir entre una organización y sus consumidores. La diligencia de la comunicación a través de cualquier núcleo de comunicación digital es, así, algo elemental y debe ser un apoyo fuerte de las estrategias de servicio al cliente.
- **Fomentar y mejorar la comunicación interna**, todos somos conscientes de que el lenguaje interno fluido es la combinación para mantener unidos y remando en el mismo lugar a los profesionales de las diversas áreas de nuestra organización.
- **Aprovechar el Big Data**, el Big Data o almacenamiento, estructura e interpretación de grandes bases de datos sobre las preferencias de consumo se ha incorporado de forma natural en las nuevas tácticas de prestación al cliente.

2.2.2.9. Dimensiones de atención al cliente

García (2020) describe a continuación las dimensiones de atención al cliente:

- a) **Elementos tangibles de la oferta de servicios**, es una parte evidente de la oferta de prestación: como instalación, grupo, aspecto del equipo de contacto, etc. Que señalan a los consumidores la calidad de la prestación. Esto quiere decir dar importancia a los pequeños detalles, causando un gran impacto a los clientes y a los colaboradores.
- b) **Honestidad del servicio y lo prometido**, esto quiere decir que debemos de dar una buena atención con formalidad y puntualidad acorde con las necesidades, promesas y propaganda del servicio.
- c) **Responsabilidad**, es estar atento para servir a los consumidores de manera rápida y eficaz. Significa que debemos de prestar importancia ante los deseos y disposiciones de los clientes.

- d) **Transmitir seguridad y confiabilidad a los clientes**, señala que debemos ser amables, cortés, aportar seguridad, confiabilidad y tranquilidad ante la atención que deben brindar los colaboradores a los clientes; disminuyendo el peligro perceptible en la compra de los productos.
- e) **La calidad de la empatía**, es actuar de manera cortés, poniéndose en el lugar del consumidor procurando acertar la respuesta más apropiada y anhelada por el comprador de prestaciones.

2.2.3.0. Historia del rubro de panaderías

Las panaderías en la provincia de Sechura se fundaron hace más de 40 años, estos negocios son clásicos, ya que la producción de pan existe desde muchos años atrás y la población tiene la costumbre de consumir estos productos básicos, se puede decir que estos negocios son rentables, a pesar de los años, la disminución de entradas económicas para algunas organizaciones de este sector, se ha hecho evidente, debido a la gran diversidad de competidores. Por lo tanto, decimos que la clave para que las panaderías se mantengan vigentes y/o su crecimiento sea oportuno, es mejorar la calidad de sus productos usando materiales de primera y dar opciones a precios que sean accesibles y acorde a las expectativas de los clientes, ya que el pan se ha convertido en un producto de primera necesidad.

La mayoría de las panaderías cuentan con sus propios locales para ofrecer su producto también hay minoristas que venden el pan de manera ambulatoria. Las panaderías se abastecen de productos e insumos de empresas mayoristas (Harina, manteca, etc.) ya sea por medio de créditos o al contado.

2.2.3.1. Clientes de las panaderías

- Todas las familias del centro de la provincia de Sechura.

- Clientes que se encuentran ubicados en los alrededores de la provincia.
- Estudiantes y trabajadores.

2.2.3.2. Mypes

Según Aspilcueta (2020) el Art. 2 de la ley 28015, las Mype es la magnitud económica que ejecuta una persona natural o jurídica, bajo cualquier manera de organización o tramite empresarial, que desarrolla labores de extracción, transformación, elaboración y comercialización de capitales o asistencia de servicios. Sánchez (2020) nos dice que las Mypes conforma en cualquier país el conjunto dominante de empresas, contribuyendo de manera significativa a la creación de puestos de trabajo, generando ingresos y satisfaciendo las respectivas necesidades del mercado. En ellas se conforma los grandes empresarios y es el centro de desarrollo de millones de personas emprendedoras.

2.2.3.3. Las Mypes en el Perú

Bernardo (2020) plantea que para alcanzar el crecimiento de la nación, se tiene que ayudar a los emprendedores, ya que forman un pequeño comercio, mejoran el aumento ahorrativo del país, por eso es imprescindible determinar que es una MYPES según la (Edith, 2020) “Ley de promoción y formalización de las MYPES”, el cual nos nombra en su artículo n° 2 que las MYPES “a la unidad económica, sea natural o jurídica, alguna sea su forma de organización, que tiene como objetivo desarrollar funciones de extracción, transformación, elaboración, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

2.2.3.4. Características de las Mypes

De la misma forma el Estado está forzado a apoyar y establecer la competitividad de las MYPES, para ello deben confirmar con normas que aumenten la ubicación

ahorrativa y financiera de la organización, conforme con la nueva ley (N°30056, 2013) en su escrito N°5 nombra que las MYPES deben situarse en los posteriores rangos industriales, constituidas en oficio de sus categorías de salidas anuales:

- **Microempresa:**

La cantidad de trabajadores es de 1 hasta 10 trabajadores implícitamente.

La venta al año es hasta el total máximo de 150 unidades repentizadas tributarias (UIT).

- **Pequeña empresa:**

La cantidad de trabajadores es de 1 hasta 100 trabajadores implícitamente.

Las ventas al año hasta el total máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

2.2.3.5. Importancia de las MYPES

De igual modo es preciso saber que las MYPES son fundamentales, ahora mencionaremos diversas proporciones por el cual están participan en el crecimiento del país, de acuerdo con el MINTRA (Ministerio de trabajo, 2015) nos menciona que las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan bastantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de trabajo de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de los individuos.
- Son la principal fuente del crecimiento del sector privado.
- Mejoran la repartición del ingreso.

2.2.3.6. Panaderías

Serrat (2015) señala que la panadería es el comercio especialista en la producción y venta de diversos tipos de pan. El consumo de pan todos los días aumenta, los habitantes se han acrecentado en estos últimos años, de la misma manera esta es una ocasión para los emprendedores que desean entrar en este rubro, sin lugar a dudas a nivel internacional y nacional eligen el pan peruano, por eso en los últimos años, estos grupos se están dedicando a remesar este delicioso producto.

La panadería es una técnica mediante el cual, se trata de hacer un producto con el mayor volumen y con menor cantidad de harina. Se caracteriza por ser un producto indispensable que mantiene una demanda constante. Es un producto disponible y siempre cuenta con una variedad que se añade al comercio y a una imagen que tiene calidad y de esa manera atrae a los clientes.

2.2.3.7. Gestión de la calidad rubro panaderías

Estas organizaciones se dedican a la compra de materiales de gran calidad para luego procesarlos y transformarlo en el producto final que viene a ser el pan, de la misma manera cuenta con diferentes zonas como, almacenamiento, refrigeración, producción, y comercialización de los productos. Cabe indicar que los mecanismos son un componente primordial para la preparación de calidad, y predomina sobre todo la higiene ya que cuentan con materiales están fabricados de acero inoxidable. Una de las cualidades importantes de las panaderías es que hacen uso de materiales de calidad ofreciendo productos frescos, ya que los panes son fabricados y vendidos todos los días.

2.2.3.8. Panaderías en el Perú

Negocios (2015) calcula que, en el Perú existen aproximadamente 10 mil panaderías, de estas el 43% se ubican en Lima, Arequipa el 7%, la Libertad 5%, Piura 5%, Callao 4,5%, Lambayeque, 4,4, Junín 4%, Cusco y Ancash 3% cada uno. En otras ciudades se concentran menos del 3% del total de todas las panaderías, según la última encuesta del 2007 efectuado por el Ministerio de la Producción. El avance mostrado en los últimos años de las panaderías del Perú es fundamental, al haber extendido su oferta, así como modernizar sus diversos puntos de ventas, lo que ha llevado a dar lugar a la creación de más negocios productivos y con un mayor impacto social. Sin embargo, hay un grupo de este sector que no está acompañado de este crecimiento, por la falta de capacitación y planificación del futuro.

2.2.3.9. Procesos y elaboración del pan

Espinoza (2015) menciona que la panadería con el paso del tiempo se ha convertido en establecimientos para dispensar el pan que ha tomado importancia en diversas zonas y existen electrodomésticos con los que se puede elaborar el pan de manera muy sencilla. El pan ha ido mejorando y aumentando su nivel de producción, en la actualidad las maquinarias facilitan los procesos de elaboración del pan.

La elaboración del pan, es un proceso que comienza con sus ingredientes que se reparten en proporciones justas y las herramientas que se utilizan para su elaboración y hacer posible las operaciones y finalmente termina con el pan listo para ser servido y distribuido. Distinguimos cuatro procesos de elaboración:

- **La mezcla**, la actividad de amasado y realiza en un recipiente aceitado para evitar que la masa que se encuentra pegajosa se adhiera a la superficie. Se puede adicionar otros ingredientes a la masa como la mantequilla, huevos, aceitunas, pasas, etc.

- **Fermentación y reposo**, ocurre en diferentes etapas, la llamada fermentación primaria, ocurre tras el amasado y se suele dejar la masa reposar bajo temperatura adecuada. Luego se produce una segunda fermentación, pero antes de que esto pase se debe de dar a la masa sus respectivas formas definidas. Esta fermentación es antes del horneado.
- **Horneado**, en esta actividad se suele usar un horno artesanal o de electricidad, su manera de manejarlos es muy sencilla.
- **Enfriamiento**, viene a ser tras la cocción del pan en el horno. Se deja enfriar el pan para luego distribuirlo a diversos puntos de venta.

2.2.4.0. Formalización

Howald (2016) afirma que la formalización contiene todos los métodos que debe de llevar a cabo para la constitución legal de una empresa; con todos los requisitos que se debe realizar para que la empresa este formalizada, es decir con todas las normas con las que se debe de cumplir para que las organizaciones estén legalmente formalizadas.

2.2.4.1. Régimen Tributario

Regímenes tributarios (2020) sostiene que son categorías de las cuales un individuo natural o jurídico que ya tiene o va a iniciar un negocio, debe de estar legalizado en la SUNAT. El régimen tributario instituye la manera en la que se cancelan los impuestos y los niveles de pago. Podemos elegir uno u otro régimen dependiendo del modelo y tamaño del negocio.

2.2.4.2. Sunat

SUNAT (2020) manifiesta que la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria-SUNAT, es una institución técnica especializada unida al Ministerio de Economía y Finanzas, contando con personería jurídica de derecho público con patrimonio particular y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, calculo presupuestal y administrativa. Tiene como objetivo principal: Administrar los tributos del gobierno nacional, conceptos tributarios y no tributarios que se le faculte por ley. Implementar, inspeccionar y controlar el cumplimiento de las aduanas en el país nacional y el comercio internacional de mercancías, individuos y medios de transporte.

2.3. Hipótesis

La presente investigación por ser de tipo descriptiva no presenta hipótesis. Según Espinosa (2018), los estudios descriptivos, miden, evalúan o recogen datos de diferentes aspectos, tamaño o elementos del fenómeno a investigar, con el propósito de recolectar y describir la información científica. La investigación descriptiva se basa en la representación de un hecho, fenómeno, sujeto o grupo, con la finalidad de instaurar su estructura o conducta. El resultado de este modelo de investigación se sitúa en un nivel intermedio de acuerdo a la profundidad de los conocimientos se refiere.

2.4. Variables

- Atención al cliente
- Gestión de calidad

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación será Cuantitativo, debido a que se recoge la información por medio del instrumento cuestionario. Según Rus (2021) define que el método cuantitativo se dirige en los hechos o procesos del fenómeno colectivo, con poco interés por los estados parciales del individuo. Esta norma usa el cuestionario, registro y examen demográficos que obtienen números, que pueden ser examinados estadísticamente para comprobar, aprobar o no los vínculos entre las variables fijadas operacionalmente, también regularmente la definición de resultados de análisis cuantitativos viene apoyada con tablas estadísticas, esquemas y un estudio numérico. Escoge variables y las determina de antemano.

El nivel de investigación será descriptivo, por lo que da a conocer las variables que se encuentran en estudio como atención al cliente y gestión de calidad. Según Yanez (2018) considera que el método descriptivo es un procedimiento cualitativo que se usan en investigaciones que tienen por finalidad hacer una evaluación y describir las características de una población. Este método dirige al investigador a lo largo del método científico en la indagación de las respuestas a interrogantes como: “Quién, qué, cuándo, dónde, sin importar el por qué”.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será transversal/ no experimental, debido a que se aplicó la encuesta en un solo momento, describiéndose las variables atención al cliente y gestión de calidad. Según Rodríguez & Mendivelso (2018) manifiestan que el diseño transversal junta datos en un solo momento, en una duración única. Su finalidad es especificar variables y examinar su incidencia e intercambio en una ocasión, es como

capturar una fotografía de algo que está pasando. Mata (2019) indica que el diseño no experimental es un estudio tanto sistemático como empírico, puesto que el investigador no puede manipular las variables independientes, ya que las circunstancias ya han sucedido.

3.3. El Universo, la población y la muestra.

3.3.1. El Universo

Está conformado por la Panadería, Virgen del Carmen – Sechura, 2020. Para la variable atención al cliente la población está constituida por los clientes mientras que para la variable gestión de calidad la población está constituida por el propietario y los trabajadores.

Según Gómez, Villasís & Miranda (2016) manifiestan que el universo es del fragmento de plan de investigación, corresponde a la magnitud que abarcara la información pretendida. Al determinar la selección del universo se está incluyendo, abiertamente, la facultad del alcance con la que habrá de desarrollarse la investigación.

3.3.2. La población

La población con respecto a la variable atención al cliente será infinita siendo de estudio 30 clientes de la MYPE, Panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020.

La población con respecto a la variable gestión de calidad es finita siendo de estudio el dueño y 6 trabajadores de la MYPE, Panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020.

Gómez, Villasís & Miranda(2016) menciona que una población es el conjunto de fenómenos de análisis, incorporando el total de unidades de estudio o de comunidades que incorporan dichas figuras y que debe cuantificarse para un determinado estudio.

a) Criterios de Inclusión:

Según el autor Valdés (2017) manifiesta que son las cualidades que deben tener los posibles individuos para tener en cuenta su contribución en un ensayo, describiendo las poblaciones y criterios de los individuos.

Clientes mayores de 18 años - hasta los 70 años.

Trabajadores contratados por la empresa.

b) Criterios de Exclusión:

El autor Valdés (2017) argumenta que este criterio sirve a los indagadores para establecer que un individuo no puede contribuir en un análisis.

Clientes no disponibles.

Trabajadores con descanso médico.

3.3.3. La muestra

La muestra será no probabilística ya que está compuesta por el estudio de caso de una MYPE y se aplicó al dueño, 6 trabajadores y 30 clientes del sector comercial, rubro panaderías, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020.

Para Gómez, Villasís & Miranda (2016) señalan que de la población calculada para un estudio se establece mediante la muestra, cuando no es factible medir cada una de las entidades de habitantes, esta muestra, se considera, modelo de la población.

3.4. Definición y operacionalización de la variable:

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
Gestión de Calidad	Rodríguez & Pérez (2020) manifiesta que el sistema de gestión de calidad es una planificación de mercado que tiene muchos beneficios, en la cual podemos realizar medidas de resultados, teniendo una relación asertiva con diversas áreas de la organización buscando la mejora continua y nuevas oportunidades de negocio.	Calidad del producto	Son las dimensiones que hace referencia a las características adicionales que suman el atractivo del producto o utilidad para el consumidor. En las cuales tenemos las siguientes dimensiones.	Estética	Likert
				Calidad percibida	
				Características	
				Conformidad	
				Rendimiento	
		Principios	Es la posibilidad de que un producto no falle dentro de un determinado tiempo de duración específica. Asimismo, es un componente clave para los consumidores que requieren que el producto funcione sin dificultad, de manera que la confiabilidad es un área en el que los individuos pueden tener un impacto efectivo.	Enfoque de sistema para el control	
				Mejora continua	
				Enfoque al cliente	
				Método basado en procesos	
				Técnicas basadas en hechos o supervisiones	

Variab les	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
Atención al cliente	López (2018) sostiene que atención al cliente es una labor que nos brinda una empresa con la finalidad de relacionar a los empleados y clientes ofreciendo asesoramiento para brindar un correcto uso de los servicios, cumpliendo con todas las satisfacciones de los consumidores.	Criterios	Es estar atento para servir a los consumidores de manera rápida y eficaz. Significa que debemos de prestar importancia ante los deseos y disposiciones de los clientes.	Servicio de calidad al cliente.	Likert
				Reducir los tiempos de espera.	
				Prestar atención a las necesidades y opiniones.	
				Comunicación.	
				Cuidado de la apariencia.	
		Componentes	Señala que debemos ser amables, cortes, aportar seguridad, confiabilidad y tranquilidad ante la atención que deben brindar los colaboradores a los clientes; disminuyendo el peligro perceptible en la compra de prestaciones	Capacidad para la atención.	
				Entendimiento del consumidor	
				Elementos concretos	
				Confiabilidad	
				Seguridad	

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizará será la encuesta. Bernal (2018) nos indica que la encuesta pretende tener información cuantitativa de los habitantes, es decir en terminación descriptiva o enlace entre variables, usando diseños que lleven un proceso de las condiciones de producción por medio de la correcta selección de unanimidad de análisis y organizar la información recolectada.

3.5.2. Instrumento

El instrumento a utilizarse será el cuestionario. Para Meneses (2016) considera el cuestionario como una herramienta de recojo de indagación, formado por un grupo de preguntas que se estima son destacados para la producción de datos sobre unas cualidades o magnitud de una variable.

3.6. Plan de análisis.

Se realizó el respectivo análisis de las variables de acuerdo con los objetivos propuestos, detallándose de manera cuantitativa, cuyos resultados ayudaron a obtener la debida información para el cuestionario realizado en la panadería Virgen del Carmen con preguntas claras y específicas, realizando tablas y gráficos estadísticos con su debido análisis e interpretaciones. Todos estos datos fueron recopilados en una hoja de Excel y Word.

3.7. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro panadería, caso panadería Virgen del Carmen, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las MYPE del sector comercial, rubro panaderías, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura 2020.</p> <p>Objetivos específicos: -Determinar los criterios de la atención al cliente en las MYPE del sector comercial rubro panaderías, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020. -Identificar los componentes de la atención al cliente en las MYPE del sector comercial rubro panadería, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020. -Conocer la calidad del producto de la gestión de calidad en las MYPE del sector comercial rubro panadería, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020. -Establecer los principios de la gestión de calidad en las MYPE del sector comercial rubro panadería, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>La presente investigación por ser de tipo descriptiva no presenta hipótesis. Según Espinosa (2018), los estudios descriptivos, miden, evalúan o recogen datos de diferentes aspectos, tamaño o elementos del fenómeno a investigar, con el propósito de recolectar y describir la información científica.</p>	<p>El presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo El nivel de la investigación fue descriptivo</p> <p>El diseño de la investigación fue Transversal-No experimental.</p>	<p>Población: La población se realizó en la panadería Virgen del Carmen.</p> <p>Muestra: La muestra fue determinada por la recolección de datos que se obtuvo del caso de estudio y se aplicó al dueño, 6 trabajadores y 30 clientes del sector comercial, rubro panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

3.8. Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al Código de ética para la Investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica de fecha 16-08-2019.

3.8.1. Protección a las personas - El bienestar y la protección de los seres humanos es el objetivo último de cualquier investigación y, en consecuencia, se debe dar protección a su dignidad, identificación, variedad sociocultural, confidencialidad, intimidad, creencias y religión. Este precepto no más práctico implica que las personas que se encuentran en la situación de la investigación participen de manera voluntaria y tengan antecedentes suficientemente buenos, pero también que sus derechos esenciales deben ser cubiertos si se encuentran en un escenario de vulnerabilidad.

3.8.2. Libre participación y derecho a informarse. – Los individuos que so participes en funciones de investigación tienen derecho a conocer adecuadamente las funciones y estudios que realizan o en los que participan; y tienen la libertad de elegir si quieren participar en él, por su particular voluntad.

3.8.3. Beneficencia y no maleficencia. - Toda indagación debe tener un equilibrado riesgo-beneficio eficaz y justificado, para afirmar el cuidado de los estilos de vida y el bienestar de los seres humanos que colaboran en la investigación. En esta noción, la conducta del investigador debe dar lugar a las conocidas pautas posteriores: no razonar el daño, atenuar las posibles consecuencias adversas y maximizar los beneficios.

3.8.4. Cuidar el entorno y reconocer la biodiversidad. - Toda investigación debe admirar la dignidad de los animales, cuidar el entorno y la flora, por encima de fines

científicos; y se deben adecuar medidas para prevenir daños y planificar acciones para disminuir los resultados adversos y tomar medidas para prevenir daños.

3.8.5. Justicia. - El investigador tiene que proponer la justicia y lo no inusual exacto al pasatiempo no público. Además, ejerza un juicio razonable y asegúrese de que las restricciones de su información o sus capacidades, o sus prejuicios, ahora no generen un empujón hacia las prácticas desleales.

3.8.6. Integridad científica. - El investigador debe mantenerse alejado del engaño en todos los factores de la investigación; estar evaluando y declarando y de los posibles daños, peligros y beneficios que puedan afectar a las personas que participen en una investigación.

IV. RESULTADOS:

4.1 Resultados

VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla 1: La entrega de los productos se brinda a través de bolsas de papel y/o biodegradables para el cuidado del medio ambiente.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	43%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

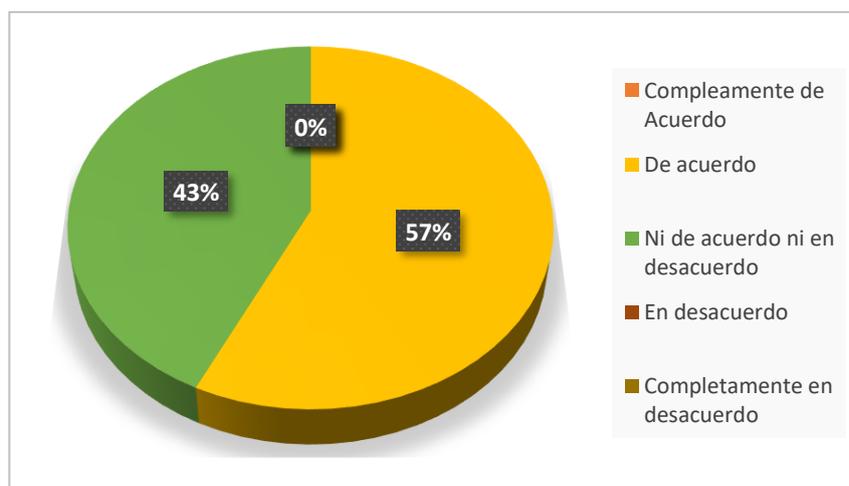


Figura 1: La entrega de los productos se brinda a través de bolsas de papel y/o biodegradables para el cuidado del medio ambiente.

Interpretación:

En la tabla N° 1 se observa que los colaboradores están de acuerdo en un 57%, seguido del 43% que manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, quedando relegado los otros ítems al 0%.

Tabla 2: La panadería cuenta con productos variados y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	7	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

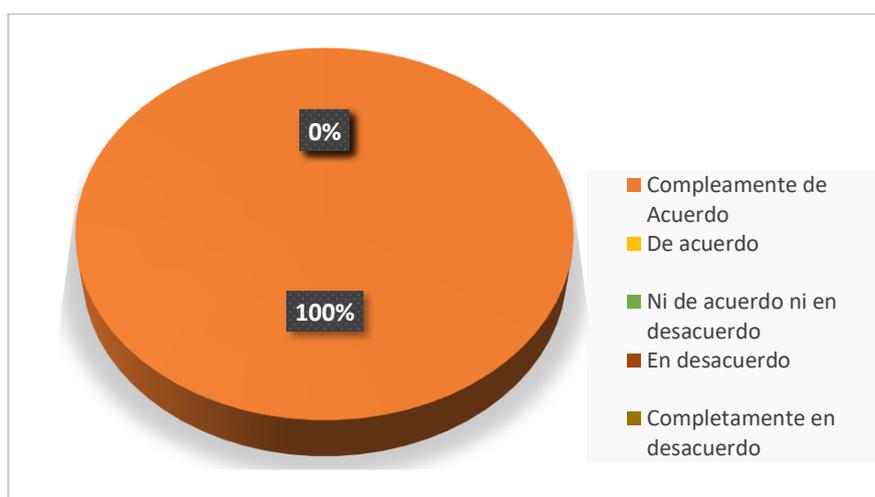


Figura 2: La panadería cuenta con productos variados y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes.

Interpretación:

En la tabla N° 2 se logra determinar con claridad que la panadería cuenta con productos variados y de cuidado para el estilo de vida de los clientes, manifestando un 100% completamente de acuerdo.

Tabla 3: Para la panadería es importante la innovación al momento de la producción de los panes.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	7	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

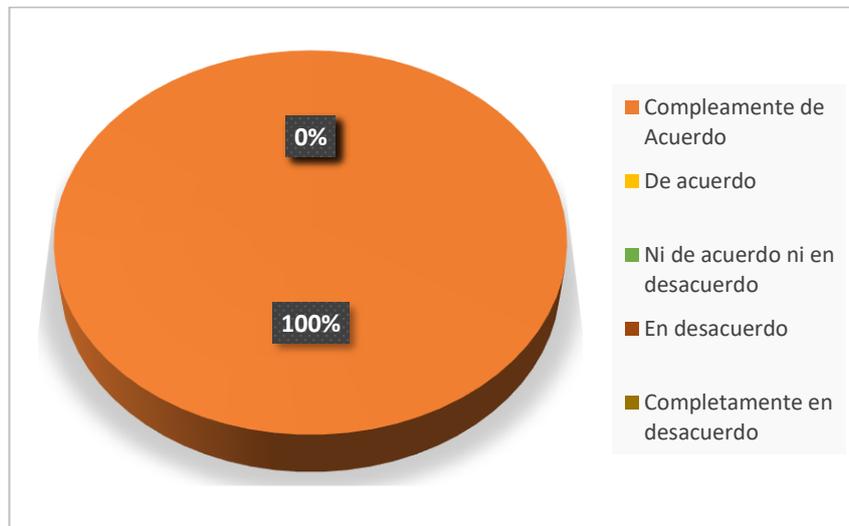


Figura 3: Para la panadería es importante la innovación al momento de la producción de los panes.

Interpretación:

En la tabla N° 3 se observa que los colaboradores están en un 100% completamente de acuerdo, que para la panadería es de suma importancia la innovación al momento de realizar la producción de los panes.

Tabla 4: La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	7	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

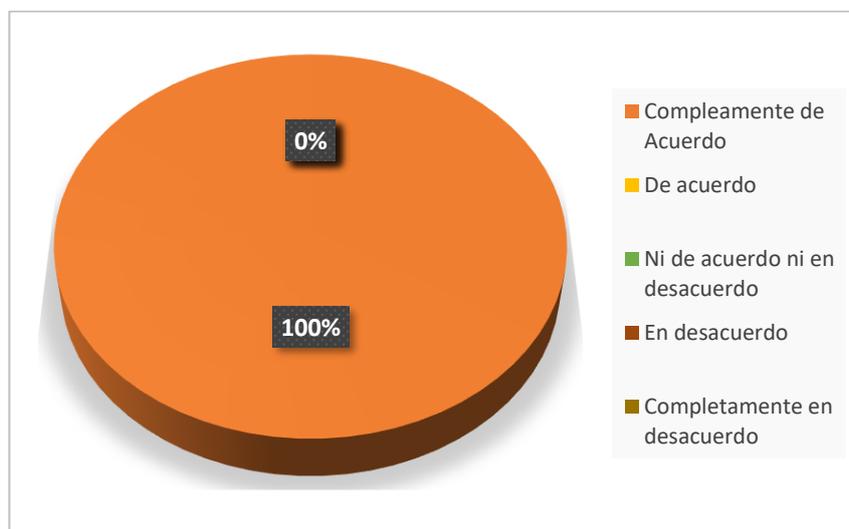


Figura 4: La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo.

Interpretación:

En observancia a la tabla N°4 y su respectiva figura se aprecia que la empresa tiene un ambiente limpio y acogedor demostrando estar en un 100% estar completamente de acuerdo.

Tabla 5: La elaboración diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	1	14%
De acuerdo	3	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	43%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

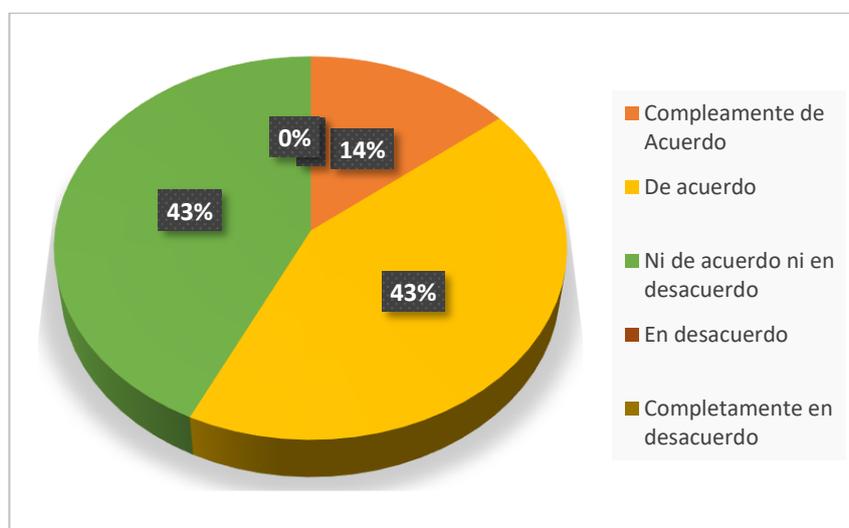


Figura 5: La elaboración diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día.

Interpretación:

De acuerdo con la encuesta en la tabla N° 5 verificamos que el 14% de los colaboradores manifiestan estar completamente de acuerdo con la elaboración de panes que estaría cubriendo solo gran parte de la demanda del día, mientras que el 43% se encuentra de acuerdo seguido del 43% que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6: El buen estado de las maquinarias garantiza el proceso y/o ejecución de la elaboración del producto

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	7	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

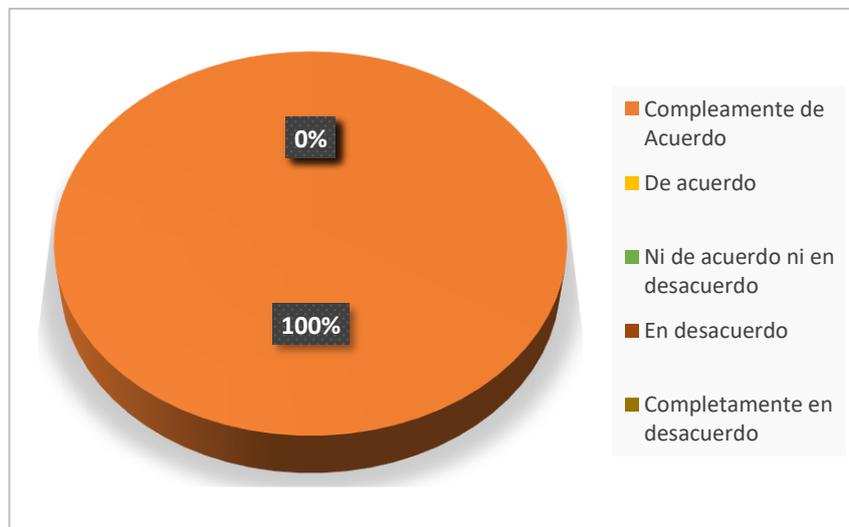


Figura 6: El buen estado de las maquinarias garantiza el proceso y/o ejecución de la elaboración del producto.

Interpretación:

Se observa en la tabla N° 6 que los colaboradores manifiestan estar en un 100% completamente de acuerdo que las maquinarias garantizan el proceso y/o ejecución de la elaboración del producto está manifestando al 100% completamente de acuerdo, quedando relegado los siguientes ítems al 0%.

Tabla 7: En la panadería predomina la calidad y salubridad de sus productos

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	7	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

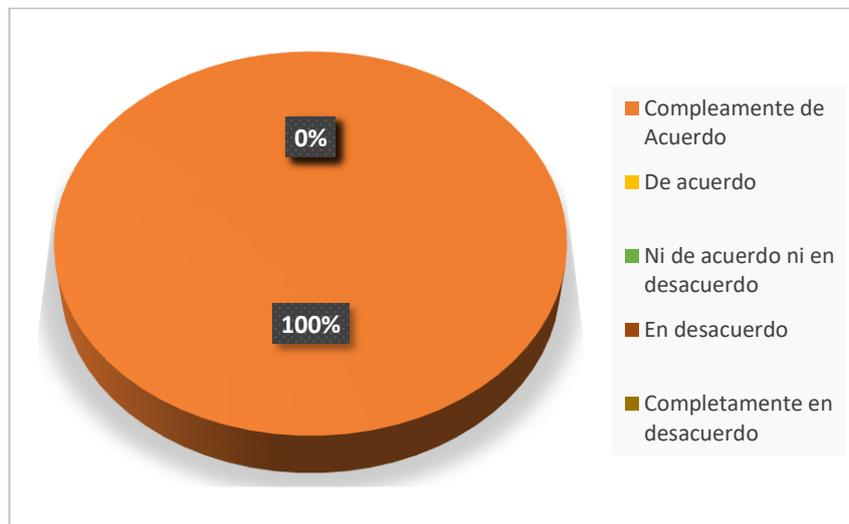


Figura 7: En la panadería predomina la calidad y salubridad de sus productos.

Interpretación:

En la tabla N°7 se observa que en la panadería prevalece la calidad, salubridad e higiene de los productos quedando al 100% completamente de acuerdo, dejando sin opción a los siguientes ítems.

Tabla 8: La empresa soluciona de forma acertada los reclamos y sugerencias de los clientes.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	3	42%
De acuerdo	2	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	29%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

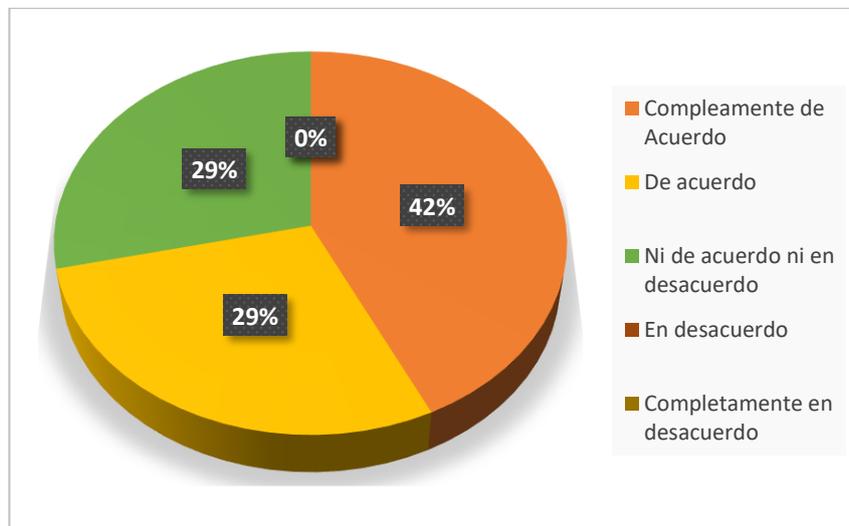


Figura 8: La empresa soluciona de forma acertada los reclamos y sugerencias de los clientes.

Interpretación:

En la tabla N° 8 se aprecia que el 42% soluciona de manera acertada aquellos reclamos y sugerencias planteados por los consumidores demostrando estar completamente de acuerdo, mientras que el 29% están de acuerdo al igual que el 29% que estarían ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9: Los productos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	7	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

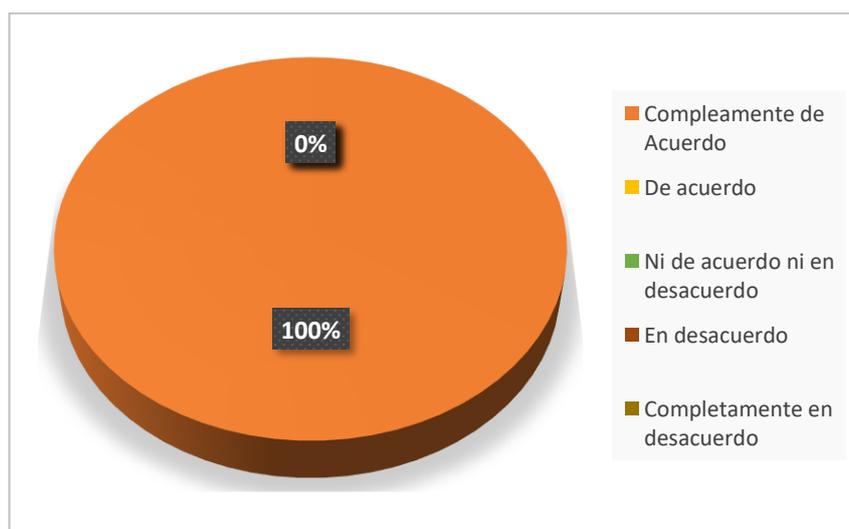


Figura 9: Los productos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente.

Interpretación:

En la tabla N° 9 se observa que los productos son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente quedando al 100% completamente de acuerdo.

Tabla 10: El proceso de producción se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores del servicio (fiscalía, etc.).

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	7	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Nota: Encuesta dirigida a los colaboradores y propietarios

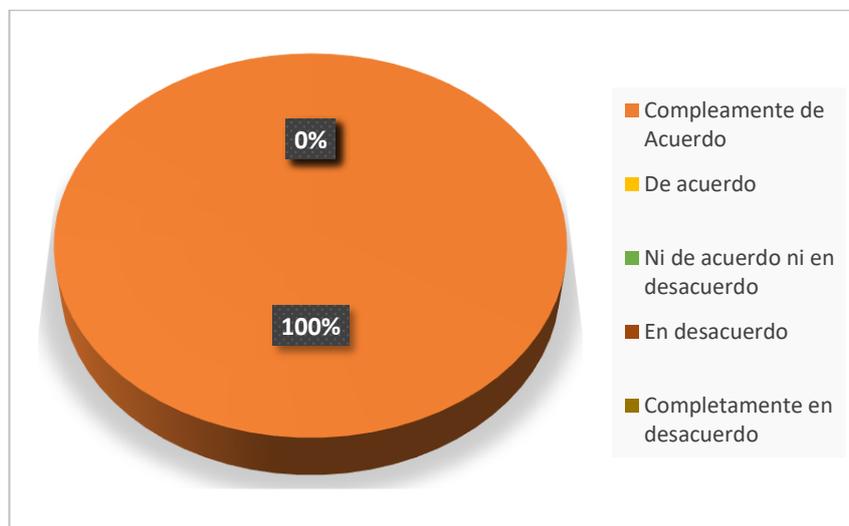


Figura 10: El proceso de producción se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores del servicio (fiscalía, etc.).

Interpretación:

En la tabla N° 10 con su respectiva figura se observa que el 100 % se encuentra completamente de acuerdo que el proceso de producción se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores del servicio.

Resultados:

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 11: En la empresa te atienden con amabilidad y eficiencia.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	18	60%
De acuerdo	12	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

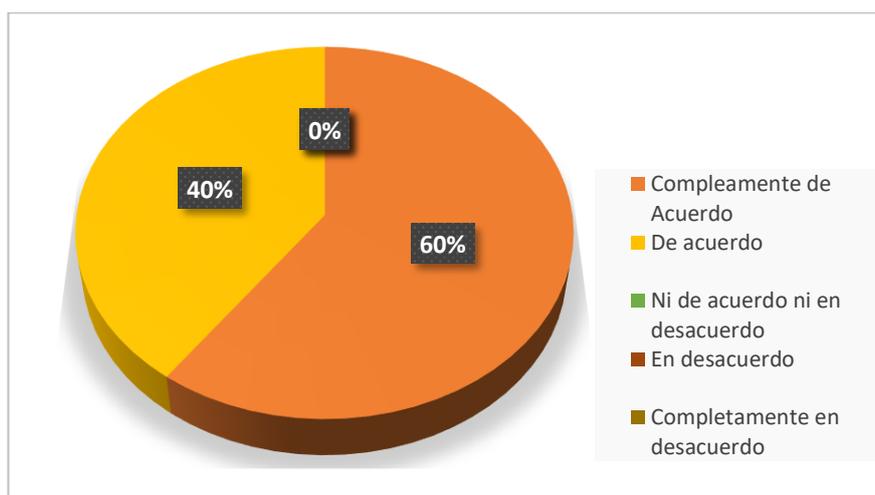


Figura 11: En la empresa te atienden con amabilidad y eficiencia.

Interpretación:

En relación a la tabla N° 1 manifiestan los resultados obtenidos en un 60% estar completamente de acuerdo que la empresa atiende con amabilidad, a diferencia del 40% que argumenta estar solo de acuerdo.

Tabla 12: La panadería está basada en el buen servicio, variedad, calidad e higiene de sus productos.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	30	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

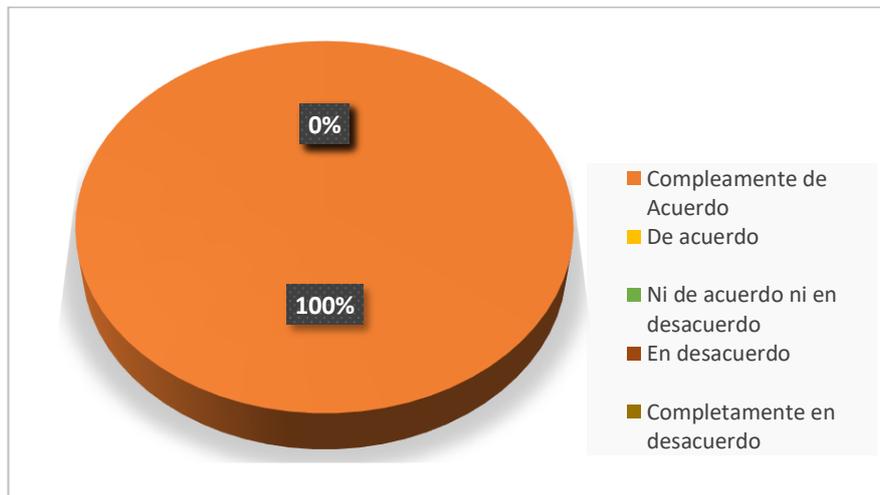


Figura 12: La panadería está basada en el buen servicio, variedad, calidad e higiene de sus productos.

Interpretación:

En la tabla N° 2 los clientes manifiestan estar en un 100% completamente de acuerdo con el buen servicio, variedad, calidad e higiene de los productos.

Tabla 13: La atención de la panadería es rápida y oportuna.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	2	7%
De acuerdo	9	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36%
En desacuerdo	8	27%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

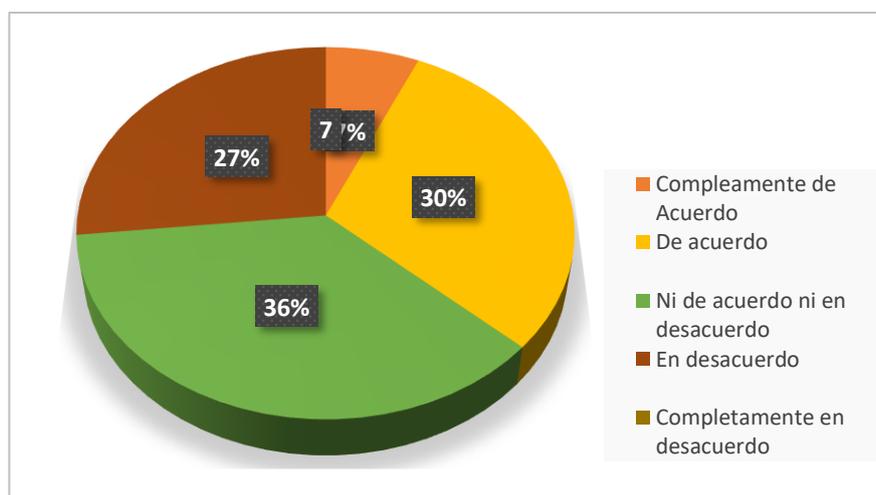


Figura 13: La atención de la panadería es rápida y oportuna.

Interpretación:

Al observar la tabla N° 3 el 7% de los clientes manifiestan estar completamente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna, a diferencia del 30 % que indican estar de acuerdo, seguido del 36% que argumentan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27% que indican estar en desacuerdo.

Tabla 14: La panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	13	43%
De acuerdo	9	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20%
En desacuerdo	0	7%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

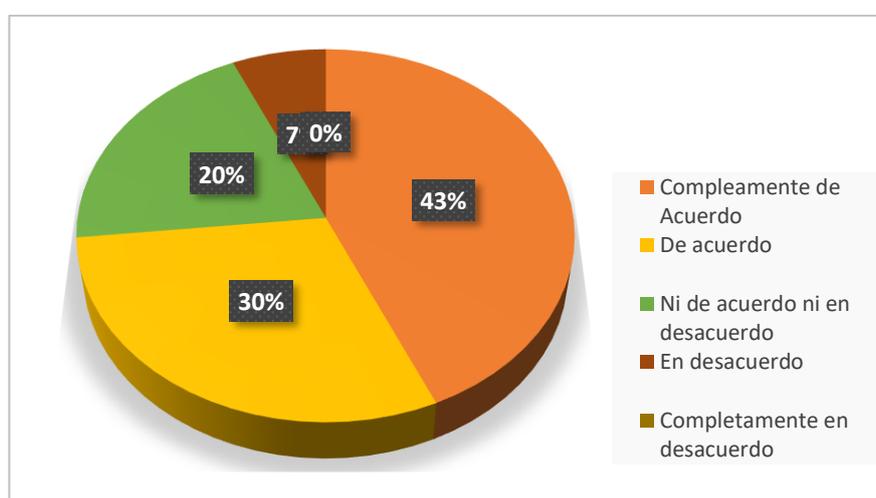


Figura 14: La panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente.

Interpretación:

En la tabla N° 4 se observa que el 43% de la población se encuentra completamente de acuerdo con la panadería, en la cual si se estaría tomando en cuenta sus sugerencias, mientras que un 30% solo argumentan estar de acuerdo y el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15: Tener presente normas de atención permite a la panadería, asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	30	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

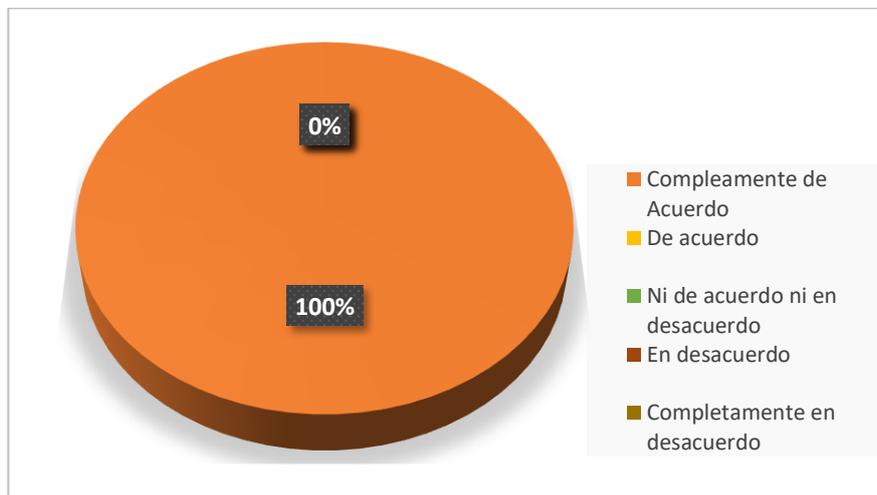


Figura 15: Tener presente normas de atención permite a la panadería, asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente.

Interpretación:

En observancia a la tabla N° 5 y su respectiva figura se aprecia que el tener normas de atención permite la panadería tener una experiencia de satisfacción con sus clientes ya que el 100 % de los clientes están completamente de acuerdo.

Tabla 16: El personal está calificado para brindar un adecuado servicio

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	8	27%
De acuerdo	15	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

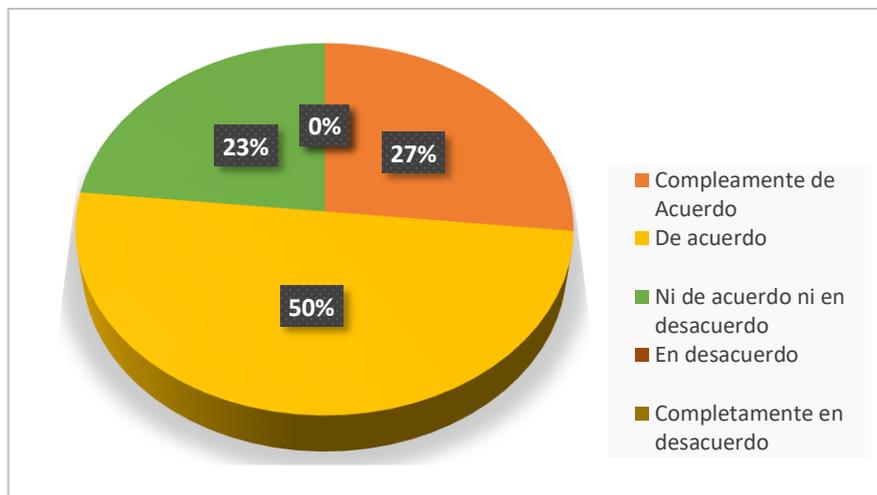


Figura 16: El personal está calificado para brindar un adecuado servicio.

Interpretación:

En la tabla N° 6 se observa que el 27 % está completamente de acuerdo que el personal se encuentra calificado para brindar un adecuado servicio, mientras que el 50% manifiesta estar de acuerdo y el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 17: El interés por complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	30	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

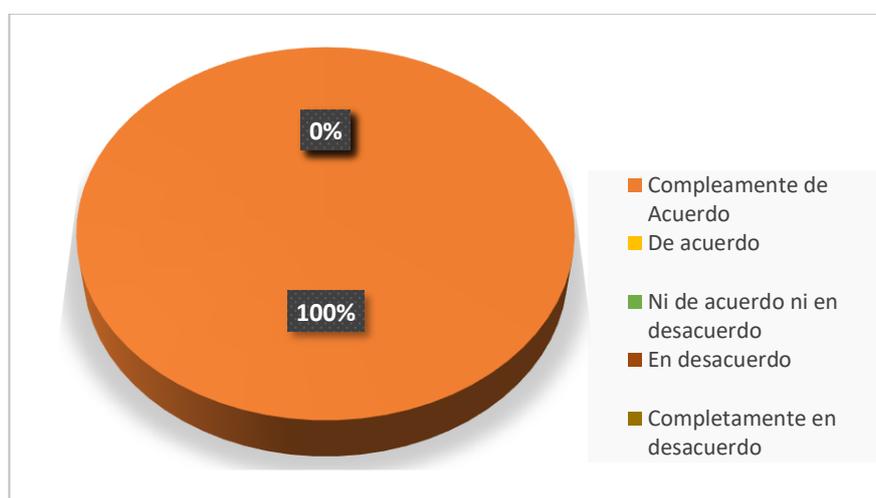


Figura 17: El interés por complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería.

Interpretación:

En la tabla N° 7 podemos corroborar que el 100% de los clientes demuestra estar de acuerdo que complaciendo a los clientes otorga una buena imagen a la panadería.

Tabla 18: La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	11	37%
De acuerdo	10	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

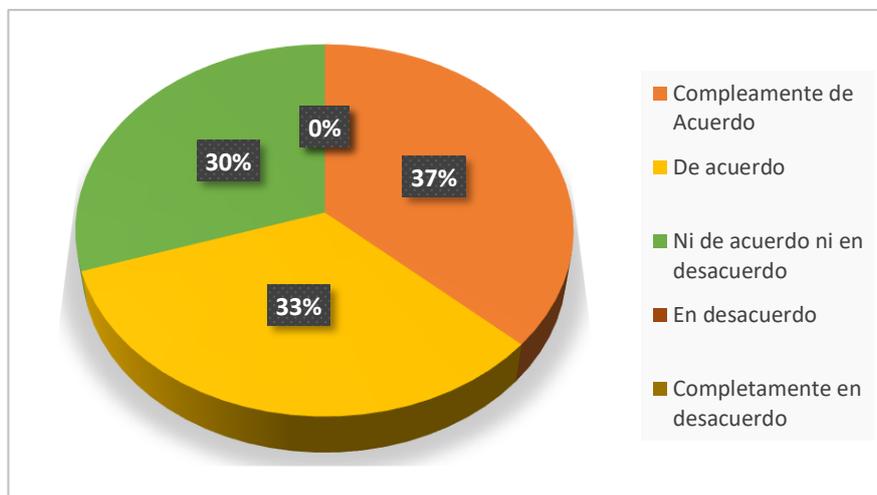


Figura 18: La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad.

Interpretación:

Teniendo como resultados se puede verificar en la tabla N° 8 que el 37% de los clientes se encuentra completamente de acuerdo en que la panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad, mientras que un 33% solo argumentan estar de acuerdo y el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19: La panadería ofrece los productos con los respectivos protocolos de seguridad.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	30	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

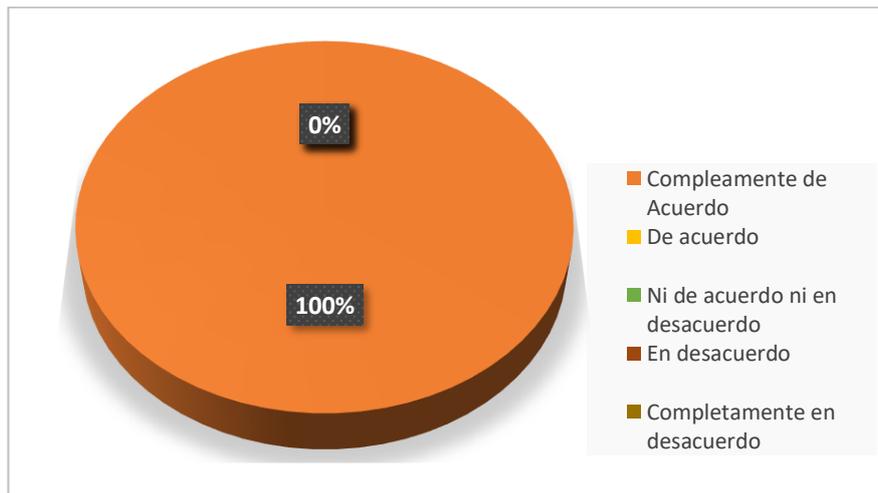


Figura 19: La panadería ofrece los productos con los respectivos protocolos de seguridad.

Interpretación:

En la tabla N° 9 y su figura, demuestra que el 100% de los clientes manifestó estar completamente de acuerdo con la panadería al ofrecer los productos con los respectivos protocolos de seguridad.

Tabla 20: Es confiable los productos que ofrece la panadería

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	30	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Nota: Encuesta dirigida a los clientes

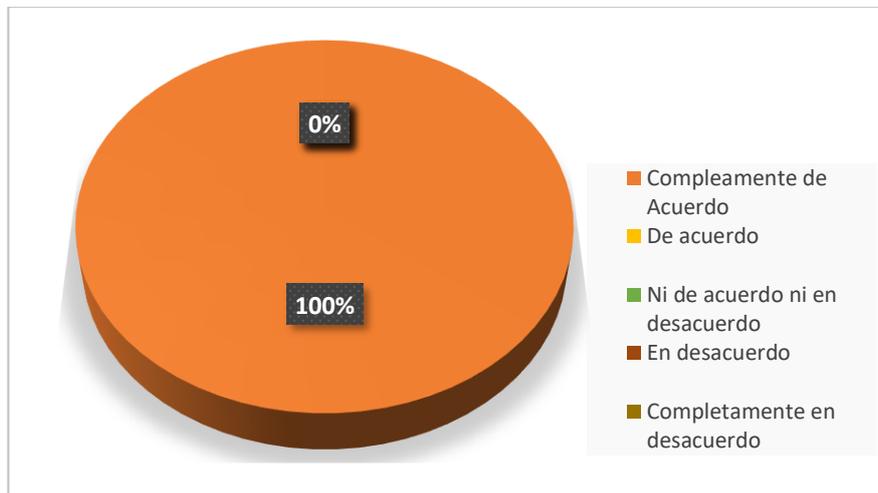


Figura 20: Es confiable los productos que ofrece la panadería.

Interpretación:

En relación a la tabla N° 10 con su pertinente figura revela que el 100% confía en los productos que ofrece la panadería.

4.2 Análisis de resultados:

En relación al objetivo específico 1: Conocer la calidad del producto de la gestión de calidad en las mype rubro panaderías: Caso Virgen del Carmen Sechura, 2020. A partir de los hallazgos encontrados sobre la calidad del producto en la panadería Virgen del Carmen, se puede constatar que el 57% de los colaboradores mencionaron que están de acuerdo que la entrega de los productos se brinda a través de bolsas de papel y/o biodegradables, para el cuidado del medio ambiente, el 100% señalaron que la panificadora cuenta con productos de variedad y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes, el 100% consideraron que para la panadería es fundamental la innovación al momento de la elaboración de los panes, el 100% indicaron que la limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo y el 43% manifiestan que la preparación diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día.

Estos resultados fueron comparados con los resultados obtenidos por Monteros (2019) llego a la conclusión de que las organizaciones deben de buscar la mayor eficiencia en sus procesos de calidad y producción ya que contribuye al cumplimiento de requisitos que se aplican en la gestión de calidad de los productos constituyendo un factor importante en el desempeño tanto económico, tecnológico y a nivel de la sociedad para la mejora continua y productividad de las organizaciones. Asimismo, Gonzáles, Rodríguez, & Simiti (2019) indican que mejorar la calidad del servicio es una ventaja muy importante para las organizaciones ya que logran ser más productivos, competitivos, mejoran la imagen y productos ante la demanda que existe en el día a día; elevando el nivel en las ventas, siendo capaces de proporcionar productos que lleguen a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. Las dos investigaciones tienen semejanzas y relación con nuestros resultados encontrados. Según el autor

Garvin (2018) señala que la calidad de un producto es importante porque cumple con las expectativas de los consumidores; ya que son ellos los que suelen percibir los productos por su buena imagen, características, rendimiento, durabilidad confiando en los estándares de calidad y servicios que ofrecen las organizaciones; de manera que es importante mencionar que la calidad del producto son elementos esenciales dentro de la panadería Virgen del Carmen.

En relación al objetivo específico 2: Establecer los principios de la gestión de calidad en las en las MYPE rubro panaderías: Caso Virgen del Carmen, Sechura, 2020. A partir de los hallazgos encontrados sobre los principios de la gestión de calidad en la panadería Virgen del Carmen, se pudo corroborar que el 100% de los colaboradores señalan que el buen estado de las maquinarias garantiza el proceso y/o ejecución de la elaboración del producto, el 100% indican que en la panadería prevalece la calidad y salubridad de sus productos, el 42% consideran que la empresa soluciona de forma acertada los reclamos y sugerencias de los clientes, el 100% señalan que los productos en venta son preparados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente y el 100% mencionan que el proceso de producción se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores del servicio (fiscalía, etc.). Estos resultados fueron comparados por los resultados obtenidos por Guerrero (2020) indica que las políticas aseguran que la organización cuenta con los procesos de calidad que contribuyen a que los colaboradores y el dueño logren sus metas, garantizando el rendimiento y calidad del producto, puesto que los productos ofrecidos tienen una buena textura y sabor; contando con la fidelización de los consumidores que garantizan su satisfacción. Por otro lado Ruiz (2018) manifiesta que las panaderías si cumplen con las expectativas de calidad de los productos, promoviendo a mejorar la calidad e innovar los productos para la satisfacción de los consumidores, identificando que los clientes siempre

consideran primordial el precio y calidad de los productos lo que implica que asistan frecuentemente con la seguridad que ofrecen productos con estándares de calidad. Las dos investigaciones coinciden con los resultados encontrados. Según el autor Yáñez (2008) afirma que la gestión de calidad es una manera de trabajar, en la cual una organización trata de cumplir y satisfacer las necesidades las de sus clientes. Por lo tanto, organiza, mantiene y perfecciona constantemente el desarrollo de sus procesos, bajo las técnicas de eficiencia y eficacia que les permite obtener ventajas competitivas; es por ello que es fundamental fabricar productos de calidad dentro de la panadería Virgen del Carmen.

En relación al objetivo específico 3: Determinar los criterios de la Atención al Cliente en las MYPE rubro panaderías: Caso Virgen del Carmen, Sechura, 2020. A partir de los hallazgos encontrados sobre los criterios de atención al cliente en la panadería Virgen del Carmen, se puede constatar que el 60% de los clientes mencionaron que en la empresa te atienden con amabilidad y eficiencia, el 100% señalaron que la panadería está centrado en el buen servicio, variedad, la calidad e higiene de sus productos, el 36% de los clientes mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la atención de la panadería es rápida y oportuna, el 43% manifestaron estar completamente de acuerdo que la panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente y el 100% argumentan que el tener presente normas de atención permite a la panadería, asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente. Estos resultados fueron comparados con los resultados obtenidos por Coronel (2019) indica que los criterios de la atención al cliente, que al contar con un manual de mejoramiento de atención permitirá mejorar la atención al cliente siendo uno de los tres pilares fundamentales: la eficacia, la oportunidad y la atención, todo aquello se puede ver reflejado desde la perspectiva de la organización al brindarse un buen servicio. Dicha investigación

guarda relación con los resultados encontrados. Por otro lado, los autores Cárdenas & Chota (2019) argumentan que los criterios de la atención al cliente, la amabilidad, la eficiencia y el tener presente las recomendaciones y sugerencias de los clientes influye positivamente en la fidelización aumentando el nivel de productividad y ventas por lo que se refleja que existe un buen nivel de calidad del servicio logrando cumplir las metas propuestas por la empresa. Las dos investigaciones tienen semejanzas con respecto a los resultados encontrados. Según el autor López (2018) sostiene que atención al cliente es una labor que nos brinda una empresa con la finalidad de relacionar a los empleados y clientes ofreciendo asesoramiento para brindar un correcto uso de los servicios, cumpliendo con todas las satisfacciones de los consumidores para lograr una ventaja competitiva.

En relación al objetivo específico 4: Identificar los componentes de la Atención al Cliente en las MYPE rubro panaderías: Caso Virgen del Carmen, Sechura, 2020. A partir de los hallazgos encontrados sobre los componentes de la atención al cliente en la panadería Virgen del Carmen, se pudo constatar que el 53% de los clientes indican que están de acuerdo que el personal está calificado para brindar un adecuado servicio, el 100% manifiesta estar completamente de acuerdo que el interés por complacer a los consumidores le otorga buena imagen a la panadería, el 37% argumenta estar completamente de acuerdo que la panadería establece la garantía de ofrecer un servicio de calidad, el 100% señalaron estar completamente de acuerdo que la panadería ofrece los productos con los respectivos protocolos de seguridad y el 100% de los clientes manifestaron que es confiable los productos que ofrece la panadería. Estos resultados fueron comparados con los resultados obtenidos por Almestar (2017) sostiene que los componentes de atención al cliente se determinan que al brindar un buen servicio complaciendo a los clientes, establece seguridad y mayor satisfacción, impulsando a

los clientes a frecuentar y fidelizar la organización. Dichos estudios guardan relación con los resultados encontrados. Según los autores Vizcaíno & Sepúlveda (2018) considera que el cliente es lo más importante en cuanto a calidad se refiere, pues es quien demanda de los servicios y bienes de las empresas que necesitan, y es el mismo que verifica los resultados. Se trata de los consumidores que reciben los productos que proporciona la empresa, para poder satisfacerlos y mantener una buena permanencia en el mercado.

En relación al objetivo general: “Identificar las características de la atención al cliente y gestión de calidad en las MYPE rubro panaderías: Caso Virgen del Carmen, Sechura, 2020”. A partir de los hallazgos encontrados sobre la variable Atención al Cliente, la panadería Virgen del Carmen, se pudo constatar que la atención al cliente no está siendo aplicada correctamente, además de ello, se describe que en la panadería la atención no es rápida. Estos resultados fueron comparados con los resultados obtenidos por Erazo (2019) indica que la atención al cliente es un elemento primordial para el buen funcionamiento de la organización ya que los clientes consideran que los trabajadores de la bodega demuestran respeto al ser atendidos por lo que consideran que una buena atención hace que los clientes visiten con más frecuencia las bodegas. De la misma manera Baca (2021) señala que la microempresa cuenta con una atención al cliente optima, pero debe mejorar ofreciendo mas combos y ofertas para atraer más consumidores, todo aquello lograra obtener la preferencia y satisfacción de los clientes. Las dos investigaciones difieren con los resultados de estudio. Según el autor Cano (2017) menciona la atención al cliente es un grupo de personas que se desempeñan en las organizaciones con disposición al mercado, encaminadas a reconocer las necesidades de los clientes en la compra para que se sientan satisfechos, logrando de

esta manera cubrir sus perspectivas asimismo aumentar la satisfacción de nuestros compradores.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

- a) En el presente estudio de investigación se describieron las características de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro panadería, caso Panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020. Lo más importante de este trabajo fue poder identificar las características que hemos obtenido de las variables. Lo que ayudo a identificar estas características fue la encuesta virtual que se realizó a los trabajadores, el dueño y a los clientes de la empresa, para poder identificar los puntos donde se debería de mejorar. En cuanto a la gestión de calidad la panadería cuenta con las respectivas normas de calidad que están bajo la supervisión de las entidades del estado, asimismo cuenta con el adecuado personal de confianza para la buena atención al cliente, sin embargo esta MYPE aún le falta incentivar a los clientes el uso de productos biodegradables para el cuidado del medio ambiente , ya que la organización debe tener en cuenta el sistema de planificación, organización y control de la calidad y atención al cliente que son los pilares más importantes en esta organización de modo que mientras más perfeccionen sus servicios o productos tendrán mayores oportunidades de lograr las metas u objetivos planteados.
- b) Se describieron los criterios de la atención al cliente en las MYPE del sector comercial rubro panaderías, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020, se dio a conocer que cuentan con trabajadores amables, atentos y mantienen una buena comunicación con los clientes, sin embargo la panadería no cuentan con un plan de contingencia para evitar las largas colas que se generan por la espera del pan, ya que esto genera malestar entre los clientes y afirman esperar mucho tiempo parados en la espera de ser atendidos.

- c) En cuanto a los componentes de la atención al cliente en las MYPE del sector comercial rubro panadería, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020, se identificó que el dueño de la MYPE cuenta con trabajadores que tienen la capacidad de resolver problemas de manera eficiente, sin embargo, a la panadería aun le falta elaborar un cálculo sobre la cantidad de pan para poder cubrir la demanda del día y evitar que los clientes se vayan insatisfechos.
- d) Por otro lado, de acuerdo a las dimensiones de la gestión de calidad en las MYPE del sector comercial rubro panadería, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020. Se determinó que la MYPE cuenta con productos de calidad que suman el atractivo del producto la cual tiene gran acogida y demanda. Sin embargo, solicitan a la empresa tomar en cuenta los productos biodegradables para contribuir al cuidado del medio ambiente, ya que en la panadería solo usa bolsas de plástico y en pocas ocasiones bolsas de papel para la venta del pan y no estarían contribuyendo a la reducción de contaminación del medio ambiente.
- e) Por último, respecto a los principios de la gestión de calidad en las MYPE del sector comercial rubro panadería, caso panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020. Se identifico que la MYPE cuenta con las normas de calidad y las constantes inspección por parte de las entidades del estado, todo esto conlleva a una mejora continua. Asimismo, es un componente clave para los consumidores que requieren que los productos ofrecidos funcionen sin dificultad, de manera que la confiabilidad es un factor importante para el éxito de la organización.

5.2. Recomendaciones

- En el presente trabajo de investigación se identificó que en los resultados de la tabla donde se plantea la pregunta de investigación: ¿La entrega de productos se brinda a través de bolsas de papel y/o biodegradables, para el cuidado del medio ambiente?, el 57 % de los colaboradores están de acuerdo mientras que el 43 % manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que le recomendaría al dueño de la empresa poner en marcha un plan estratégico incentivando a los consumidores a usar bolsas de tela para el uso diario de la venta del pan.
- La siguiente pregunta de investigación es ¿La elaboración diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día?, en la encuesta verificamos que el 14% de los colaboradores manifiestan estar completamente de acuerdo, mientras que el 43% indican estar de acuerdo y el 43% señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que le recomendaríamos al dueño de la organización, mejorar su plan estratégico para aumentar la cantidad de sus productos para que pueda cubrir la demanda del día y ningún cliente se quede sin pan.
- La siguiente pregunta de investigación que se identifico es ¿La atención de la panadería es rápida y oportuna?, en la encuesta verificamos que los clientes están completamente de acuerdo el 7 %, mientras que el 30 % indican estar de acuerdo, seguido del 36 % que manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27% señalan estar en desacuerdo que la atención en la panadería no es rápida y oportuna. Por lo que se recomendaría al dueño de la organización que realice un plan estratégico para mejorar la atención rápida y oportuna de sus clientes, para que todos estén satisfechos con la atención. La venta del pan se empieza mayormente a partir de las 6 de la mañana, pero la hornada del pan

debería de empezar más temprano, a partir de las 5 de la mañana para que conforme vayan llegando los clientes se le vaya distribuyendo la venta del pan de manera rápida y evitar largas colas.

- Por último, tenemos la siguiente pregunta de investigación: ¿La panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente?, Teniendo como resultados se puede verificar que el 43% de la población se encuentra completamente de acuerdo con la panadería en la cual, si se estaría tomando en cuenta sus sugerencias, mientras que un 30% solo argumentan estar de acuerdo, el 20% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo. Por lo que se le recomendaría al dueño de la organización tener en cuenta las sugerencias de los clientes para que todos estén completamente de acuerdo en un 100 %. Tomando en cuenta dichas sugerencias ayuda a la empresa a mejorar tanto en la atención como en la calidad de sus productos para el buen desempeño y alcanzar el éxito de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Almestar. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino-Piura, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Piura .
- Arnau, J., Anguera, M., & Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. EDITUM.
- Aspilcueta, J. (6 de Mayo de 2020). *Mypes en el Perú*. Monografias.com: Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Baca, M. (2021). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del grifo servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Trujillo.
- Barboza, E. (22 de Mayo de 2020). *Atención al cliente*. Monografias.com: Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bernardo, S. (20 de Mayo de 2020). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. Universidad Nacional mayor de San Marcos: Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Betancourt, D. (16 de Julio de 2015). *Control de calidad: ¿Cómo controlar los procesos?*. Obtenido de Recuperado el 11 de mayo de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/control-calidad-controlar-procesos.

- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Buchhammer, P. (4 de Junio de 2020). *Perfil de la bodega y el bodeguero*. Obtenido de Ipsos:
Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2014-08/Perfil%20de%20la%20Bodega%20y%20el%20Bodeguero%202014.pdf>
- Cárdenas, J., & Chota, M. (2019). La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la sede central de la farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017. *Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración*. Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, Tarapoto.
- Carriel, R., Barros, C., & Fernandez, F. (15 de Febrero de 2018). *Sistema de gestión y control de la calidad: Norma ISO 9001: 2015*. Obtenido de Recimundo:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732908.pdf>.
- Coronel, M. (2019). Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: Caso el Almendro. *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. España: ICB Editores.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestion Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. España, barcelona: Profit Editorial.
- Cuba, M. (2019). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma NB-ISO 9001:2015 en la planta de producción para mercado nacional de la empresa de alimentos "Irupana Andean Organic Food S:A"*. Universidad Mayor de San Andrés facultad de Ingeniería carrera de ingeniería industrial, Chile. Obtenido de Recuperado el 8 de Mayo del 2020, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/bmfcic117g.pdf>
- Del Río, D. (2013). *DICCIONARIO-GLOSARIO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. Madrid: Editorial UNED.

- Días, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Economía verde*. (30 de Abril de 2020). Obtenido de covid 19 en el Perú: El impacto en las MYPES: <https://economyaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes>
- Enrique. (10 de Abril de 2018). *Mercados & Regiones*. Obtenido de <https://mercadosyregiones.com/2018/04/10/piura-cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-la-region/>
- Erazo, G. (2019). Gestión de calidad y Atención al Cliente en las mype comerciales rubro bodegas de urbanización los Titanes, Piura año 2019. *Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Galán, M. (Martes de Febrero de 2010). *Justificación y limitaciones de la investigación* . Obtenido de Metodología de la investigación: <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- García, S. (27 de Octubre de 2020). *Dimensiones de la calidad del servicio al cliente en pequeños comercios* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/dimensiones-calidad-servicio-cliente-pequenos-comercios/>
- Garvin, D. (14 de Septiembre de 2018). *Las 8 dimensiones de calidad total de Garvin*. Obtenido de Cerem, International Business School: <https://www.cerem.pe/blog/las-8-dimensiones-de-calidad-total-de-garvin>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- González, M., Rodríguez, M., & Simiti, M. (2019). Gestión de la calidad en la panadería Isabel ubicada en el municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, en el primer

- semestre del año 2019. *Trabajo de seminario de graduación para optar el grado de Ingeniero Industrial*. Universidad Nacional Autónoma, Managua - Nicaragua.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.
- Griful, E. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Univ. Politec. de Catalunya.
- Guajardo, E. (2008). *Administración de la calidad total*. México: Editorial Pax México.
- Guerrero, T. (2020). Gestión de calidad y fidelización del cliente en las mypes, rubro de panaderías y pastelerías Lambayeque, año 2020. *Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lambayeque.
- Howald, F. (2001). *Obstáculos al desarrollo de la Pyme causados por el Estado en Colombia: el caso del sistema tributario*. México: FUNES.
- Huerta, I. (15 de Diciembre de 2016). *Criterios para la atención al cliente*. Obtenido de Villanett: Recuperado de <http://www.nube.villanett.com/2016/12/15/criterios-la-atencion-al-cliente/>
- Iso9001. (13 de Julio de 2016). *10 metodologías y estrategias para implementar ISO 9001*. Obtenido de Recuperado de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/07/10-metodologias-estrategias-para-implementar-iso-9001/>
- Jimeno, J. (13 de Noviembre de 2015). *Calidad total, ISO 9001 y modelo EFQM: ¿ que son? ¿En que se diferencian?* Obtenido de Calidad total, ISO 9001: Recuperado de <https://www.pdcahome.com/8183/calidad-total-iso9001-y-modelo-efqm-que-son-en-que-se-diferencian/>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. *Sistema de posgrado maestría en administración de empresas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

- Maqueda, J., & LLaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marín, B. (2015). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Málaga: IC Editorial.
- Merino, H., & Antonieta, P. (3 de Mayo de 2013). *PERCEPCIÓN SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS MYPE EN EL PERÚ*. Obtenido de RAE - Revista de Administração de Empresas: <https://www.redalyc.org/pdf/1551/155127485003.pdf>
- Miguel, M. (2013). *Atención básica al cliente*. COMT0211. Málaga: IC Editorial.
- Ministerio de trabajo. (2015). Obtenido de Recuperado de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/dnrt/DOCUMENTOS_GESTION/2013/RT_CONFLICTOS_LABORALES_ABRIL_JUNIO_2015.pdf
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Monteros, C. (2019). *Propuesta de un modelo para las etapas de diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad basado en el estándar internacional: NTE ISO 9001-2015*. *Maestría en Administración de Empresas*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- N°30056, L. (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I*. Obtenido de Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.: Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Negocios. (10 de Junio de 2009). *Lima concentra el 43% de las panaderías del Perú.*

Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/lima-concentra-el-43-de-las-panaderias-en-el-peru-noticia-187295>

Pastor, E., & Múnera, f. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001: 2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria.*

Colombia: U. Cooperativa de Colombia.

Pedrerá, G. (2020). *Gestión de calidad y endomarketing en las MYPE rubro panaderías del centro de la ciudad de Piura.* Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Piura.

Obtenido de

repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16603/GESTION_DE_CALIDAD_ENDOMARKETING_PEDRERA_SANTOS_GABRIELA_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, v. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente.* España: Ideaspropias Editorial S.L.

Regímenes tributarios. (3 de Junio de 2020). Obtenido de Recuperado de

<https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Resolución Ministerial. (26 de Julio de 2019). Obtenido de Recuperado de

https://www.produce.gob.pe/produce/descarga/dispositivos-legales/106665_1.pdf

Reza, F. (1997). *CIENCIA METODOLOGIA E INVESTIGACION.* México: Pearson

Educación.

Rodríguez, C., & Pérez, J. (2020). Implementación de un sistema de gestión de calidad

basado en la norma ISO 9001 versión 2015, en la empresa intermediadora Mauro

Jackson en su proceso de cambio a empresa transformadora de materia prima.

Pregrado de Ingeniería industrial. Universidad cooperativa de Colombia, Bogotá.

Rojas, C. (2016). Uso del modelo del sistema nacional de planeamiento estratégico para la

mejora de la gestión pública en la municipalidad distrital de Julcan - 2016. *Tesis para*

- optar el título profesional de licenciado en trabajo social*. Universidad nacional del centro del Perú, Huancayo.
- Ruiz, O. (2018). 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. *Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Saavedra, T. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las mype rubro panaderías del centro de Tambogrande año 2018. *Proyecto de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Salvatierra, M., Paolo, S., Flores, A., & Mauro, M. (2017). Calidad en el sector financiero en el departamento de Ayacucho. *Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas*. Universidad Católica del Perú, Surco.
- Sánchez, s. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Sandoval, K. (2020). La gestión de la calidad total y la mejora de la competitividad del sistema administrativo y gestión pública mención en defensa nacional. *Tesis para optar el grado académico de maestro en admnistración y gestión pública mención en defensa nacional*. Centro de altos estudios nacionales escuela de posgrado, Lima.
- Santa, F. (29 de Setiembre de 2015). *Inducción en la Iinvestigación*. Obtenido de Justificación de la investigación:
<http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Sergio, S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Sosa, D. (2015). Administración por calidad. (2a. Ed). Mexico: Limusa.

- SUNAT. (4 de Junio de 2020). *¿Que es la SUNAT?* Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/index.html>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid: Días de Santos, S. A.
- Valdés, M. (22 de Marzo de 2017). *Criterios de inclusión y exclusión* . Obtenido de Recuperado de <https://es.slideshare.net/danise1958/criterios-de-inclusin-y-exclusion>
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- Vasquez, L. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro panaderías. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10088/ATENCION_CALIDAD_VASQUEZ_ORTIZ_LISSET_NARDI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vértice, E. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)*. España: Editorial Vértice.
- Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. México: Ediciones de la Noche Madero.
- Yanez, D. (16 de enero de 2018). *Método descriptivo: características, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>

ANEXOS

Cuestionario

Instrumentos de recolección de datos: El instrumento para recolectar los datos será por medio de la encuesta online en la que se investigará a los colaboradores.

Cuestionario dirigido a los colaboradores:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Reciba nuestro cordial saludo, y a la vez pedimos su apoyo para aplicar la encuesta, la misma que permitirá obtener información para el trabajo de investigación.

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

GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿La venta de productos se brinda a través de bolsas de papel, para el cuidado del medio ambiente?
 Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

2. La panadería cuenta con productos variados y de cuidado para el estilo de vida de sus clientes.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

3. Para la panadería es importante la innovación al momento de la producción de los Panes.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

4. La limpieza, el ambiente acogedor proyectan altas demandas de consumo.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

5. La elaboración diaria de los productos de la panadería cubre la demanda del día.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Completamente en desacuerdo

6. El buen estado de las maquinarias garantiza el proceso y/o ejecución de la elaboración del producto.

Completamente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Completamente en desacuerdo

7. La panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos

Completamente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Completamente en desacuerdo

8. La empresa soluciona de forma acertada los reclamos y sugerencias de los clientes

Completamente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Completamente en desacuerdo

9. Los productos en venta son elaborados bajo estándares de calidad de acuerdo a la demanda del cliente.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

10. El proceso de producción se aprueba bajo la supervisión de entes reguladores del servicio (MPC, Fiscalía, etc.)

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

ATENCIÓN AL CLIENTE

1 - En la empresa te atienden con amabilidad y eficiencia

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

2 - La panadería está basada en el buen servicio, variedad, la calidad e higiene de sus productos.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

3 - La atención de la panadería es rápida y oportuna

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

4 - La panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

5 - Tener presente normas de atención permite a la panadería, asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente.

- Completamente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

6 - El personal está calificado para brindar un adecuado servicio.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

7 - El interés por complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

8 - La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

9 - La panadería ofrece los productos con los respectivos protocolos de seguridad.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

10 - Es confiable los productos que ofrece la panadería.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo identificado con
DNI 02786302 MAGISTER en DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento
(s) de recolección de datos CUESTIONARIO

Elaborados por QUISPE RUIZ GIULLIANA a los efectos de la aplicación (muestra) seleccionada
para el trabajo de investigación, "CARACTERIZACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL
RUBRO PANADERIA, CASO PANADERIA VIRGEN DEL CARMEN SECHURA, 2020" que se
encuentra realizando.

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

Piura, 30 de Octubre de 2020.


Héctor Orlando Arica Clavijo
DNI. 02786302
CLAD 06246

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

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


 María Eugenia Castro
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Orden	ÍTEM ATENCIÓN 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
1	En la empresa te atienden con amabilidad y eficiencia	✓			✓		✓		✓
2	La panadería está basada en el buen servicio, variedad, la calidad e higiene de sus productos.	✓			✓		✓		✓
3	La atención de la panadería es rápida y oportuna	✓			✓		✓		✓
4	La panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente	✓			✓		✓		✓
5	Tener presente normas de atención permite a la panadería, asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente	✓			✓		✓		✓
6	El personal está calificado para brindar un adecuado servicio.	✓			✓		✓		✓
7	El interés por complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería.	✓			✓		✓		✓
8	La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad,	✓			✓		✓		✓
9	La panadería ofrece los productos con los respectivos protocolos de seguridad.	✓			✓		✓		✓
10	Es confiable los productos que ofrece la panadería.	✓			✓		✓		✓


 Lic. Arica Carrizo Hector Olazábal
 DNI. 02786302
 CLAO 06246



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raquel Silva Juárez identificado con DNI. 02846914 MAGISTER en Gerencia Empresarial

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos Cuestionario

Elaborados por QUISPE RUIZ GIULLIANA a los efectos de la aplicación (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación, "**CARACTERIZACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL RUBRO PANADERIA, CASO PANADERIA VIRGEN DEL CARMEN SECHURA, 2020**" que se encuentra realizando.

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

Piura, 29 de octubre del 2020.


Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Orden	ÍTEMS ATENCIÓN 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
1	En la empresa te atienden con amabilidad y eficiencia	/			/		/		/
2	La panadería está basada en el buen servicio, variedad, la calidad e higiene de sus productos.	/			/		/		/
3	La atención de la panadería es rápida y oportuna	/			/		/		/
4	La panadería toma en cuenta las sugerencias del cliente	/			/		/		/
5	Tener presente normas de atención permite a la panadería, asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente	/			/		/		/
6	El personal está calificado para brindar un adecuado servicio.	/			/		/		/
7	El interés por complacer al cliente le otorga buena imagen a la panadería.	/			/		/		/
8	La panadería establece la garantía de brindar un servicio de calidad.	/			/		/		/
9	La panadería ofrece los productos con los respectivos protocolos de seguridad.	/			/		/		/
10	Es confiable los productos que ofrece la panadería.	/			/		/		/


 Mg. Raquel Silva Juárez

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

Investigador principal del proyecto: Giulliana Quispe Ruiz

Estimado participante,

El presente cuestionario tiene como propósito la recopilación de información acerca de: **Gestión de calidad y Atención al cliente de la MYPE Rubro panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020.**

La presente investigación informara sobre la puesta en práctica de gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE Rubro panadería Virgen del Carmen, Sechura, 2020. Asi mismo la información que se recabe de este cuestionario será presentada en un informe de investigación para **optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas**, otorgado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Conforme a la ley N° 29733 denominada Ley de protección de datos personales.

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y solo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas. Tu nombre no será utilizado en ningún informe. Si decides no participar, no se tratará de forma distinta ni habrá perjuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

Si tienes dudas sobre ele estudio, puedes comunicarte con el investigador principal: Giulliana Quispe Ruiz al celular: 943182753, o al correo: aequispe1907@gmail.com , Dirección: Mz H Lte 1Virgen del Carmen, Sechura, 2020.

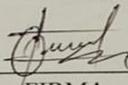


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

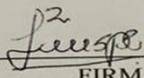
Si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la Mg. Zoila Rosa Limay Herrera presidenta del comité Institucional de Ética en la investigación de la Universidad los Ángeles de Chimbote, celular: (+51043) 327-9333, e-mail: zlimayh@uladech.edu.pe.

Obtención de Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio, el (la) investigador(a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio:



FIRMA
Pingo Martinez Nelson.



FIRMA
Quispe Ruiz Guillermo

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

EVIDENCIA DEL TURNITIN

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el 00-nov-2021 23:49 -05

Identificador: 0488700981

Número de palabras: 21018

Entregado: 1

TALLER Por AMADA GIULLIANA EDITH QUISPE RUIZ

[Visualizador de documentos](#)

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
80%	Internet Sources	0%
	Publicaciones	0%
	Trabajo del estudiante	0%