

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA: CASO PANADERÍA Y BODEGA “EL
PROGRESO” S.R.L. EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021

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

AUTOR

DOLORES ARELLAN, LIZ SOLEDAD
ORCID: 0000-0002-6104-8302

ASESOR

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

HUARAZ – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Dolores Arellan, Liz Soledad

ORCID: 0000-0002-6104-8302

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huaraz, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por brindarme amor, salud, sabiduría e inteligencia a lo largo de mi vida, y, por darme las fuerzas necesarias para culminar satisfactoriamente la carrera profesional de administración; asimismo, por derramar muchas bendiciones en mi día a día como en lo personal, profesional, laboral y familiar.

Por otro lado, agradezco a mis padres, por el amor y las palabras de aliento las cuales fueron fundamentales para alcanzar mis objetivos y no rendirme en el camino; igualmente, por la motivación, apoyo económico y emocional en mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a mis asesores, por compartir su tiempo, paciencia y conocimientos para la culminación de la investigación con éxito.

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicado a mi madre, Olga Esperanza Arellan Lomote y a mi padre, Julio Alberto Dolores Ochoa, quienes son mi fuente de inspiración, y los que me enseñaron a no rendirme nunca, a pesar de que exista obstáculos que trunquen mi objetivo propuesto.

Del mismo modo, dedico a hermana, Elizabeth Yanina Dolores Arellan, por la motivación que me brindó día a día, también, por enseñarme que con dedicación y esfuerzo todo se puede lograr.

Igualmente, dedico a mis abuelos, por sus consejos, palabras de aliento y apoyo incondicional para seguir luchando por mis sueños.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Índice de contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	vii
7. Resumen y abstract.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	26
III. Hipótesis.....	48
IV. Metodología.....	49
4.1. Diseño de la investigación.....	49
4.2. Población y muestra.....	51
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	54
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
4.5. Plan de análisis.....	57
4.6. Matriz de consistencia.....	58
4.7. Principios éticos.....	59
V. Resultados.....	61
5.1. Resultados.....	61
5.2. Análisis de los resultados.....	67
VI. Conclusiones.....	72
VII. Recomendaciones.....	73
Referencias bibliográficas.....	92
Anexos.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del rendimiento percibido en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.....	61
Tabla 2. Características de las expectativas de los clientes en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.	62
Tabla 3. Características del nivel de satisfacción en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.	63
Tabla 4. Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., Yungay, 2021.	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción que tienen del producto.....	119
Figura 2. Opiniones de terceras personas.	119
Figura 3. Resultados obtenidos de los productos.....	120
Figura 4. Precio de los productos.....	120
Figura 5. Atención inmediata.....	121
Figura 6. Promesa en ofertas y promociones.....	121
Figura 7. Información brindada por los colaboradores.	122
Figura 8. Atención y calidad del producto.....	122
Figura 9. Recomendación a amigos y familiares.	123

RESUMEN

La investigación titulada Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. Tuvo como objetivo general: Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental, transversal. Para recolectar datos se utilizó una muestra de 80 clientes de una población de 100, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 09 preguntas mediante la técnica de la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 56.25% consideran que algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde con lo esperan, el 51.25% señalan que algunas veces recibieron opiniones de terceras personas y 47.50% indican que siempre están conforme con la información que les brindan los colaboradores. En conclusión, la mayoría de los clientes no se encuentran completamente satisfechos con el servicio y producto que ofrece la panadería, ya que no cubre con la totalidad de sus expectativas y requerimientos.

Palabras clave: Calidad, gestión, panadería, satisfacción.

ABSTRACT

The investigation entitled Proposals for improvement of the relevant factors of customer satisfaction for quality management in micro and small companies: Case of the bakery and winery "El Progreso" S.R.L. in the city of Yungay, 2021. Its general objective was: Establish proposals for improvement of the relevant factors of customer satisfaction for quality management in micro and small companies: Case of the bakery and winery "El Progreso" S.R.L. in the city of Yungay, 2021. The methodology was quantitative, descriptive level - proposal, non-experimental, cross-sectional design. To collect data, a sample of 80 clients from a population of 100 was used, to whom a structured questionnaire of 09 questions was applied using the survey technique, where the following results were obtained: 56.25% consider that sometimes the perception that they have of the product is in accordance with what they expect, 51.25% indicate that they sometimes received opinions from third parties and 47.50% indicate that they are always satisfied with the information provided by collaborators. In conclusion, most customers are not completely satisfied with the service and product offered by the bakery, since it does not meet all of their expectations and requirements.

Keywords: Quality, management, bakery, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas juegan un rol importante en la economía no sólo del Perú, sino también de todos los países del mundo, porque son generadoras de fuentes de trabajo y dinamizador del mercado. Estas al ser empresas constituidas por personas naturales y jurídicas están regidos por la Ley N° 30056 y tiene por objetivo la formalización y la rentabilidad de las Mypes para el incremento del empleo y su contribución al PBI. Además, la creación de las Mypes ha permitido de que aproximadamente más del 70% de los peruanos tengan ingresos para sostener a su familia, al respecto, es fundamental la creación de la misma ya que a través de ello se puede reducir el alto índice de pobreza y desempleo a nivel mundial (Abal, 2019).

Por lo expuesto, a pesar de que las Mypes aportan de forma positiva en la economía del país, la gran mayoría presenta varias dificultades respecto a la satisfacción del cliente, debido a que, muchos de los dueños de estas empresas no cuentan con un plan estratégico, tampoco buscan conocer si sus clientes se encuentran satisfechos con el producto y servicio que brindan, la cual pone en riesgo su permanencia en el mercado. Hoy en día más del 90% de las micro y pequeñas empresas son informales como es el caso, del departamento de Amazonas, Loreto y Piura, ello sucede por el desconocimiento de los empresarios sobre los beneficios que trae la formalidad (ComexPerú, 2020).

Actualmente, satisfacer a los clientes es fundamental para todas las micro y pequeñas empresas, ya que depende ello la fidelización de los mismos. Por ello, se identifica los problemas que suceden en los países europeos, tal como es el caso de España donde hace falta mano de obra especializada y reclutamiento de aprendices,

falta de capacitación a los colaboradores, existe muy poca variedad en el surtido de elaboración de panes, mala atención al cliente y exceso en tiempo de espera, la cual les trae como consecuencia la insatisfacción de sus clientes, esto sucede probablemente porque no aplican la gestión de calidad dentro de sus empresas; asimismo, en estos últimos años se han venido desarrollando nuevas estrategias para la recuperación e impulso del consumo del pan, tales como, creación de cursos de capacitación para los colaboradores y formación profesional para nuevos panaderos, esto con la finalidad de gestionar con calidad y por ende satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, otro de los problemas que se presenta en España es que, hoy en día muchos de los clientes han cambiado sus hábitos de consumo, por ello, estas panaderías han tenido que adaptarse surtiendo en la elaboración de nuevas variedades de bollería, pastelería y productos listos para consumir como bocadillos, empanadas y entre otros (Walinson, 2018).

Similar caso sucede en Europa, Rozo (2017) manifiesta que, las MYPE del rubro panadería presentan desaciertos en la gestión de calidad y satisfacción del cliente, por lo que se debe implantar mejoras para que estos resultados se reviertan y logren alcanzar los objetivos previstos, en tanto, Walinson (2018) indica que, existe inconvenientes en cuanto al nivel de satisfacción en las panaderías de Europa, puesto que mucho de los clientes no lograr satisfacer totalmente sus necesidades al acudir a estos establecimientos, ya que los colaboradores no brindan una atención adecuada, no cuentan con personal especializado para la elaboración de panes, la misma hace que el cliente cree una imagen negativa de la empresa.

En los diversos países de Latinoamérica en los últimos años se viene observando que los clientes de las panaderías se han vuelto mucho más exigentes en

cuanto a la calidad de los productos que consumen; asimismo, asumen que las empresas de este rubro no aplican la gestión de calidad en sus actividades y las etapas que intervienen en ella no se encuentran integrados, tales como; planificar, realizar, comprobar y actuar; los procesos productivos no son tomados en cuenta por los gerentes de las micro y pequeñas empresas, trayendo como consecuencia la insatisfacción de los clientes, estas falencias se hicieron más evidente con la llegada de la COVID-19, como refiere, Guerra (2020) que en República Dominicana, tras inicio de la pandemia se estableció protocolos sanitarios para prevenir el contagio masivo del coronavirus la cual incluye restricciones en el aforo de clientes en sus establecimientos; también, la pandemia modificó la forma de trabajar de las panaderías, ya que actualmente el modelo de atención a la mesa paso a ser un servicio sin contacto, enfocándose principalmente en brindar servicios de delivery; de igual forma, afectaron de manera negativa a las tendencias de consumo.

Ruíz (2020) manifiesta que, los países latinoamericanos más afectados por la pandemia del COVID-19 fueron Ecuador, México y Perú, ya que el 4,2% de las panaderías cerraron; igualmente, las ventas bajaron a un 65%, todo ello, a causa de que no contaron con un plan estratégico para gestionar con calidad, y de esta forma satisfacer en su totalidad las necesidades de sus clientes; del mismo modo, es el caso de Bolivia donde tuvieron que tomar medidas, tales como, surtir su catálogo de productos, ampliar la oferta, implementar tecnologías de información y comunicación para agilizar el flujo de atención al cliente, innovar en producción manteniendo los estándares de calidad y ofrecer productos precocidos fáciles de llevar y preparar, todo ello, con la finalidad de aumentar la cobertura y llegar con mayor variedad de productos en los diferentes escenarios.

En el Perú en los últimos años se viene observando que las micro y pequeñas empresas del rubro panadería tienen diversas dificultades y limitaciones para su permanencia en el mercado porque la mayoría, tienen muchas debilidades en el manejo de los colaboradores, realizan ventas improvisadas, no cuentan con estrategias ni políticas de mejoramiento; en tal sentido, los gerentes y/o representantes de estos negocios no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, tampoco las técnicas de publicidad, estrategias de comercialización ni la forma adecuada de satisfacer las necesidades de los clientes porque no investigan ni lo practican, por su parte, Cutipa (2019) indica que, las MYPES de este rubro en la ciudad de Tarapoto tienen muchos inconvenientes en cuanto al componente técnico dado que el 31,9% de los clientes están insatisfechos con la apariencia de los colaboradores, infraestructura, diseño y horarios de atención, y con respecto al componente funcional, el 37,6% consideran que los colaboradores no son empáticos ni ofrecen servicio rápido, la cual ha ocasionado pérdida de clientes y el incumplimiento de los objetivos previstos.

En el departamento de Áncash, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería no aplican la gestión de calidad en sus negocios, por el desconocimiento y por la falta de compromiso de los gerentes, asimismo, no hacen estudio de los niveles de satisfacción de los clientes, trayendo como consecuencia el desconocimiento del nivel de conformidad para hacer las mejoras respectivas, tal como es el caso de Huaraz, como señala Atencia (2018) que dentro de las MYPES del rubro en mención hay deficiencias en cuanto a la gestión de calidad ya que la mayoría de los gerentes no tienen bien estructurado sus actividades ni buscan la mejora continua; también, desconocen las expectativas de sus consumidores la cual les impide satisfacer las necesidades de forma adecuada, acarreando como consecuencia la

pérdida de clientes y el incumplimiento de los objetivos, ya que muchos de estos empresarios no cuentan con un plan de trabajo, propuestas de mejora y con trabajadores empáticos que inspiren confianza a sus clientes; además, Jamanca (2018) refiere que los representantes no planifican sus actividades, tampoco desarrollan estrategias para atender y anticiparse a las necesidades, y no investigan las necesidades de sus clientes.

En la provincia de Yungay en los últimos años se ha venido observando que los gerentes y/o representantes de las MYPES del rubro panadería tienen desconocimiento sobre la gestión de calidad y las expectativas de los clientes, la cual les ocasiona que pierdan muchos clientes y sigan creciendo en el mercado; en la actualidad por la pandemia de la Covid-19 todo cambió porque anteriormente los clientes iban a los locales a comprar pan caliente recién salido del horno, pero ahora con la situación que se atraviesa todo pedido se realiza por vía whatsapp, facebook, llamadas telefónicas, ello, implica que los panes ya no lleguen tan calientes como antes; asimismo, se ha tenido que implementar ventanillas para la atención al cliente, entregar a los trabajadores mamelucos y EPPs, brindar capacitación a los que realizan entrega por delivery, todo esto con el fin de ofrecer un servicio de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes.

Por todo lo mencionado anteriormente, se estableció como problema general: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021?

Asimismo, para dar solución a dicha problemática, se planteó como objetivo general: Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción

del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021.

Para cumplir la finalidad del objetivo general se determinaron los siguientes objetivos específicos: Describir las características del rendimiento percibido en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. Detallar las características de las expectativas de los clientes en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. Identificar las características del nivel de satisfacción en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. Elaborar un plan de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021.

Esta investigación se justifica de manera teórica porque la información recopilada nos brinda un enfoque mucho más profundo acerca de la variable en estudio; asimismo, se justifica de manera práctica porque ayudó a investigar sobre cómo se encuentra la panadería “El Progreso”, con respecto a la satisfacción del cliente para poder plantear medidas correctivas; también se justifica de manera metodológica porque servirá como referencia bibliográfica y será de gran ayuda para los futuros estudiantes que aborden investigaciones más profundas sobre la variable en el rubro de panadería.

La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta, diseño no experimental, transversal. Para recolectar datos se utilizó una muestra de 80 clientes de una población de 100, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 09 preguntas mediante la técnica de la encuesta, donde se obtuvieron

los siguientes resultados: El 56.25% consideran que algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde con lo esperan, el 51.25% señalan que algunas veces recibieron opiniones de terceras personas y 47.50% indican que siempre están conforme con la información que les brindan los colaboradores. En conclusión, la mayoría de los clientes no se encuentran completamente satisfechos con el servicio y producto que ofrece la panadería, ya que no cubre con la totalidad de sus expectativas y requerimientos. Por tanto, la panadería debe aplicar estrategias para erradicar dichas debilidades y contar con personal responsable y comprometido con el progreso de la micro y pequeña empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Satisfacción del cliente

Coronel (2019) en su investigación *Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: Caso El Almendro*, tuvo 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 metodología utilizada fue de diseño no experimental – descriptivo. Para recolectar los datos se utilizó una población muestral compuesta por 205 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 50.70% menciona que a veces recibe la información apropiada de cada producto al momento que lo solicita, el 60.50% señala estar satisfecho con la atención recibida por el personal, el 37.10% indica estar satisfecho con la variedad de productos que ofrecen, el 72.70% manifiesta que está satisfecho por el sabor especial que tiene cada uno de los productos que ponen a disposición, el 97.60% refiere que los precios de la panadería algunas veces son accesibles y 91.70% menciona que si recomendaría a sus allegados a visitar la panadería. Se concluye que, los clientes no están totalmente satisfechos con la atención que reciben por parte de los colaboradores de la empresa, por ello es fundamental que realicen cambios ya que los productos si se encuentran al agrado de los clientes; asimismo, es necesario la implementación de un manual de servicio al cliente ya que les va a permitir garantizar una adecuada atención satisfaciendo las necesidades de los clientes externos.

Torres (2018) en su tesis *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante El Kioskito, Tejupilco, México*, planteó como objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 100 comensales y como muestra a 79.3456 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 67.00% señala que se encuentra satisfecho con la porción de los platillos, 63.00% indica estar satisfecho con la variedad de los postres, el 58.00% manifiesta estar satisfecho con la atención recibida por parte del personal, el 57.00% refiere estar satisfecho con el precio de los postres, el 60.00% menciona estar satisfecho con la publicidad que hace la empresa, el 72.00% señala estar satisfecho con la promoción que maneja y 100.00% siempre recomendaría a la empresa. Se concluyó que, la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos, pero para lograr su satisfacción total se tendría que incorporar al menú diferentes tipos de postres fríos y calientes, como por ejemplo, contar con una amplia gama de sabores en helados e implementar pasteles; asimismo, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio, pero existe un 10,00% de poco satisfecho es por ello que es necesario capacitar a los que brindan atención al usuario para que ofrezcan un servicio de calidad.

Yungaicela (2018) en su estudio *Propuesta de mejoramiento para la satisfacción de los clientes por la carencia en variedad de productos, en la panadería El Cuencanito*, planteó como objetivo general: Desarrollar una propuesta de mejoramiento y diversificación de nuevos productos, en la panadería El Cuencanito. La metodología de la investigación fue de diseño exploratorio – descriptivo – de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 40

clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 5 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 60,00% señala estar muy de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la panadería, el 43,00% indica estar satisfecho con la atención que le brindan actualmente, el 55,00% manifiesta estar en algo de acuerdo que la panadería realice mejoras en la infraestructura para mejorar la atención al cliente y 53,00% refiere estar muy de acuerdo en que la panadería cumple en su totalidad con la demanda. En conclusión, la panadería El Cuencanito presenta varios inconvenientes respecto a la variedad de los productos para la venta en el establecimiento, por tanto, se considera oportuno el diseño de una propuesta de mejoramiento que permita aumentar los productos que se ponen a la venta y de esa manera mejorar la producción que conlleve a la satisfacción del cliente.

Cuenca (2017) en su tesis *Establecer políticas para la satisfacción del cliente en la empresa Noa Rooftop de la ciudad de Machala*, tuvo como objetivo general establecer políticas de satisfacción para clientes de la empresa Noa Rooftop ubicada en la ciudad de Machala. La metodología de la investigación fue de diseño descriptivo – exploratorio. Para el recojo de la información se consideró como población a 279 personas y como muestra 250 clientes, a quienes se les entrevistó y aplicó un cuestionario de 10 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 62.00% manifiesta que visitó por única vez la empresa, el 56.00% indica que se encuentra muy satisfecho con el servicio que le brindaron y 100.00% señala que si le gustaría que la empresa amplié los productos que ofrece. En conclusión, no se han implementado políticas porque la empresa tiene poco tiempo en el mercado, pero ya están trabajando en mejorar el servicio y las políticas planteadas para que le permita ganarse al cliente, mantenerlo y fidelizarlo.

Variable 2. Gestión de calidad

Valdez (2022) en su tesis *La gestión de la calidad y competitividad de la panadería y pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021*, tuvo como objetivo general determinar cómo influye la gestión de la calidad en la competitividad de la panadería y pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población estuvo conformado por 30 personas, con una muestra censal, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 16 preguntas de la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 50.00% manifiesta estar totalmente de acuerdo en la calidad de servicio prestada por parte del personal, el 50.00% indica estar de acuerdo con los esfuerzos realizados por la panadería en el proceso de mejora, el 50.00% señala estar totalmente de acuerdo con que la gestión de calidad es fundamental dentro de la panadería para garantizar el éxito competitivo y 100.00% menciona estar totalmente de acuerdo con la calidad de la materia prima usada para la elaboración de los productos; se llegó a la conclusión de que, para seguir en el mercado el negocio debe aumentar sus clientes y de esta manera generar más ingresos económicos para beneficio del propietario, personal y consumidores a través de estrategias respecto a la gestión de calidad.

Cárdenas y Malagón (2020) en su investigación *Sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: 2015 en comestibles JYM SAS - Bogotá*, estableció como objetivo general estructurar el sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en comestibles JYM SAS que le permita una ventaja competitiva y aumentar la satisfacción al cliente. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. Para la recolección de datos se tuvo una

población fue infinita, y una muestra 50 clientes, la cual fue elegido por conveniencia, a quienes se les aplicó un cuestionario de 11 preguntas, a través de la técnica encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 80.00% señalan que la empresa no ha implementado acciones para lograr los objetivos, el 46.67 refieren que no se cumple con un seguimiento, medición, análisis y evaluación del producto ni del cliente y 50.00% indican que no se han realizado acciones para cumplir con los requisitos y la satisfacción del cliente. En conclusión, se identificó un resultado poco favorable que dificulta el cumplimiento de los lineamientos establecidos por la normatividad de la empresa; asimismo, se verificó que no se cumplen completamente con los criterios de la ISO 9001:2015 en Comestibles JYM.

Salcedo (2017) en su estudio *Ventajas de la implementación de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del COMEB “La Picota” Bogotá*, tuvo como objetivo general determinar los posibles beneficios asociados a la implementación de un sistema de gestión de calidad en la panadería. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal. La población muestral estuvo compuesta por 19 colaboradores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 50.00% refiere que hace falta una inversión orientada a mejorar la calidad de las materias primas, el 65.00% señala que ofrece una amplia gama de productos y 45.00% manifiesta que los procesos a veces están documentados y estandarizados. En conclusión, hace falta que la empresa implemente un sistema de gestión de calidad para erradicar aquellas debilidades y amenazas; del mismo modo, carece de normalización las labores realizadas en la panadería COMEB para optimizar los resultados de la misma.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Satisfacción del cliente

López (2020) en su investigación *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los servicios que ofrecen los restaurantes y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del distrito de Suyo, provincia de Ayabaca, 2018*, tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de los servicios que ofrecen los restaurantes del distrito de Suyo, provincia de Ayabaca 2018. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para el recojo de la información se contó con una población de 3,8416 clientes y una muestra de 196 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 29 preguntas por medio de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 59.10% indica que el material de cocina se encuentra en buen estado, el 52.00% manifiesta que la carta no es atractiva para el cliente, el 68.30% menciona que la empresa cumple con lo que promete, el 52.50% señala que se brinda un servicio con errores, el 58.60% afirma que el personal no demuestra conocer los productos que se ofrecen, el 62.20% refiere que se siente satisfecho con los elementos tangibles, el 57.10% testifica que no está satisfecho con la capacidad de respuesta y 63.20% indica que está satisfecho por la seguridad del servicio. Se concluye que, la mayoría de los clientes consideran que no se brinda un servicio sin errores, el personal no tiene el suficiente conocimiento para atender las consultas y dudas, ni se muestra atento a las necesidades de ellos; sin embargo, se sienten satisfecho con los elementos tangibles, con la confiabilidad y seguridad.

Abal (2019) en su tesis *La calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018*,

estableció como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018. La metodología utilizada fue de diseño transaccional – descriptivo. Para el recojo de la información se trabajó con una población de 100 clientes y una muestra de 70 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario 6 preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 57.10% de los clientes a veces está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega, el 51.40% manifiesta que la fiabilidad de la persona es correcta, el 57.10% señala que la capacidad de respuesta de los colaboradores es confiable y 55.70% indica que siempre el personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente. Se llegó a la conclusión, de que los clientes muestran poco indicio sobre la calidad de servicio como la estrategia de satisfacción con respecto a la bodega Adara; asimismo, consideran que solo a veces el personal se esmera por velar por el interés de las personas, por ello, es imprescindible poner en práctica la estrategia de fidelización de clientes.

Cutipa (2019) en su tesis *Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto período 2017*, tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio mediante el nivel de satisfacción de los clientes de la pastelería y panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto, 2017. La investigación empleó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, la población estuvo conformado por 550 clientes, con una muestra de 226 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 33.80% indica que está insatisfecho con respecto a la calidad de servicio que les brindan, el 37.60% manifiesta que está insatisfecho con la

disposición de ayuda de los colaboradores, el 45.50% está insatisfecho con la calidad que perciben de la empresa, el 40.70% considera bueno a las maquinas que utiliza la pastelería para la elaboración de productos, el 43.30% refiere que la apariencia de los colaboradores es regular y 30.00% señala que el precio de los productos es malo. Se concluye que, el nivel de satisfacción es deficiente de acuerdo a la percepción del cliente, respecto al componente técnico, funcional y calidad de servicio, por lo tanto, es necesario implementar un plan de marketing enfocado en mejorar y ampliar las relaciones amicales entre la empresa y sus clientes.

Humareda (2018) en su investigación *Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar en qué medida merchandising se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental – descriptivo – correlacional. Para el recojo de datos se utilizó una población de 12,454 personas y con una muestra de 200 clientes, a quienes se ejecutó un cuestionario de 16 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 67.00% opina que a veces existe una información adecuada de los productos, el 51.00% señala que casi siempre decide su compra en el punto de venta, el 42.00% indica que se encuentra poco satisfecho con el desempeño de las bodegas, el 46.00% manifiesta que se siente poco satisfecho con la exhibición o presentación de los productos, el 90.00% de los clientes consideran que sólo a veces los productos ofrecidos están ordenados y 60.00% refiere que recomendaría a sus amigos si los empresarios mejoraran sus condiciones de venta. En conclusión, el merchandising se relaciona positivamente con

la satisfacción del cliente cuando se aplica de manera correcta, ya que, si se cuenta con las mejores condiciones de ofrecer productos con descuentos, ambientes adecuados, con publicidad y surtidos variados se sentirían muy satisfechos y de esta forma aumentará su confianza.

Layme (2017) en su estudio *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la panadería Layme, El Agustino, 2017*, planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la panadería Layme, El Agustino, 2017. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – descriptivo. Se contó con una población de 15,000 personas y una muestra de 200 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario de 25 preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 49.50% indica que la calidad de servicio es muy buena, el 63.00% afirma que la confiabilidad es buena, el 44.5% señala que la capacidad de respuesta es muy buena, el 60.50% opina que la empatía es muy buena, el 58.0% refiere que el precio de los productos es muy bueno y 61.00% manifiesta que la satisfacción de cliente es muy buena. Se llegó a la conclusión, de que con la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada en un 0.780, la cual demuestra que una calidad de servicio bien planteado conlleva a una satisfacción del cliente y al desarrollo de la empresa.

Variable 2. Gestión de calidad

Viera (2020) en su investigación *Gestión de calidad y atención al cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019*, estableció como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, de corte transversal. Para

la recolección de datos se trabajó con una población muestral de 10 trabajadores y 68 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas para cada variable. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 30.00% considera que la comunicación que mantiene el líder genera confianza en los trabajadores, el 30.00% refiere que la calidad de los productos logra fidelizar a los clientes, el 50.00% indica que los trabajadores resuelven con eficiencia las inquietudes de los clientes y 44.12% de los clientes creen que el personal trabaja en equipo para responder a las exigencias. En conclusión, la panadería toma en cuenta los criterios para desarrollar una adecuada gestión de calidad y respecto a la atención al cliente, no se alcanza cubrir todas las necesidades del cliente.

Ganoza (2019) en su estudio *La gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la Panadería Joli's Pan en el Distrito del Callao*, estableció como objetivo general: Demostrar que existe una relación significativa entre gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la Panadería Joli's Pan en el distrito del Callao durante el año 2018. La metodología de la investigación fue de diseño correlacional – transversal – descriptivo. Para la recopilación de información se utilizó una población muestral de 150 clientes, a quienes se empleó un cuestionario de 20 preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron: El 35.30% de los clientes están muy satisfecho con la calidad funcional percibida, el 46.70% manifiesta estar muy satisfecho con la calidad técnica percibida, el 32.80% refiere que está muy satisfecho con la dimensión de valor percibido, el 43.30% indica estar muy satisfecho con la dimensión confianza y 33.30% señala estar muy satisfecho con la dimensión expectativas. Se llegó a la conclusión, de que la gestión de calidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la panadería Joli's Pan en el distrito del Callao.

Ramírez (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las mypes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería en el distrito de Tumbes -2019*, tuvo como objetivo general determinar la caracterización de gestión de calidad y marketing mix de las MYPE del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del distrito de Tumbes 2019. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Para recolectar datos se contó con una población de 68 clientes con una muestra censal, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, a través de la técnica encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 87.00% de los clientes manifiesta que los trabajadores de los negocios si son responsables con la higiene de los productos, el 81.00% señala que los trabajadores si brindan sus conocimientos completos al momento de ofrecer los productos, el 82.00% refiere que las MYPE si utilizan nuevas técnicas y capacidades para realizar proyectos y 81.00% indica que mantienen un ambiente tranquilo, próspero y agradable. En conclusión, los negocios cumplen con las normas establecidas y mantienen un control de los productos elaborados, y una planificación para complacer las necesidades del cliente.

Antecedentes regionales

Variable 1. Satisfacción del cliente

Cordero y Niño (2021) en su estudio *Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021*, estableció como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental – transversal. Para la recopilación de datos se contó con una población de 18,0252

habitantes con una muestra de 383 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario 25 de preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 67.50% señala que el nivel de la dimensión rendimiento percibido es medio, el 77.00% refiere que el nivel de la dimensión expectativas es medio, el 90.50% indica que el nivel de satisfacción es medio, el 70.00% manifiesta que el nivel de calidad de servicio de delivery es medio, el 70.00% opina que el nivel de la dimensión aspectos tangibles es medio y 71.00% menciona que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta es medio. En conclusión, los empresarios no realizan esfuerzos convincentes para satisfacer a sus clientes, ya que se encuentra en un nivel moderado, es decir, que solo trabajan para mantener sus ventas, más no por cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

Yupanqui (2019) en su tesis *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz - Áncash – 2018*, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz - Áncash – 2018. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Para la recolección de datos se contó con una población muestral de 80 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas a través de la técnica encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 46.00% refiere que a veces la empresa debe capacitar al personal, el 55.00% considera que el personal solo a veces muestra motivación, el 43.00% indica que se debe mejorar las relaciones humanas, el 49.00% señala que la calidad de servicio es regular y 56.00% manifiesta que el trato por parte del personal es regular. En conclusión, existe influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas del hotel Tumi en la provincia de Huaraz.

Variable 2. Gestión de calidad

Valderrama (2019) en su investigación *Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*, estableció como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para la recolección de datos se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 20 preguntas mediante la técnica de encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 100.00% opina que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del personal, el 50.00% señala que siempre capacita al personal en la elaboración de productos, el 91.70% expresa que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y 66.70% considera importante establecer medidas de prevención en las actividades que se realizan. En conclusión, la mayoría de los empresarios tienen cierto conocimiento respecto a la gestión de calidad, pero lo aplican de forma empírica dentro las panaderías.

Cano (2017) en su tesis *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016*, el objetivo general fue determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. La metodología de la investigación se desarrolló de diseño no experimental –

transversal - descriptivo – correlacional. La población estuvo conformado por 150 clientes con una muestra de 93 clientes, a quienes se empleó un cuestionario de 55 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 80.00% está totalmente de acuerdo con el uso de principios, el 50.00% está parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención, el 66.00% está totalmente de acuerdo con la atención al cliente, el 43.00% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas, el 78.00% está totalmente de acuerdo con lo que perciben del producto, el 58.00% con la orientación al cliente, el 50.00% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, y 73.00% está totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Se concluye que, si existe relación entre las variables de acuerdo a la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490, la misma que señala que en el restaurante hay un alto nivel de atención al cliente, pero existe ciertos indicadores que se deben de mejorar para satisfacer completamente a los clientes.

Kano (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro panaderías, en el distrito de Nuevo Chimbote - 2016*, planteó como objetivo principal: Determinar el nivel de gestión de calidad a través de la atención al cliente y el nivel de competitividad del micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro panaderías, Nuevo Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transaccional – descriptivo. Para el recojo de datos se trabajó con una población de 600 clientes y una muestra de 60 clientes, a quienes se empleó un cuestionario de 23 preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 35.00% tiene entre 15 a 25 años de edad, el 67.00% son de género femenino, el 58.00% se encuentra muy satisfecho con la atención, el 40.00%

de los clientes está muy satisfecho con el servicio, el 58.00% si recomendaría la panadería a otra persona y el 65.00% indica que siempre compra en la panadería de su preferencia. Se llegó a la conclusión de que, la mayoría de los encuestados están complacidos con la gestión en atención al cliente ya que el 43.00% señala estar muy satisfecho; asimismo, se comprobó mediante el análisis estadístico el cumplimiento de sus metas y el desarrollo de sus procesos.

Antecedentes locales

Variable 1. Satisfacción del cliente

Cabello (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las Mypes, rubro panadería pastelería, distrito de Independencia, Huaraz, 2022*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad basada en la atención al cliente en las Mypes rubro panadería-pastelería de distrito Independencia, Huaraz, 2022. La metodología empleada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de datos se contó con una población muestral de 30 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario de 18 preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 52.00% de los clientes perciben que siempre el personal es cordial en su trato, el 45.00% considera que las instalaciones y equipos de la panadería se mantienen en estado óptimo, el 43.30% refiere que casi siempre identifican sus preferencias y gustos, el 56.60% indica que los trabajadores son claros en la información y 43.00% señala que algunas veces el personal muestra estar capacitado. Se concluye que, se debe mejorar en aspectos de seguridad, comprensión de las necesidades del cliente y aspectos de presentación de los ambientes de la panadería, para cumplir con las expectativas de todos los clientes.

Flores (2019) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector industrial–rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2016*, estableció como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de calidad total en las Mypes del sector industrial-rubro panadería del distrito de Huaraz, 2016. La metodología de la investigación fue de diseño transeccional – descriptivo. Para el recojo de la información se trabajó con una población muestral de 15 empresas, a quienes se empleó un cuestionario de 26 de preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 53.00% señala que a veces se preocupan por la satisfacción de los clientes, el 60.00% no conocen la visión de la empresa, el 53.30% opina que casi siempre la organización es flexible, el 46.70% señala que siempre reciben toda la información necesaria, el 33.30% expresa que nunca los productos cumplen con los requisitos del mercado y 53.30% casi siempre pregunta a los clientes sobre sus necesidades y expectativas. Se concluye que, hay deficiencias en la gestión de estas micro empresas ya que no satisfacen completamente sus necesidades de los clientes; asimismo, existe ciertos problemas respecto a la responsabilidad de la dirección.

Espinoza (2018) en su estudio *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico Don Kike de la ciudad de Ancash-Perú, 2018*, planteó como objetivo general: Determinar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike en la Ciudad de Huaraz, Ancash – Perú. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal. Para la recopilación de información se utilizó una población muestral de 20 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario de 40 preguntas,

a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: 41.40% señala que casi siempre perciben una calidad de servicio, el 47.00% refiere que siempre el precio y calidad de la carta son adecuadas, el 55.70% indica que algunas veces los productos son de buena calidad, el 45.70% opina que casi siempre volvería al restaurante a consumir, el 54.30% manifiesta que casi siempre recomendaría a la empresa y el 47.10% menciona que a veces percibe un buen ambiente trabajo. Se llegó a la conclusión, de que la calidad de servicio si incide con la satisfacción del cliente, a un nivel de significancia de 0,05.

Variable 2. Gestión de calidad

Collazos (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en la competitividad en las MYPE rubro panadería de Huaraz – Áncash 2022*, tuvo como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad basada en la competitividad en las MYPE rubro panadería de Huaraz Áncash - 2022. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 30 clientes, con una muestra censal, a quienes se les aplicó un cuestionario de 29 preguntas mediante la técnica de la encuesta, en la que se obtuvieron los siguientes resultados: el 77.00% manifiesta que los precios están acorde con la calidad de productos y servicios que se ofrecen, el 63.00% afirma que la empresa realiza innovaciones y creatividades para mejorar los estándares de calidad, el 53.00% considera que la tecnología está presente dentro de la empresa. En conclusión, las MYPE aplica elementos de gestión de calidad, tales como, la planificación de los objetivos junto con estrategias para lograrlos y evaluaciones para tener presente la manera más adecuada para cumplir las necesidades del mercado objetivo.

León (2021) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yungay, 2017*, tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yungay, 2017. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. Para la recolección de información se contó con una población muestral de 45 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas mediante la técnica de encuesta, en la que se obtuvieron los siguientes resultados: El 42.20% indica que a veces aplica la gestión de la calidad, el 51.10% conoce la técnica del comportamiento del cliente, el 51.10% señala que los colaboradores tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 62.20% refiere que casi siempre se encuentra motivado para promocionar y 51.10% manifiesta que algunas veces muestra preferencia por la empresa. En conclusión, los empresarios solo algunas veces aplican la gestión de calidad dentro de las panaderías; asimismo, existe muy poca motivación e iniciativa por parte de los colaboradores.

Jamanca (2018) en su estudio *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro panaderías del distrito de Huaraz, 2016*, tuvo como objetivo general describir las principales características del modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro panadería del distrito de Huaraz, 2016. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transaccional, la población estuvo conformada por 25 gerentes con una muestra censal, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 21 preguntas cerradas de la cual se obtuvieron

los siguientes resultados: El 44.00% indica que casi nunca desarrolla estrategias para atender y anticiparse a las necesidades de los clientes y 40,00% manifiesta que casi siempre utiliza adecuadamente la tecnología existente en la empresa; se llegó a la conclusión, de que la mayoría de las empresas no implementan de manera adecuada la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia, por ello, a la hora de identificar sus áreas de mejora tienen problemas debido al desconocimiento.

**La gestión de calidad se trabajó como línea de investigación más no como una variable en estudio, por ello no se encontrará en los resultados.*

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Satisfacción del cliente

Jabaloyes et al. (2020) manifiestan que, la satisfacción del cliente en uno de los resultados más primordiales en la prestación de servicios, ya que no solo dependerá de la calidad sino también de las expectativas de los clientes, por ende un cliente estará satisfecho cuando los servicios cubran o excedan sus expectativas; asimismo, se puede decir que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo del cliente la cual se va a comparar el rendimiento percibido de los productos y servicios con sus expectativas.

Ladrón de Guevara (2020) menciona que, la satisfacción del cliente no sólo depende de la calidad de servicios sino también de las expectativas que tienen sobre los productos; también, lo que determinan la atención de calidad son el comportamiento, forma de escuchar, la manera de mirar al cliente, el cómo se le habla y hasta los movimientos al caminar o al sentarse; por otro lado, una buena recomendación fluye en promedio de 1 a 20 clientes mientras que una mala de 1 a 100 clientes; por ello, es importante que la empresa proveedora de bienes y servicios haga

un esfuerzo en invertir para mejorar continuamente la calidad de los procesos en toda la organización con la finalidad de evitar malas recomendaciones que hagan daño a la imagen de la empresa.

La satisfacción del cliente es la clave para la mejora continua la cual facilita la identificación de las áreas críticas en la que se debe intervenir, dado que, no es suficiente contar con clientes que simplemente se encuentren satisfechos puesto que ellos pueden irse sin ninguna buena razón o incluso solo por querer probar algo nuevo, pero si se cuenta con clientes fieles ellos no necesitaran publicidad ni incentivos, porque se dirigirán con la finalidad de comprar y llevar con ellos un amigo más, por otro lado, las quejas y reclamaciones de los clientes siempre serán las mejores pistas para seguir creciendo y mejorando el producto y servicio, ya que es mejor que los clientes hagan llegar sus críticas tanto de la empresa y productos, porque ellos son los que experimentan lo que se vende y tienen la certeza de si es bueno, si tiene algún defecto, si cumple con sus expectativas.

Arenal (2019) indica que, alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda empresa que procure diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados; por tanto, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos básicos como, compromiso con un servicio de calidad, conocimiento del propio producto o servicio, conocimiento de los propios clientes, nunca se debe discutir con un cliente, no hacer esperar, dar siempre lo prometido, asumir que los clientes dicen la verdad y enfocarse en hacer clientes.

Izquierdo (2019) señala que, la satisfacción del cliente es la percepción que alcanza un producto cubriendo las expectativas del cliente, la cual se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento, es decir, sí el rendimiento del

producto no alcanza las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; además, un cliente satisfecho por lo general volverá a comprar y con ello la empresa obtendrá como beneficio la lealtad y por ende la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Mantener clientes satisfechos es muy importante porque ayuda a mejorar la percepción de los clientes ante la competencia; asimismo, a través de ello se puede extender el ciclo de vida del cliente. Al satisfacer sus expectativas se va obtener como recompensa la fidelidad y lealtad de los mismos; igualmente, al satisfacer dichas necesidades se va lograr que el cliente que concurre a la empresa pueda recomendar a terceras personas ya sea por el producto o servicio, la misma que va ayudar a mejorar la imagen de la empresa ya que se va encontrar posicionada en la mente de los clientes.

Dimensión 1. Rendimiento percibido

Izquierdo (2019) refiere que, es la percepción del cliente sobre el bien o servicio que ha adquirido o va adquirir, es decir, que es el resultado que el cliente percibe, la cual tiene como indicadores a la percepción del cliente, opiniones, resultados obtenidos.

Rumín (2019) indica que, es el resultado que los clientes consideran haber adquirido después de la obtención de un producto y/o servicio, por tanto, el rendimiento se determina desde el punto de vista de los clientes más no de la empresa, del mismo modo, se basa en percepciones y no precisamente en la realidad; asimismo, es importante mencionar que depende mucho del estado de ánimo y sus razonamientos del cliente.

El rendimiento percibido se refiere a la expectativa que va tener el cliente cuando reciba un servicio o producto; asimismo, hace referencia a la capacidad que

tiene la empresa en brindar cierto nivel de servicio de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes que mantengan trato con la organización.

Indicadores

- Percepción del cliente

Hace referencia a las opiniones que tienen los clientes sobre la empresa, ello se genera evaluando la experiencia que tiene con la organización, producto, estrategias y servicio (Izquierdo, 2019).

Asimismo, Rodríguez (2022) señala que, la percepción del cliente es la imagen que se construye respecto a un producto o marca, por ello, es fundamental que la empresa proporcione una excelente atención al usuario, conozca sus opiniones y toque la fibra emocional.

La percepción del cliente es la imagen inconsciente que se crea sobre una marca, servicio o producto, basándose en las interacciones de forma directa o indirecta, por ello, se debe evitar crear una imagen negativa en la mente de los clientes ya que todo lo malo que hace la empresa va afectar radicalmente su permanencia en el mercado.

- Opiniones

Izquierdo (2019) indica que, este indicador se refiere a las opiniones respecto a las recomendaciones y disposición de ayuda a los clientes.

Una opinión es una idea, concepto o juicio que se tiene acerca de una persona, producto o sobre un tema determinado, donde no siempre se concuerda con la otra persona, como es el caso de las panaderías, muchos clientes indican que la atención por parte de los colaboradores es buena mientras que algunos señalan todo lo contrario.

- **Resultados obtenidos**

Es la satisfacción que tienen los clientes por haber recibido un buen servicio, producto o por la solución de sus inquietudes, consultas y dudas (Izquierdo, 2019).

Este indicador se refiere a que, cuando el cliente adquiere un producto o servicio, después de obtenerlo va analizar si esta acorde a sus expectativas y requerimientos, es ahí, donde se encuentra un resultado ya sea favorable o desfavorable para la empresa.

Dimensión 2. Expectativas de los clientes

Izquierdo (2019) manifiesta que, las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por obtener algo, ello se produce por las consecutivas promesas de las empresas sobre los beneficios del producto, mediante experiencias de compras anteriores, opiniones de terceros, promesas que ofrecen los competidores y las necesidades.

Por otro lado, Rumín (2019) indica que, la satisfacción del cliente es una respuesta a una expectativa que resulta una necesidad que los clientes tienen, las cuales se deben buscar para posicionarse con ventaja ante la competencia. Por tanto, si el cliente queda satisfecho o se llega a cumplir o mejorar sus expectativas se estará cumpliendo el objetivo como empresa.

Expectativa es aquello que se considera que puede suceder probablemente como también que no, es decir, una suposición y/o una incertidumbre; asimismo, se puede definir a la expectativa como la creación de un ambiente en suspenso e ilusión, la cual genera curiosidad e interés por descubrir resultados finales.

Indicadores

- Precio del producto

Los clientes tienen la accesibilidad a los precios de todos los productos de acuerdo a los estándares de calidad (Izquierdo, 2019).

El precio es el valor que se asigna a un producto en específico al momento de ofrecer al consumidor final. Los precios que se fijan a los productos se realizan de forma libre, pero teniendo en cuenta a la competencia.

- Atención pronta

Es la resolución de inquietudes que puedan tener los clientes y su atención inmediata y de calidad (Izquierdo, 2019).

La atención pronta es la resolución de problemas a la brevedad posible, donde se escucha atentamente y se responde de forma rápida. Al mostrar interés en los inconvenientes del cliente, se estará demostrando la importancia que tiene para la empresa.

- Promesa de la empresa

Para Izquierdo (2019) es el compromiso que la empresa crea en los clientes sobre lo que recibirán por parte de la organización; asimismo, son las promesas de valor y las experiencias que se entregan al cliente.

La promesa de la empresa es el cumplimiento con lo ofrecido en sus campañas y ofertas, donde su debida realización va a traer consigo la confianza y la lealtad de los clientes; asimismo, por intermedio de ello se va a poder crear lazos emocionales, las mismas que van a dar un lugar sólido a la empresa.

- **Información**

Izquierdo (2019) refiere que, la información es un conjunto de datos organizados, ordenados y procesados para su respectiva comprensión, donde va servir para construir un mensaje sobre un fenómeno o entidad, la misma que debe ser comunicada de manera clara y precisa de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Contar con la información más verídica es muy importante ya que va permitir a la empresa resolver problemas futuros y a tomar decisiones correctivas; por ello, la información que se ofrezca a los clientes sobre la empresa y sus productos debe ser lo más claro posible para evitar malos entendidos.

Dimensión 3. Niveles de satisfacción

Al final de la adquisición del bien o servicio, los clientes deben analizar los niveles de satisfacción, primero, insatisfacción viene a ser cuando el rendimiento percibido del producto no supera las expectativas de los clientes, segundo, satisfacción es cuando el rendimiento percibido del producto cumple con las expectativas de los clientes, además, viene hacer el sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha cubierto una necesidad (Izquierdo, 2019).

Por otro lado, Rumín (2019) señala que, para determinar los niveles de satisfacción se puede emplear la fórmula: $\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Niveles de satisfacción}$, es decir, si el rendimiento percibido tendría un valor de 10 y la expectativa de 2, el nivel de satisfacción sería complacencia de acuerdo a la escala. Este resultado indica que la empresa ha logrado su objetivo de superar la expectativa del cliente y lograr su complacencia.

Una vez que ha recibido el trato y producto por parte de la organización, el cliente experimenta un nivel de satisfacción, la cual puede ser satisfacción,

insatisfacción o complacencia, en caso de obtener el máximo resultado que es la complacencia, la empresa crearía una buena imagen en la mente del cliente, y a través de ello se estaría recomendando.

Indicadores

- Expectativas del producto

Izquierdo (2019) expresa que, las expectativas del producto son aquellas situaciones o resultados que los clientes esperan hallar en cada compra que realizan de una organización.

- Recomendaciones

Arenal (2019) menciona que, es la acción de recomendar, sugerir a otra persona una idea o brindar un consejo. Es una propuesta para que otro usuario se beneficie de alguna forma; al brindar un consejo se está pretendiendo apoyar, y el que recibe debe valorar si es importante pero en caso contrario desestimarlos.

Es la recomendación que hacen los clientes que antes han frecuentado la empresa sobre los productos y servicios que ofrece la empresa en base a su experiencia.

Preferencias de los clientes

Arenal (2019) señala que, las preferencias de los clientes pueden dividirse en cinco categorías:

- **Factores básicos.** Son características que los clientes dan por sentada y que da lugar a la insatisfacción cuando no se cumplen.

- **Factores de entusiasmo.** Estas características proporcionan satisfacción cuando se logran, pero no causan insatisfacción cuando no se llegan a conseguir lo requerido, es decir, que son factores que van a sorprender a los clientes generándoles una satisfacción y permitiéndoles a la empresa distinguirse de su competencia.

- **Factores de rendimiento.** Están relacionados con la prestación única que pueden generar satisfacción o insatisfacción en los clientes.

- **Factores de indiferencia.** Son aquellas características que los clientes no consideran porque no son relevantes.

- **Factores inversos.** Son los atributos que los clientes no quieren, lo cual les generan insatisfacción, por ejemplo, cuando se le proporciona un teléfono de alta gama a un cliente que prefiere un modelo básico para su fácil uso.

Motivación del cliente

Torres (2018) expresa que, comprender la motivación del cliente necesita reconocer que los productos y servicios que la organización les ofrece represente para ellos un beneficio y que estos son parte fundamental de lo que ellos adquieren, por ello, la organización se debe dedicar a solucionar requerimientos de los clientes satisfaciendo todas sus necesidades y brindándoles un conjunto de beneficios que signifique un valor agregado; por otro lado, la motivación del cliente es la unión entre la oferta y demanda, por consiguiente su motivación se despliega en dos etapas, la primera, guardar relación con el reconocimiento de las necesidades en su totalidad y la segunda, con el escogimiento de un satisfactor en particular.

Factores de la satisfacción del cliente

Torres (2018) indica que, la satisfacción del cliente depende de dos factores:

- **La calidad de servicios**

Se traduce en la mente de los clientes como rendimiento percibido, la cual hace referencia al desempeño que los clientes consideran haber logrado del producto o servicio adquirido, la misma se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Se determina desde el punto de vista de los clientes.

- Se apoya en todos los resultados obtenidos con la compra.
- Se fundamentan en las percepciones de los clientes.
- Influyen las opiniones vertidas por otros clientes.
- **Las expectativas**

Son ofrecimientos que realiza la empresa acerca de los beneficios del producto, las experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, conocidos y promesas que brindan los competidores.

Beneficios de la satisfaccion del cliente

Según Hammond (2020) lograr que los clientes se sientan felices requiere tiempo y dedicación, por ello, se debe evitar afectar la imagen de la empresa, ya que más del 77% de los clientes mayormente recomiendan a sus amigos por la experiencia positiva; asimismo, un cliente feliz va traer muchos beneficios para la empresa:

- **Mayor fidelización.** Lo que requiere una empresa son clientes leales que vuelvan a adquirir los productos y que recomienden a sus amistades, para esto lo único que necesita es poner más dedicación en satisfacer las necesidades e incluso ajustar los precios de los productos; además, mientras se mantenga la calidad y el buen servicio muchos de los consumidores demostraran su fidelidad a la marca.

- **Mayor ventaja sobre la competencia.** El trato que se les brinda a los clientes hace una gran diferencia frente a los competidores, es decir, sí el cliente observa en ti más que un solo producto o servicio, sabrá que el trato es sincero, y a través de ello se obtendrá una ventaja competitiva.

- **Mejor publicidad.** Satisfacer a los clientes siempre va mejorar cualquier estrategia o campaña de marketing que se implemente; igualmente, no existe algo mejor que conseguir clientes satisfechos que recomienden a sus familiares y amistades

la marca, por ello, es fundamental generarles confianza.

Ventajas de satisfacer a los clientes

Arenal (2019) señala que mantener satisfecho a los clientes, va traer como ventajas para la empresa:

- Fiabilidad y lealtad por parte de los clientes.
- Mantenerse al frente de la competencia.
- Aumentar las ventas.
- Mejorar la imagen de la empresa.
- Captación de nuevos clientes.
- Mayor rentabilidad.

Pasos para lograr la satisfacción del cliente

Ladrón de Guevara (2020) manifiesta que, se debe prestar mucha atención a los comentarios de los clientes para crear el diseño del producto, servicio o estrategia que requiera que se implemente, al respecto se debe seguir los siguientes pasos:

- Fomentar la relación con el consumidor.
- Actuar rápido y mantener informado a los clientes.
- Practicar la amabilidad y respeto.
- Establecer lineamientos de servicio.
- Ser detallista con la audiencia.
- Descubrir las necesidades de los clientes.

Asimismo, para lograr la satisfacción del cliente es importante identificar los factores que afectan a la empresa, comprender las expectativas del cliente, brindarles el mejor trato, capacitar al equipo de trabajo, reducir los tiempos de espera, ofrecer ayuda, escuchar a los clientes y asegurarse de que el cliente este satisfecho.

Variable 2. Gestión de calidad

Lizarzaburu et al. (2018) definen a la gestión de calidad como conjunto de actividades planificadas que permiten a la empresa elaborar productos u ofrecer servicios con los requisitos que se han determinado anteriormente, esto significa que, una empresa debe analizar qué características y especificaciones van a proporcionar a sus productos para atender de forma adecuada al mercado objetivo y a partir de ello definir las acciones que permitan conseguir que estas características consigan mantenerse en el tiempo de forma uniforme; para lograr se deberá contar con procedimientos, guías de actuación, manuales de instrucciones u otros que permitan cumplir en cada fase del proceso de elaboración del bien o prestación del servicio, de modo, que al concluir se obtenga productos con características que se desearon desde un comienzo.

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) manifiestan que, la gestión de calidad es un conjunto de procedimientos que aseguran la adaptación de la organización a los cambios que tienen los clientes; además, es un proceso de planificar a futuro implementando actividades y controlando los resultados para lograr la mejora continua; cuando se aplica la gestión de calidad dentro de las empresas hace que los altos directivos tengan mayor participación, definición y garantía del producto o servicio que se está comercializando; por todo ello, contar con un buen sistema de gestión de calidad garantiza a las empresas satisfacer los requerimientos de los clientes, en lo que respecta a la prestación de servicios o al producto que ofrece en sí; por otro lado, el ciclo Deming es una herramienta que actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y así lograr de una manera sistemática y estructurada la resolución de problemas.

El sistema de gestión son procesos que las empresas deben de cumplir para realizar las actividades que son esenciales para lograr los objetivos, la cual va permitir controlar las diferentes tareas de la empresa y con ello asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes; asimismo, para cumplir con la satisfacción la empresa necesita planificar de forma adecuada y contar con una política de mejoramiento continuo; por otro lado, el sistema de gestión de calidad tiene varios objetivos como la satisfacción del cliente, obtención de nuevos clientes, organización sistemática, mejora continua, diferenciarse de la competencia, reducir costes de no calidad y las exigencias de grupo; en general, las empresas lo que buscan es mejorar de manera constante con el fin de minimizar los costos y maximizar las ganancias de la empresa.

Cortés (2017) señala que, el sistema de gestión de la calidad está enfocada a organizaciones que necesitan mejorar la calidad en sus procesos, concediéndoles así una ventaja competitiva frente a su competencia; de tal modo, cuando la empresa requiere hacer la implantación de este sistema, debe realizarlo a través de la normalización, certificación y acreditación de la misma, la cual le va traer muchos beneficios, tales como, capacidad de proporcionar productos y servicios que satisfagan los requisitos de los clientes, facilitar oportunidades asociadas con su contexto y objetivos, abordar los riesgos y oportunidades.

Dimensión 1. Planear

Consiste en establecer los objetivos que se desean alcanzar y la elección de los métodos adecuados para conseguirlo; conocer con anterioridad la situación de la empresa mediante la recopilación de datos será primordial para establecer objetivos, la planificación debe de contener estudio de causas y los efectos para prevenir los fallos

potenciales de acuerdo a los problemas de la situación sometida a estudio y aportar soluciones (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Planificar es analizar la situación de las partes, seleccionar oportunidades de mejora y establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir los resultados favorables; asimismo, es ponerse metas a corto plazo.

Indicadores

Planifica actividades

Proceso que consiste en la identificación, organización y planificación de actividades la cual comienza con un cronograma de actividades en la que debe consignar la fecha, duración y los recursos necesarios para completarlos; asimismo, la planificación de actividades significa saber gestionar los recursos disponibles de la empresa y definir las prioridades de forma ordenada y organizada (Fraile et al., 2020).

Establece objetivos

Es constituir una serie de acciones donde se tiene que tener en cuenta aquello que se quiere lograr como una meta realizando un plan, análisis interno y externo de la empresa; asimismo, es una forma de poder organizar el tiempo y hacer seguimiento a las actividades, del mismo modo, establecer objetivos es muy importante ya que sirve de guía para las actividades y tareas a realizarse (Fraile et al., 2020).

Dimensión 2. Hacer

En esta fase se lleva a cabo lo planificado y las acciones correctivas previstas en la planificación, la cual es importante comenzar el trabajo de manera experimental para que una vez que se haya comprobado su eficacia en la fase siguiente se pueda formalizar la acción de mejora (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Hacer es implementar los procesos, ejecutar las acciones establecidas, es decir, poner en marcha los objetivos planteadas en la primera fase; igualmente, es necesario durante la ejecución recoger datos para controlar los procesos y medir los resultados.

Indicador

Pone en práctica lo planeado

Es la ejecución de la planificación realizada, de acuerdo al cronograma establecido por la empresa, donde la guía será el plan ya que contiene la duración de cada actividad a desarrollar (Fraile et al., 2020).

Dimensión 3. Verificar

En esta fase se tendrá que comprobar tanto los efectos y resultados que surjan al aplicar las mejoras planteadas; además se deberá se contrastar si los objetivos previstos se han conseguido, en caso fuera lo contrario se debe planificar nuevamente y proceder a modificarlo (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

En la verificación se va observar los resultados a través de indicadores, donde se va comparar los resultados con los objetivos fijados en la planificación, es decir, se va realizar seguimiento y la medición de los procesos y productos.

Indicadores

Seguimiento de actividades

Consiste en el análisis y recopilación de información a media que avanza el plan, la cual tiene como propósito mejorar la eficacia y efectividad de una organización, en la que tiene metas previstas y actividades planificadas (Fraile et al., 2020).

Evaluación de actividades

La evaluación es muy importante dentro de una empresa ya que garantiza de que la organización logre los objetivos planteados a corto plazo; asimismo, por medio de ella le permite conocer la evolución de cada actividad prevista (Fraile et al., 2020).

Dimensión 4: Actuar

En esta fase se comprueba que las acciones emprendidas hayan dado el resultado esperado, la cual se tendrá que organizar a través de una documentación adecuada, es decir, que esta última fase trata de formalizar el cambio o acción de mejora de manera generalizada (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Actuar es tomar medidas correctivas para lograr el cumplimiento de las metas, tomar decisiones sobre los cambios y estandarizarlos; asimismo, formar, entrenar y vigilar los procesos.

Indicador

Cumplimiento de objetivos

Es el logro de los objetivos en el tiempo dispuesto, la cual muestra la calidad de gestión de la empresa; del mismo modo, el objetivo del cumplimiento es brindar a la organización la certeza de que todas las actividades son legales y correctas (Fraile et al., 2020).

Principios de la gestión de calidad

Sánchez (2017) indica que, los principios de la gestión de calidad pueden ser utilizados por la alta dirección de una organización con la finalidad de conducir a la empresa hacia la mejora en el desempeño, la cual cuenta con los siguientes principios:

- **Enfoque al cliente.** Las empresas dependen del cliente y por ello deben de comprender sus necesidades actuales y futuras, para satisfacer los requisitos y esforzarse por exceder sus expectativas del cliente.
- **Liderazgo.** Se deben crear y mantener un ambiente en la que el trabajador pueda lograr involucrarse en su totalidad en el logro de los objetivos de la empresa.
- **Participación del personal.** El personal es la esencia y su compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas a beneficio de la organización
- **Enfoque basado en procesos.** Los resultados deseados se logran cuando las actividades y los recursos se gestionan como un proceso.
- **Mejora continua.** El mejoramiento continuo del desempeño total de la empresa debe ser un objetivo constante de la misma.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.** Las decisiones eficientes se basan en el análisis de datos e información.
- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.** Una empresa y proveedores son interdependientes, y una relación entre ambos beneficia en el aumento de la capacidad para crear valor.

Procesos a seguir para conseguir los objetivos

Cadena (2018) refiere que, la gestión de calidad se enfoca en cuatro grandes procesos para conseguir los objetivos organizacionales; primero, planificación de calidad, está enfocado al establecimiento de objetivos, la especificación de los procesos operativos obligatorios y los recursos relacionados al cumplimiento de metas, es decir, que empieza con la definición de los objetivos y sus directrices transcendentales; segundo, control de calidad es un sistema de actividades diseñados para valorar la calidad tanto del producto o servicio que se entrega a los clientes,

cuando un producto no se ajusta a las especificaciones, se desecha o se reduce su categorización; tercera, aseguramiento de calidad, está encaminada a proporcionar confianza para cumplir con los requisitos de calidad; y por último, el mejoramiento de la calidad, la cual está orientado a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de gestión de calidad, ello tiene como objetivo introducir mejoras en las estructuras, en los procesos y resultados.

ISO 9001

González y Manzanares (2020) expresan que, el ISO 9001 es el organismo encargado de redactar, revisar y emitir las normas los cuales pueden ser empleados por las empresas, este ISO especifica todos los requisitos necesarios para un sistema de gestión de calidad, la cual puede ser aplicado en cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño o los productos y servicios que ofrezcan, además, el ISO 9001 cuenta con varios requisitos tales como, objetivo y campo de aplicación, referencias normativas, términos y definiciones, contexto de la organización, liderazgo, planificación, apoyo, operación, evaluación de desempeño y mejora; asimismo, es muy importante preparar a la organización para garantizar el éxito de la implantación del ISO 9001, para ello es recomendable establecer un organigrama, hacer un listado de perfiles, emplear la metodología de las 5s y realizar un listado de los procesos; por otro lado, los elementos de un sistema de gestión de calidad ayuda a conseguir los objetivos para poder satisfacer las diversas necesidades del cliente y de la empresa, por ello los SGC deben de abordar las necesidades de una empresa y tiene que contar con los siguientes elementos:

- Las políticas y objetivos de calidad de la empresa.
- Manual de calidad.

- Procedimientos, instrumentos y registros.
- Gestión de datos y procesos internos.
- Satisfacción del cliente por la calidad del producto.
- Oportunidades de mejora.
- Análisis de calidad.

Beneficios de la gestión de calidad

Torres (2018) refiere que, los beneficios que aporta un sistema de gestión de calidad se pueden enfocar como los propios para la empresa en sí y para los clientes:

- **Incrementar la satisfacción del cliente.** Gracias al sistema de gestión de calidad las empresas pueden planificar con mayor precisión sus actividades, de acuerdo a las diferentes características del cliente y no solo los requisitos establecidos por la organización; además, la calidad se integra en los productos o servicios desde la planificación.

- **Disminuir la inestabilidad en los procesos.** El SGC regula todos los procesos de una empresa, por lo que se reducen las posibles variaciones que pueden presentarse, de esta forma acrecienta la capacidad de producción de los productos.

- **Reducir costes y desperdicios.** Con el SGC se ayuda en la creación de una cultura de análisis de datos, de esta manera la empresa se esfuerza por detectar oportunidades y con ello corregir problemas, lo que conlleva ahorrar en recursos.

- **Mayor rentabilidad.** La rentabilidad de la organización aumenta, ya que el SGC ayuda incrementar la satisfacción del cliente y reducir costos.

**La gestión de calidad se trabajó como línea de investigación más no como una variable en estudio, por ello no se encontrará en los resultados.*

Marco conceptual

Calidad

Conjunto de características inherentes al producto, servicio, organización, sistema o recurso que confieren la capacidad de satisfacer necesidades, es decir, la calidad significa hacer bien las cosas, lograr productos y servicios con cero defectos, cumplir las expectativas del cliente, satisfacer completamente sus necesidades y producir un artículo de acuerdo a las normas determinadas (Fraile et al., 2020).

Clientes

Son personas fundamentales dentro de las empresas porque son los que van a adquirir los productos o servicios que se ofrecen; asimismo, el cliente es la persona que aumenta las utilidades de la empresa y él que hace que la organización permanezca en el mercado (Rumín, 2019).

Escuchar

Significa prestar mucha atención a lo que la otra persona habla, para entablar una buena comunicación, la cual es muy importante porque se sentirán valorados, con confianza y a través de ello se podrán eliminar las posibles tensiones y mejorar la relación entre el cliente y empresa (Kerpen, 2020).

Empatía

Es la capacidad de percibir, compartir o inferir en los sentimientos, pensamientos y emociones de los clientes, es decir, ponerse en el lugar de la otra persona y comprender sus acciones; asimismo, implica el desarrollo de valores y habilidades como la comprensión, tolerancia, escucha activa, solidaridad y relaciones respetuosas que apoyan a la armonía social (Mateos de Pablo Blanco, 2019).

Experiencia de compra

Suma de sentimientos, emociones y estímulos que sienten los clientes en una determinada compra, ello puede dar efecto al momento de adquirir un producto o servicio, como también a la hora de consumir o usar el producto en una fecha posterior; por otro lado, una buena experiencia va ser sentir único y especial al cliente la cual va generar confianza en ellos (Alfonzo y Domínguez, 2018).

Garantía

Los sistemas de calidad y las documentaciones son sinónimo de garantía y seguridad que brindan las empresas a todos los clientes, donde acreditan que los productos y/o servicios que se están prestando son de calidad (Fraile et al., 2020).

Imagen empresarial

Es el elemento diferenciador de la competencia, que permite a la empresa posicionarse en la mente de los clientes, es decir, la percepción que se forman las personas a partir del producto y/o servicio de la organización; igualmente, es la forma como se presenta la empresa en el público interno y externo (Arenal, 2018).

Lealtad

Es el apoyo constante que se brinda a una persona, empresa o institución, es decir, no dar la espalda a aquello que se considera primordial en la vida frente a las dificultades que se presenten; por tanto, la lealtad expresa sentimiento de fidelidad, honor y respeto a los principios morales y al cumplimiento de compromiso determinado con alguien (Keller, 2019).

Necesidad

Carencia de algo que se considera imprescindible, la cual impide llevar una vida fructífera; asimismo, son las cosas esenciales para la supervivencia de las

personas, donde sin ellas no se puede vivir, tampoco tener una buena calidad de vida; por otro lado, la necesidad son gastos necesarios porque no se puede negociar, aplazar ni ignorar (Rumín, 2019).

Percepción

Es el proceso cognoscitivo por el cual una persona es capaz de comprender a su entorno y actuar de acuerdo a los impulsos que recibe; trata de relacionar lo que se capta del exterior con lo que se encuentra dentro de cada usuario; asimismo, significa que la información que se adquiere se almacena en la memoria y se procesa para la resolución de los problemas (Pérez, 2019).

Satisfacción

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas; del mismo modo, es el sentimiento de placer o bienestar que obtiene el cliente cuando cumple un deseo o cubre una necesidad; por tanto, la satisfacción es primordial porque a través de ello la empresa obtiene la lealtad y fidelidad de los clientes (Pérez, 2019).

III. HIPÓTESIS

Hernández y Mendoza (2018) indican que, solo se formulan hipótesis cuando se tiene un alcance explicativo, correlacional o las que tienen un alcance descriptivo que pretendan pronosticar datos, cifras o hechos.

Asimismo, Monroy y Nava (2018) manifiestan que, las hipótesis son afirmaciones o suposiciones que hace un investigador respecto a un problema de estudio, donde cumple la función de identificar las variables objeto de análisis. Por tanto, se formulan hipótesis cuando el estudio requiere probar una suposición, es decir, cuando busca probar el impacto que tiene algunas variables entre sí. fundamentalmente se refiere a estudios que demuestran relación.

Por tanto, en esta investigación titulada *Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021*, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo – de propuesta, ya que no se busca probar el impacto que tiene la variable en estudio, solo dar a conocer sus características para que en base a ello se formulen la propuesta de mejora.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Hernández y Mendoza (2018) expresan que, la investigación cuantitativa pretende describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos y probar teorías; asimismo, esta centrado en variables medibles u observables en la que cuenta con instrumentos predeterminados y estandarizados. Antes del análisis se recaban todos los datos numéricos.

La presente investigación fue de tipo cuantitativa, porque permitió medir las características de la variable satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021; en la que se utilizó instrumentos de medición y procedimientos estadísticos.

Nivel de investigación

Hernández y Mendoza (2018) refieren que, los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características de variables, fenómenos, conceptos o hechos en un contexto determinado.

Según Monroy y Nava (2018) una investigación descriptiva es aquella que se encarga de describir, analizar e interpretar la información recabada de los fenómenos y variables, sin la mínima intención de cambiar sus características.

Esta investigación fue de nivel descriptivo, porque se describió las principales características de la variable satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021; así como de la población seleccionada.

Propuesta

Monroy y Nava (2018) señalan que, los estudios de propuesta son un proceso que implica la implantación de un conjunto actividades que se realizan con el propósito de mejorar y eliminar las debilidades y amenazas encontradas.

La investigación fue de propuesta, porque se elaboró propuestas y se realizó un plan de mejora, basado en los resultados encontrados. Todo ello, para que el gerente de la panadería pueda implementar y de esa manera elimine los problemas que están perjudicando el crecimiento de la empresa.

Diseño de la investigación

No experimental

Hernández y Mendoza (2018) definen al diseño no experimental como los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables; por tanto, se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Fue de diseño no experimental porque no se manipuló la variable satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

Transversal

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que, el diseño transversal recopila datos en un solo momento y lugar específico, es decir, en un tiempo único, la misma que tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Fue transversal, porque se intervino en un solo momento de tiempo para recopilar los datos respecto a la variable satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021; la cual tuvo un inicio y un final, específicamente en el año 2021.

4.2. Población y muestra

Población

Hernández y Mendoza (2018) indican que, el universo es un conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones, la cual puede ser finito o infinito.

En la investigación se empleó una población finita, ya que estuvo conformada por 100 clientes de la panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. de la ciudad de Yungay, 2021, la misma que se especifica en el siguiente cuadro:

Días de la semana	Nº de clientes
Lunes	15
Martes	20
Miércoles	17
Jueves	14
Viernes	20
Sábado	14
Domingo	0
Total	100

Nota: Datos brindados por el gerente de la panadería El Progreso, Yungay.

* Los datos que se consignó en el cuadro son de acuerdo a lo que manifestó el gerente de la panadería; se eligió una semana típica (fin de mes), porque en esa semana ingresan más clientes; del mismo modo, por encontrarse en el

2021 en plena pandemia por el coronavirus, los domingos la panadería no atendió, por ello, se consignó 0.

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) la muestra es el subgrupo del universo, de la que se recopilan datos, la cual debe ser representativa de ella, si se pretende generalizar resultados.

Es así que, para determinar la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce la cantidad de personas que integran la investigación en estudio, siendo éste:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza.

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p.

N= Tamaño de universo.

E= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 100}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 80$$

Por tanto, la muestra de la investigación estuvo conformada por 80 clientes de la panadería “El Progreso”, de la ciudad de Yungay, 2021.

Criterios de inclusión y exclusión

Variable 1: Satisfacción del cliente

Inclusión

El criterio de inclusión se refiere a las características de la población que la hacen elegible para participar en el estudio (Fresno, 2019).

Clientes: Se encuestó a los clientes porque se requirió conocer su nivel de satisfacción frente al producto y servicio que brinda la empresa, ello, con la finalidad de mejorar y eliminar los puntos debilidades que impiden el crecimiento de la empresa.

Exclusión

Características de los casos que, aun cumpliendo los criterios de inclusión, presentan otras características que no tiene la muestra, es decir, que nunca entraron al estudio (Fresno, 2019).

Propietario: No se consideró en la muestra porque no se pretendió conocer desde el punto de vista del propietario si no desde la perspectiva del cliente.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Satisfacción del cliente	De acuerdo con Rumín (2019) la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Evaluar la satisfacción del cliente con respecto al rendimiento percibido, expectativas de los clientes y nivel de satisfacción para lograr clientes complacidos (Izquierdo, 2019).	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	1. ¿La percepción que tiene del producto está acorde con lo que esperaba?	Clientes	Ordinal
				Opiniones	2. ¿Recibió opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa?		
				Resultados obtenidos	3. ¿Está conforme con los resultados obtenidos de los productos que ha adquirido?		
			Expectativas de los clientes	Precio del producto	4. ¿Está conforme con el precio de los productos?		
				Atención pronta	5. ¿Los colaboradores le brindan una atención inmediata cuando tiene dudas y consultas sobre los productos?		
				Promesa de la empresa	6. ¿La panadería cumple con lo prometido en ofertas y promociones?		
				Información	7. ¿Está conforme con la información que le brindan los colaboradores sobre los productos?		
			Nivel de satisfacción	Expectativas del producto	8. ¿La atención y calidad del producto cumple con sus expectativas como cliente?		
				Recomendaciones	9. ¿Recomendaría la panadería a sus amigos y/o familiares por la calidad de los productos y la atención?		

Nota: Elaboración propia.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Gestión de calidad	Fraile et al. (2020) mencionan que la calidad actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas.	Evaluar la gestión de calidad con respecto a planear, hacer, verificar y actuar (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).	Planear	Planifica actividades	10. ¿Considera que la panadería planifica sus actividades?	Clientes	Ordinal
				Establece objetivos	11. ¿La panadería establece sus objetivos que desea alcanzar a fin de año?		
			Hacer	Pone en práctica lo planeado	12. ¿Considera que la panadería pone en práctica lo planeado?		
			Verificar	Seguimiento de actividades	13. ¿La empresa realiza seguimiento a las actividades planteadas?		
				Evaluación de actividades	14. ¿Considera que la empresa evalúa todas las actividades que se ejecutan?		
Actuar	Cumplimiento de objetivos	15. ¿Considera que la panadería cumple con los objetivos establecidos?					

* La gestión de calidad se trabajó como línea de investigación más no como una variable en estudio, por ello no se encontrará en los resultados.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Niño (2019) la encuesta es una técnica que sirve para recopilar datos que proporcionan los individuos de una población para conocer sus opiniones, actitudes y experiencias.

Monroy y Nava (2018) refieren que, la técnica encuesta es un procedimiento en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recogen los datos.

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar datos respecto a las características de la variable satisfacción del cliente, la cual fue dirigida a 80 clientes de la panadería y bodega “El Progreso” S.R.L, Yungay, 2021.

Instrumento

Hernández y Mendoza (2018) indican que, el cuestionario es una herramienta que se utiliza para recopilar información, la misma que consiste en un conjunto de preguntas sobre una o varias variables que se requieren medir.

En este estudio se utilizó el cuestionario como instrumento para la recopilación de información, concerniente a las características de la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo conformado por 9 preguntas, ello se distribuyó de la siguiente manera: 3 preguntas para la dimensión rendimiento percibido, 04 preguntas para la dimensión expectativas de los clientes y 2 preguntas para la dimensión nivel de satisfacción.

4.5. Plan de análisis

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que, un plan de análisis es empleado para organizar toda la información obtenida luego de la aplicación de la encuesta, la misma que va ayudar a conocer la relación de las variables, similitudes y/o diferencias.

El plan de análisis de la investigación se realizó de la siguiente forma: Se desarrolló la estructura y redacción de la tesis en el Microsoft Word de acuerdo al anexo 04 del Reglamento de Investigación; igualmente, se empleó esta herramienta para elaborar la encuesta, en la que se formuló un cuestionario de 9 preguntas. Respecto a los datos obtenidos, se diseñó las tablas y figuras en el Microsoft Excel, las cuales se analizaron e interpretaron. En cuanto a los archivos digitales que nos facilitó la universidad y el docente tutor fueron visualizados por medio del programa Microsoft Edge. Con referente a las citas y referencias bibliográficas se realizaron en el Mendeley, y para la sustentación final de elaboró diapositivas en el Powet Point; finalmente, para identificar el porcentaje de similitud en la elaboración de la tesis se usó el turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

Título: Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021.

Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021?	<p>Objetivo General Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características del rendimiento percibido en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. 2. Detallar las características de las expectativas de los clientes en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. 3. Identificar las características del nivel de satisfacción en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. 4. Elaborar un plan de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. 	<p>No se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p> <p>Hernández y Mendoza (2018) refieren que, las investigaciones descriptivas no llevan hipótesis, ya que depende mucho del enfoque de estudio y alcance.</p>	<p>Variable 1 Satisfacción del cliente</p> <p>Variable 2 Gestión de calidad</p>	<p>Tipo de la investigación Cuantitativo.</p> <p>Nivel de la investigación Descriptivo – de propuesta.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental, transversal.</p>	<p>Población 100 clientes de la panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. de Yungay, 2021.</p> <p>Muestra 80 clientes de la panadería “El Progreso”.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word - Microsoft Excel - Microsoft Edge - Mendeley - Powert Point - Turnitin

Nota: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

El código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote señala que todas las actividades de investigación deben regirse bajo los siguientes principios:

Protección a las personas. Se respetó la privacidad del dueño y clientes que brindaron la información para la elaboración de esta investigación. Además, se les dio a conocer que se respetarán la confidencialidad de los datos a recolectar, no se vulnerarán la privacidad de ellos. Los resultados provenientes de este estudio serán respetados en todo momento y solo se utilizarán para los fines de la investigación científica.

Cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad. Se tomó las medidas oportunas para el cuidado y respeto al medio ambiente; por ello, se evitó utilizar papel bond para la ejecución del cuestionario a los clientes ya que todo el proceso se hizo por medio virtual; del mismo modo, se utilizó de forma responsable los equipos electrónicos, ello, con la finalidad de evitar consumir excesiva energía eléctrica.

Libre participación y derecho a estar informado. El gerente de la panadería dio su aceptación expresa mediante el protocolo de consentimiento informado antes de la aplicación del cuestionario a sus clientes. Se mantuvo una comunicación abierta con todos los participantes con la finalidad de absolver cualquier duda e inquietud que pudieran tener en el desarrollo de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia. La participación de los clientes se desarrolló de forma voluntaria y anónima. Además, la ejecución de los cuestionarios se realizó en el tiempo pertinente ya que no se interrumpió su horario de trabajo, si no que se buscó el momento adecuado para no causar ningún malestar.

Justicia. Se ofreció un trato equitativo y cordial a los participantes en los diversos procesos de la investigación. En el desarrollo del trabajo de campo, se invocó a los participantes de la muestra revisar bien el cuestionario, y contestar todas las preguntas sin omitir ninguna de ellas, para evitar la anulación del cuestionario, que podrían llevar a sesgos en la investigación. Como investigadora no presentó ninguna limitación respecto a habilidades, capacidades y conocimientos para llevar a cabo esta investigación. El conocimiento de la variable, línea de investigación y otros aspectos que requiera el proceso de investigación se reforzó permanentemente con material bibliográfico y con las orientaciones del docente de la asignatura.

Integridad científica. Se actuó con honestidad, no se manipuló la información de campo, tampoco se firmó documentos tales como la carta de autorización, protocolo de consentimiento informado y mucho menos se llenó el cuestionario por otras personas con la finalidad de cumplir con las exigencias que amerita la realización de la investigación. No se presentaron conflictos de interés durante el desarrollo de la investigación, para poder buscar su solución y no afecte ni el desarrollo del proceso ni la comunicación de los resultados.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características del rendimiento percibido en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.

Características del rendimiento percibido	n	%
Percepción que tienen del producto		
Nunca	5	6.25
Algunas veces	45	56.25
Siempre	30	37.50
Total	80	100.00
Opinión de terceras personas		
Nunca	19	23.75
Algunas veces	41	51.25
Siempre	20	25.00
Total	80	100.00
Resultados obtenidos de los productos		
Nunca	4	5.00
Algunas veces	44	55.00
Siempre	32	40.00
Total	80	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Panadería y Bodega “El Progreso” S.R.L., 2021.

Tabla 2.

*Características de las expectativas de los clientes en la micro y pequeña empresa:
Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.*

Características de las expectativas de los clientes	n	%
Precio de los productos		
Nunca	12	15.00
Algunas veces	48	60.00
Siempre	20	25.00
Total	80	100.00
Atención inmediata		
Nunca	11	13.75
Algunas veces	32	40.00
Siempre	37	46.25
Total	80	100.00
Promesa en ofertas y promociones		
Nunca	22	27.50
Algunas veces	31	38.75
Siempre	27	33.75
Total	80	100.00
Información brindada por los colaboradores		
Nunca	6	7.50
Algunas veces	36	45.00
Siempre	38	47.50
Total	80	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Panadería y Bodega “El Progreso” S.R.L., 2021.

Tabla 3.

Características del nivel de satisfacción en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.

Características del nivel de satisfacción	n	%
Atención y calidad del producto		
Nunca	1	1.25
Algunas veces	42	52.50
Siempre	37	46.25
Total	80	100.00
Recomendación a amigos y familiares		
Nunca	2	2.50
Algunas veces	33	41.25
Siempre	45	56.25
Total	80	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Panadería y Bodega “El Progreso” S.R.L., 2021.

Tabla 4.

Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., Yungay, 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Precepción del cliente	La mayoría de los clientes consideran que solo algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde a lo que esperan, porque se encuentran desordenados, mal ubicados, y no hay el tipo de pan o bocadito que buscan.	<ul style="list-style-type: none"> - Mala clasificación de los productos. - Planificación deficiente de los productos a producir. - Incorrecto manejo de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfacción del cliente. - Pérdida de rentabilidad. - Desabastecimiento de algunos productos. - Retraso en envío de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - El propietario debe emplear el método ABC para llevar un mejor control de los inventarios de su empresa. - Clasificar los productos de acuerdo a la frecuencia de compra del cliente. - Generar un vínculo emocional con los clientes. 	Propietario	S/. 1,000.00
Opiniones	Algunas veces los clientes han recibido opiniones de terceras personas para concurrir a la panadería, esto se debe a que la primera impresión que transmite el personal no es la más pertinente ni adecuada; asimismo, hace falta el uso frecuente de las redes sociales para llegar a más usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Poco uso de las redes sociales para actualizar los productos nuevos que se ofrecen. - Mala atención al cliente por parte de los colaboradores. - El tiempo de espera excesiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de la existencia de la empresa por algunas personas. - Escasa recomendación por parte de los clientes. - Desconfianza del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenidos diariamente para las redes sociales, la cual va ayudar a que las personas conozcan más acerca de la empresa y sus productos. - El gerente debe capacitar permanentemente al personal respecto: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva. - Gestión de tiempo. - Liderazgo. - Atención personalizada. - Trabajo en equipo. 	Propietario	S/. 1,500.00

Resultados obtenidos	La mayoría de los clientes algunas veces están conforme con los resultados obtenidos al consumir y/o adquirir un producto, porque la panadería no busca la manera de conocer el nivel de satisfacción de ellos, como también, desconoce que producto nuevo requieren o qué es lo que les gustaría que produzcan.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta realizar encuestas para conocer el grado de satisfacción. - No se cuenta con un buzón de sugerencias para recibir los comentarios de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia en el cumplimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes. - Desconocer la respuesta del cliente al adquirir el producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - El gerente debe encuestar trimestralmente a los clientes para conocer su nivel de satisfacción, y respecto a los resultados obtenidos eliminar las debilidades y establecer medidas correctivas. - Implementar un buzón de sugerencias para conocer los diversos comentarios de los clientes, la cual va traer muchos beneficios: <ul style="list-style-type: none"> - Permitir nuevas perspectivas y formas de pensar. - Dar voz a quienes se sienten privados. - Promover la participación activa. 	Propietario	S/. 500.00
Precio del producto	En su mayoría los clientes se encuentran disconforme con el precio del producto porque no son estables, ya que cada día el precio no es la misma y algunas veces sube exageradamente.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta realizar una buena fijación de precios. - Muchas veces el propietario eleva el precio del producto sin tener la certeza de hacerlo bien. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes que frecuentan a la empresa. - Disminución del nivel de ventas. 	<p>El propietario debe implementar los siguientes métodos para fijar los precios de los productos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método en función al coste; se basa en calcular el costo de producción y añadir un margen de beneficio. - Método en función de la demanda; se analizan al consumidor y se fijan los precios de acuerdo al valor que se le da al producto. - Método en función de la competencia; se fijan de acuerdo al precio de la competencia y la calidad del producto. 	Propietario	S/. 100.00
Promesa de la empresa	Mayormente el propietario no cumple con la promesa ya que no realiza ofertas, sorteos, descuentos y	<ul style="list-style-type: none"> - No realiza sorteos ni descuentos. - Realizar muy 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja productividad. - Falta de motivación y orientación a los objetivos. 	<p>Se debe establecer algunos tips para promocionar los productos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invertir en anuncios en redes sociales. - Realizar sorteos y descuentos en fechas 	Propietario	S/. 500.00

	<p>promociones en fechas festivas y utiliza muy raras veces las redes sociales; asimismo, no busca la forma de llegar hacia los clientes que aún desconocen a la empresa</p>	<p>poca publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No contar con un plan de trabajo establecido. - Falta de trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mal desarrollo organizacional. - Crear en la mente del cliente una mala imagen empresarial. 	<p>especiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer recompensas por las recomendaciones a terceras personas. - Organizar eventos virtuales. - Subir álbumes a modo de catálogo. 		
Expectativas del cliente	<p>Los clientes solo algunas veces consideran que la atención y calidad del producto cumple con sus expectativas, porque las materias primas que se utilizan en la elaboración de los productos no son las más adecuadas; igualmente, los colaboradores no siempre brindan una buena atención, para que les distinga de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El propietario realiza una incorrecta selección de proveedores para el abastecimiento con la materia prima. - Los colaboradores que brindan atención al público lo ofrecen con deficiencias a falta de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recesión económica severa. - Pérdida de clientes y ganancias. - Mal ambiente de trabajo. - Dificultad para ganar nuevos clientes. - Daños en la reputación de la empresa. 	<p>Para seleccionar a los proveedores debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar varios candidatos antes de elegir. - Recopilar toda la información, respecto al precio, calidad, experiencia, reputación y entre otros. - Seleccionar proveedores cuyos productos den garantías de calidad. <p>Asimismo, debe establecer técnicas para mejorar la comunicación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender a comunicar; aquí el colaborador debe informar sus ideas y utilizar un lenguaje adecuado. - Imagen corporativa; el personal debe estar presentable y los perfiles de las redes sociales actualizadas. - Proactividad; informar a los clientes sobre las promociones, novedades o cambios que se produzcan. 	Propietario	S/. 300.00

Nota: Elaboración propia.

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1. Características del rendimiento percibido en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021.

Percepción que tienen del producto: El 56.25% de los clientes consideran que algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde con lo que esperan (Tabla 1), esto tiene similitud con el estudio de Espinoza (2018) quien mencionó que, el 55.70% perciben que algunas veces los productos son de buena calidad; por lo contrario, discrepa con la investigación de Cano (2017) quien refirió que, el 78.00% están totalmente de acuerdo con lo que perciben del producto. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes no están completamente satisfechos ya que no cumple con la totalidad de las exigencias y requerimientos, la cual se debe erradicar y/o eliminar para transmitir una buena imagen empresarial y distinguirse de la competencia.

Opinión de terceras personas: El 51.25% de los clientes algunas veces han recibido opiniones de amigos y familiares para concurrir a la panadería (Tabla 1), la cual difiere con la tesis de Layme (2017) quien señaló que, el 38.50% siempre ha recibido opiniones de vecinos y familiares para visitar la panadería; además, discrepa con la investigación de Guerrero (2018) quien indicó que, el 40.00% se enteraron del establecimiento por conocidos. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría de los clientes no concurren a estas empresas por opiniones de allegados, sino porque se sienten atraídos por el producto y pretenden conocer la atención que brinda el personal.

Resultados obtenidos del producto: El 55.00% de los clientes algunas veces están conforme con los resultados obtenidos de los productos adquiridos (Tabla 1), la

cual concuerda con el estudio de Cano (2017) quien mencionó que, el 50.00% están parcialmente de acuerdo con el cumplimiento de los requisitos respecto al producto; además, se asemeja con la investigación de Humareda (2018) quien manifestó que, el 67.00% a veces están de acuerdo con los resultados obtenidos al adquirir los productos; por lo contrario, contrasta con la tesis de Narváez (2019) quien refirió que, el 76.00% están satisfechos con la compra del producto. Esto demuestra que la mayoría de los clientes no se halla totalmente satisfecho con el producto adquirido ya que no se encuentra como lo esperan, al respecto, es fundamental ofrecer productos de acuerdo a las exigencias del cliente para obtener resultados favorables y de esta manera incrementar el nivel de las ventas.

Tabla 2. Características de las expectativas de los clientes en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.

Precio de los productos: El 60.00% de los clientes algunas veces están conforme con el precio de los productos (Tabla 2), la cual concuerda con la tesis de Coronel (2019) quien indicó que, el 97.60% considera que los precios de la panadería algunas veces son accesibles por la calidad, sabor y tamaño; además, tiene similitud con la investigación de Cano (2017) quien expresó que, el 70.00% algunas veces perciben que el precio de los productos son accesibles; mientras que, difiere con el estudio de Caluña (2019) quien manifestó que, el 56.00% considera que el precio si influye en la adquisición del producto. Por consiguiente, estos resultados demuestran que la mayoría de los encuestados no se encuentran satisfecho con el precio de los productos porque no está fijado de acuerdo al producto, como también está fuera de

sus posibilidades económicas, por tanto, hay que tener en cuenta que ofrecer productos a precios bajos va atraer clientes que buscan ahorrar su dinero.

Atención inmediata: El 46.25% señaló que siempre los colaboradores le brindan una atención inmediata cuando tienen dudas y consultas sobre los productos (Tabla 2), esto se asemeja con la investigación de Guerrero (2018) quien refirió que, el 30.00% de los colaboradores siempre brindan atención inmediata cuando tienen dudas y consultas; igualmente, concuerda con el estudio de Humareda (2018) quien señaló que, el 48.00% están satisfecho con la solución inmediata a sus reclamos; del mismo modo, coincide con la investigación de Layme (2017) quien expresó que, el 44.50% de los colaboradores siempre atienden con rapidez. Por ende, esto demuestra que los colaboradores en su mayoría brindan una atención rápida y se esmeran por velar por el interés del cliente, porque entienden la importancia que tiene solucionar de manera rápida los problemas que tengan en el proceso de compra.

Promesa en ofertas y promociones: El 38.75% mencionó que algunas veces la panadería cumple con lo prometido en ofertas y promociones (Tabla 2), la cual coincide con la investigación de Jaramillo (2017) quien indicó que, el 33.00% considera que solo algunas veces la empresa cumple con las promociones por la compra de un producto; asimismo, tiene similitud con el estudio de Humareda (2018) quien señaló que, el 44.00% se sienten poco satisfecho con los descuentos y promociones; también, concuerda con la tesis de Narváez (2019) quien manifestó que, el 35.00% algunas veces se sienten satisfecho con las promociones que ofrece la panadería; por lo contrario, difiere con la investigación de Torres (2018) quien expresó que, el 72.00% están completamente satisfecho con la promoción que maneja la empresa. Por consiguiente, esto demuestra que pocos clientes están conforme con las

ofertas y promociones que les otorgan estas empresas, al respecto es necesario que empleen estrategias para atraer nuevos clientes y así diferenciarse con la competencia.

Información brindado por los colaboradores: El 38.75% de los clientes siempre están conforme con la información que les brindan los colaboradores sobre los productos (Tabla 2), esto tiene similitud con el estudio de Coronel (2019) quien indicó que, el 41.00% siempre han recibido información apropiada sobre los productos al momento de solicitar; igualmente, coincide con la tesis de Humareda (2018) quien señaló que, el 45.00% siempre brindan información adecuada sobre los productos; del mismo modo, concuerda con el estudio de López (2020) quien refirió que, el 41.00% si brinda información adecuada sobre los productos; también, tiene similitud con la investigación de Flores (2019) quien manifestó que, el 46.70% siempre reciben toda la información necesaria. Por lo expuesto, esto demuestra que la mayoría de los clientes están conforme con la información que reciben porque a través de ello conocen sobre la variedad y tipos de productos con la que cuenta la empresa.

Tabla 3. Características del nivel de satisfacción en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.

Atención y calidad del producto: El 52.50% de los clientes consideran que algunas veces la atención y calidad del producto cumple con sus expectativas (Tabla 3), esto coincide con la investigación de Abal (2019) quien indicó que, el 57.10% algunas veces están de acuerdo con la calidad del servicio; asimismo, concuerda con el estudio de Guerrero (2018) quién señaló que, el 50.00% expresan que algunas veces el servicio cumple con sus expectativas; mientras que, difiere con la tesis de Cano (2017) quien manifestó que, el 35.50% están parcialmente de acuerdo con la calidad

del producto; del mismo modo, contrasta con la investigación de Yungaicela (2018) quien refirió que, el 43.00% están algo de acuerdo con la atención que le brindan actualmente. Por consiguiente, esto demuestra que la minoría de los clientes están conforme con la atención y la calidad del producto porque no cumple completamente con sus expectativas y necesidades, ya que probablemente los dueños no buscan la forma de conocer el nivel de satisfacción de los clientes si no que se preocupan más por generar ingresos.

Recomendación a amigos y familiares: El 56.25% de los clientes siempre recomendarían la panadería a sus amigos y/o familiares por la calidad de los productos y atención (Tabla 3), la cual concuerda con la investigación de Guerrero (2018) quien indicó que, el 90.00% si recomendaría a la empresa a sus conocidos por la calidad de los productos; asimismo, coincide con el estudio de Coronel (2019) quien refirió que, el 91.70% si recomendaría a la panadería para que prueben la calidad de los productos; igualmente, tiene similitud con la tesis de Humareda (2018) quien manifestó que, el 60.00% si recomendaría a sus amigos y conocidos para que vayan a comprar en la bodega. Por lo tanto, estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes si recomendarían a la empresa a sus allegados por la calidad de los productos y la atención; además, estas empresas entienden la importancia que tiene ofrecer una adecuada atención ya que al brindar servicio y producto de calidad van conseguir nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión de que, la mayoría de los clientes consideran que sólo algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde con lo que esperan; asimismo, que para concurrir a la panadería tuvieron que recibir opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares; del mismo modo, no todos están totalmente conforme con el producto que compraron; al respecto, los clientes requieren una buena atención, panes de diversos sabores y tamaños, además, que se brinde una atención personalizada para que a través de ello conozcan las necesidades y requerimientos, todo esto con la finalidad de cumplir con todas sus expectativas.

Por consiguiente, lo que más resaltó fue que la mayoría de los clientes sólo a veces se encuentran conforme con el precio de los productos y muy pocas veces con lo que promete el gerente, ya que él no cumple con las ofertas y promociones que realiza; mientras que, los colaboradores en su mayoría si brindan atención inmediata cuando los clientes tienen dudas y consultas sobre los diferentes productos; además la información que ofrecen siempre es veraz y adecuada.

En conclusión, la mayoría de los clientes consideran que la atención y calidad del producto cumple con sus expectativas; igualmente, que siempre recomendarían la panadería por la experiencia de compra obtenida; por tanto, los clientes cuando se encuentren totalmente satisfechos no solamente recomendarán, sino que se volverán clientes exclusivos y leales; por ello, es necesario que la panadería cuente con los mejores productos, con personal competente y capacitado.

Finalmente, se elaboró un plan de mejora, con la finalidad de brindar herramientas y estrategias necesarias para solucionar los problemas existentes dentro de la panadería e implementar las medidas correctivas para el desarrollo de la misma.

VII. RECOMENDACIONES

Contratar colaboradores calificados en la elaboración de diversos tipos de panes, sabores y tamaños; además, que tengan experiencia en la atención al público; asimismo, capacitar a todo el personal respecto a la atención personalizada, comunicación asertiva, trabajo en equipo, gestión de tiempo y liderazgo, para mejorar la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa; además, se sugiere actualizar las redes sociales, contar con un catálogo de los productos que ofrece y realizar mayor publicidad donde promocióne los productos en fechas especiales.

Implementar un buzón de sugerencias o libro de reclamaciones para que pueda ofrecer al cliente la posibilidad de participar en los procesos de servicios, ya que, con ello se va a conocer los errores y dificultades que tenga la panadería; igualmente, se recomienda realizar una buena fijación de precio de los productos empleando los métodos en función al coste, demanda y competencia, esto con el fin de evitar pérdida de clientes y la disminución de ventas.

Encuestar y entrevistar trimestralmente a los clientes para conocer el nivel de satisfacción respecto al producto y servicio, y de acuerdo a los resultados obtenidos establecer medidas correctivas; asimismo, mejorar la infraestructura de la empresa y diseñar un logotipo más llamativo, para que genere más confianza en los clientes; del mismo modo, motivar e incentivar a los colaboradores mediante reconocimientos simbólicos y monetarios para que se sientan comprometidos con la empresa.

Ejecutar el plan de mejora diseñado por la investigadora, ya que cada uno de ellos están elaborados de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada los clientes de la panadería y bodega El Progreso, Yungay; al implementar dicho plan van a erradicar las debilidades y amenazas de la empresa.

**PLAN DE MEJORA PARA LA PANADERÍA Y BODEGA “EL PROGRESO”
SRL. DE LA CIUDAD DE YUNGAY**

1. Datos generales

- **Nombre o razón social.** Panadería y bodega El Progreso S.R.L.
- **Ruc.** 20364856556
- **Actividad económica.** Principal - 1071 - Elaboración de productos de panadería
- **Dirección.** Av. 28 de Julio S/N, Yungay
- **Nombre del representante.** Huerta Real Marcelino Pedro
- **Descripción de la empresa.**

Es una empresa que viene funcionando desde el año 1995 hasta la actualidad, la misma se encuentra especializada en los rubros de panadería y pastelería, dirigida a cumplir las diferentes necesidades del mercado local.

2. Misión

Somos una empresa que se dedica a la elaboración de productos de panadería y a satisfacer las necesidades de alimentación de la comunidad Yungaina, ofreciendo una variedad de productos a nivel local y regional; caracterizándonos por utilizar las mejores materias primas y brindar alimentos nutritivos, ricos en proteínas y accesibles para todas las personas; asimismo, contamos con un equipo de trabajadores comprometidos y colaborativos.

3. Visión

Al 2030, ser una panadería reconocida por los productos de alta calidad en el ámbito local, para lograr el crecimiento continuo de nuestra cartera de clientes, contando con un equipo de trabajo colaborativo, con iniciativa y creatividad; asimismo, ser líderes locales y regionales fundamentados en la calidad, innovación y efectividad,

actuando con respeto, honestidad, responsabilidad y lealtad.

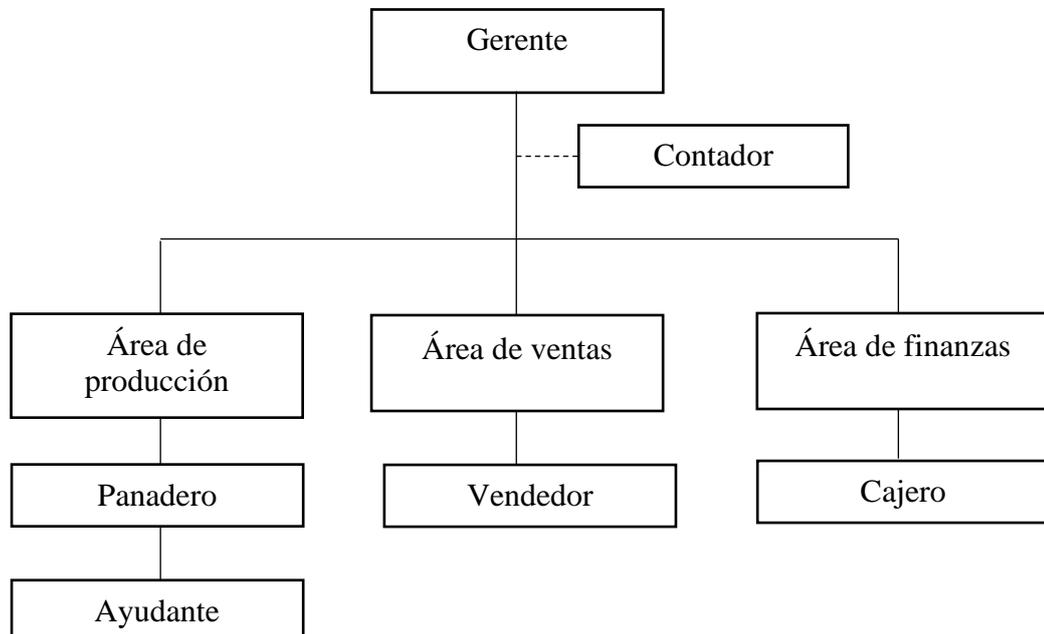
4. Objetivos

- Mejorar continuamente la atención al cliente, ofreciendo un trato personalizado.
- Elaborar nuestros productos de panadería con materia prima de calidad, innovando en su textura, sabor, aroma y diseño.
- Establecer precios adecuados a cada uno de los productos, teniendo en cuenta el precio de la competencia.

5. Productos y/o servicios

La micro y pequeña empresa se encarga de la elaboración de los productos de panadería y pastelería.

6. Organigrama



Nota: Elaboración propia.

6.1. Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente General
Formación profesional	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración de empresas o carreras afines. - Habilitación profesional.
Experiencia	Dos años como mínimo en cargos similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo bajo presión. - Liderazgo. - Dinámico. - Facilidad de comunicación. - Manejo del Microsoft Office.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y supervisar todas las operaciones de la empresa. - Diseñar metas, estrategias y objetivos organizacionales. - Delegar funciones al personal. - Financiar capital necesario para el mantenimiento de la empresa. - Revisar los estados financieros, respecto a los gastos e ingresos. - Contratar personal idóneo para cada área.
Cargo	Contador
Formación profesional	<ul style="list-style-type: none"> - Título de contador público colegiado. - Estudios complementarios de computación e informática y finanzas.
Experiencia	Dos años como mínimo en cargos similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo. - Dinámico. - Manejo del Microsoft Office. - Conocimiento en sistemas contables.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar, analizar y presentar los estados financieros. - Coordinar la formulación del presupuesto. - Actualizar los libros contables. - Elaborar reportes de la gestión de cobros. - Generar un correcto cálculo de planilla para el pago a los trabajadores.
------------------	--

Área de producción	
Cargo	Panadero
Formación profesional	Estudios en panadería, repostería y gastronomía.
Experiencia	Un año como panadero o pastelero.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad para trabajar. - Trabajo en equipo. - Trabajo bajo presión. - Creatividad. - Responsabilidad. - Amabilidad. - Empatía. - Respeto. - Pensamiento creativo. - Resolución de conflictos. - Conocer las prácticas de seguridad alimentaria.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar y hornear los diferentes tipos de panes. - Ajustar la temperatura del horno para cocción correcta. - Mantener en buen estado el horno. - Decorar los diferentes pasteles. - Controlar las provisiones de ingredientes. - Mantener el área de trabajo limpio.

Cargo	Ayudante
Formación profesional	Estudios en panadería y repostería.
Experiencia	Seis meses en cargos similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar bajo presión. - Trabajo en equipo. - Puntualidad. - Responsabilidad. - Amabilidad - Tolerancia. - Dinámico.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en la preparación de masas. - Apoyar en la limpieza del área de trabajo. - Almacenar los productos en recipientes y equipos asignados. - Realizar el inventario y cruce de stock.

Área de ventas	
Cargo	Vendedor
Formación profesional	Carrera profesional de marketing o especialización en atención al público.
Experiencia	Mínimo seis meses en cargos similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Buena atención al cliente. - Trabajo en equipo. - Puntualidad. - Respeto. - Responsabilidad. - Amabilidad. - Proactivo. - Honesto. - Trabajo bajo presión.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar atención personalizada a los clientes. - Brindar información de los diferentes productos. - Orientar al cliente al momento de realizar una transacción. - Mantener limpio las vitrinas. - Revisar constantemente el stock. - Controlar el pedido de los clientes.
------------------	--

Área de finanzas	
Cargo	Cajero
Formación profesional	Cajero financiero y comercial.
Experiencia	Mínimo un año en cargos similares.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo. - Puntualidad. - Respeto. - Responsabilidad. - Honestidad. - Comprometido. - Lealtad. - Vocación de servicio. - Manejo del Microsoft Office.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender adecuadamente al cliente que paga un producto. - Preparar diariamente el reporte de caja de la panadería. - Registrar las cuentas que se tienen que pagar a proveedores. - Entregar el dinero en efectivo al gerente.

Nota: Elaboración propia.

7. Diagnóstico general

	Fortalezas	Debilidades
ANÁLISIS FODA	F1: Buena ubicación. F2: Espíritu emprendedor. F3: Local propio. F4: Experiencia en la producción.	D1: Falta publicidad. D2: No tiene definido su misión y visión. D3: Recursos humanos sin capacitación. D4: No conocer bien a los proveedores.
Oportunidades	FO	DO
O1: Alianzas con los comercios de la zona. O2: Lanzamiento de nuevos productos. O3: Posibilidad de financiamiento. O4: Expandir las líneas de producción.	Expandir el negocio, ampliando la gama de productos que ofrece aprovechando que cuenta con la posibilidad de financiamiento (F3, F4, O3, O4).	Implementar la misión y visión de la panadería para mejorar la cultura organizacional (D2, D3, D4, O1).
Amenazas	FA	DA
A1: Alta competencia. A2: Cambio de política. A3: Necesidades cambiantes de los clientes. A4: Alto costo de la materia prima.	Elaborar un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas (F1, F2, F3, F4, A1, A3, A4).	Organizar programas de capacitación respecto a la atención al cliente para combatir a la competencia (D3, A1).

Nota: Elaboración propia.

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la panadería
Precepción del cliente	Los clientes señalan que solo algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde a lo esperan.
Opiniones	La mayoría de los clientes algunas veces han recibido opiniones de terceras personas para concurrir a la panadería.
Resultados obtenidos	Los clientes algunas veces están conforme con los resultados que obtienen al consumir y/o adquirir el producto. Esto se debe a que no se aplica encuestas para conocer su nivel de satisfacción.
Precio del producto	Los clientes algunas veces están conforme con el precio de los productos, ya que el propietario no emplea los métodos para la buena fijación de precios.
Promesa de la empresa	Los encuestados consideran que solo algunas veces se cumplen con lo prometido en ofertas y promociones.
Expectativas del cliente	Los clientes indican que solo algunas veces la atención y calidad del producto cumple con sus expectativas, ya que no realizan una buena selección de proveedores, tampoco capacitan al personal para mejorar la comunicación entre el cliente y colaborador.

Nota: Elaboración propia.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Precepción del cliente	La mayoría de los clientes consideran que solo algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde a lo que esperan, porque se encuentran desordenados, mal ubicados, y no hay el tipo de pan o bocadito que buscan.	<ul style="list-style-type: none"> - Mala clasificación de los productos. - Planificación deficiente de los productos a producir. - Incorrecto manejo de inventarios.
Opiniones	Algunas veces los clientes han recibido opiniones de terceras personas para concurrir a la panadería, esto se debe a que la primera impresión que transmite el personal no es la más pertinente ni adecuada; asimismo, hace falta el uso frecuente de las redes sociales para llegar a más usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Poco uso de las redes sociales para actualizar los productos nuevos que se ofrecen. - Mala atención al cliente por parte de los colaboradores. - El tiempo de espera excesiva.
Resultados obtenidos	La mayoría de los clientes algunas veces están conforme con los resultados obtenidos al consumir y/o adquirir un producto, porque la panadería no busca la manera de conocer el nivel de satisfacción de ellos, como también, desconoce que producto nuevo requieren o qué es lo que les gustaría que produzcan.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta realizar encuestas para conocer el grado de satisfacción. - No se cuenta con un buzón de sugerencias para recibir los comentarios de los usuarios.

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Precio del producto	En su mayoría los clientes se encuentran disconforme con el precio del producto porque no son estables, ya que cada día el precio no es la misma y algunas veces sube exageradamente.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta realizar una buena fijación de precios. - Muchas veces el propietario eleva el precio del producto sin tener la certeza de hacerlo bien.
Promesa de la empresa	Mayormente el propietario no cumple con la promesa ya que no realiza ofertas, sorteos, descuentos y promociones en fechas festivas y utiliza muy raras veces las redes sociales; asimismo, no busca la forma de llegar hacia los clientes que aún desconocen a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - No realiza sorteos ni descuentos. - Realizar muy poca publicidad. - No contar con un plan de trabajo establecido. - Falta de trabajo en equipo.
Expectativas del cliente	Los clientes solo algunas veces consideran que la atención y calidad del producto cumple con sus expectativas, porque las materias primas que se utilizan en la elaboración de los productos no son las más adecuadas; igualmente, los colaboradores no siempre brindan una buena atención, para que les distinga de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> - El propietario realiza una incorrecta selección de proveedores para el abastecimiento con la materia prima. - Los colaboradores que brindan atención al público lo ofrecen con deficiencias a falta de capacitación.

Nota: Elaboración propia.

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora.

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Precepción del cliente	La mayoría de los clientes consideran que solo algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde a lo que esperan, porque se encuentran desordenados, mal ubicados, y no hay el tipo de pan o bocadito que buscan.	<ul style="list-style-type: none"> - El propietario debe emplear el método ABC para llevar un mejor control de los inventarios de su empresa. - Clasificar los productos de acuerdo a la frecuencia de compra del cliente. - Generar un vínculo emocional con los clientes.
Opiniones	Algunas veces los clientes han recibido opiniones de terceras personas para concurrir a la panadería, esto se debe a que la primera impresión que transmite el personal no es la más pertinente ni adecuada; asimismo, hace falta el uso frecuente de las redes sociales para llegar a más usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenidos diariamente para las redes sociales, la cual va ayudar a que las personas conozcan más acerca de la empresa y sus productos. - El gerente debe capacitar permanentemente al personal respecto: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva. - Gestión de tiempo. - Liderazgo. - Atención personalizada. - Trabajo en equipo.
Resultados obtenidos	La mayoría de los clientes algunas veces están conforme con los resultados obtenidos al consumir y/o adquirir un producto, porque la	<ul style="list-style-type: none"> - El gerente debe encuestar trimestralmente a los clientes para conocer su nivel de satisfacción, y respecto a los resultados obtenidos eliminar las debilidades y establecer

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
	<p>panadería no busca la manera de conocer el nivel de satisfacción de ellos, como también, desconoce que producto nuevo requieren o qué es lo que les gustaría que produzcan.</p>	<p>medidas correctivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar un buzón de sugerencias para conocer los diversos comentarios de los clientes, la cual va traer muchos beneficios: <ul style="list-style-type: none"> - Permitir nuevas perspectivas y formas de pensar. - Dar voz a quienes se sienten privados. - Promover la participación activa.
Precio del producto	<p>En su mayoría los clientes se encuentran disconforme con el precio del producto porque no son estables, ya que cada día el precio no es la misma y algunas veces sube exageradamente.</p>	<p>El propietario debe implementar los siguientes métodos para fijar los precios de los productos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método en función al coste; se basa en calcular el costo de producción y añadir un margen de beneficio. - Método en función de la demanda; se analizan al consumidor y se fijan los precios de acuerdo al valor que se le da al producto. - Método en función de la competencia; se fijan de acuerdo al precio de la competencia y la calidad del producto.
Promesa de la empresa	<p>Mayormente el propietario no cumple con la promesa ya que no realiza ofertas, sorteos, descuentos y</p>	<p>Se debe establecer algunos tips para promocionar los productos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invertir en anuncios en redes sociales.

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
	<p>promociones en fechas festivas y utiliza muy raras veces las redes sociales; asimismo, no busca la forma de llegar hacia los clientes que aún desconocen a la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar sorteos y descuentos en fechas especiales. - Ofrecer recompensas por las recomendaciones a terceras personas. - Organizar eventos virtuales. - Subir álbumes a modo de catálogo.
Expectativas del cliente	<p>Los clientes solo algunas veces consideran que la atención y calidad del producto cumple con sus expectativas, porque las materias primas que se utilizan en la elaboración de los productos no son las más adecuadas; igualmente, los colaboradores no siempre brindan una buena atención, para que les distinga de la competencia.</p>	<p>Para seleccionar a los proveedores debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar varios candidatos antes de elegir. - Recopilar toda la información, respecto al precio, calidad, experiencia, reputación y entre otros. - Seleccionar proveedores cuyos productos den garantías de calidad. <p>Asimismo, debe establecer técnicas para mejorar la comunicación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender a comunicar; aquí el colaborador debe informar sus ideas y utilizar un lenguaje adecuado. - Imagen corporativa; el personal debe estar presentable y los perfiles de las redes sociales actualizadas. - Proactividad; informar a los clientes sobre las promociones, novedades o cambios que se produzcan.

Nota: Elaboración propia.

11. Recursos para la implementación de la acción de mejora

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> - El propietario debe emplear el método ABC para llevar un mejor control de los inventarios de su empresa. - Clasificar los productos de acuerdo a la frecuencia de compra del cliente. - Generar un vínculo emocional con los clientes. 	Propietario	S/. 1,000.00	Internet Computadora	4 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenidos diariamente para las redes sociales, la cual va ayudar a que las personas conozcan más acerca de la empresa y sus productos. - El gerente debe capacitar permanentemente al personal respecto: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva. - Gestión de tiempo. - Liderazgo. - Atención personalizada. - Trabajo en equipo. 	Propietario	S/. 1,500.00	Internet Computadora Celulares Proyector	4 semanas
3	<ul style="list-style-type: none"> - El gerente debe encuestar trimestralmente a los clientes para conocer su nivel de satisfacción, y respecto a los resultados obtenidos eliminar las debilidades y establecer medidas correctivas. - Implementar un buzón de sugerencias para conocer los diversos comentarios de los clientes, la cual va traer muchos beneficios: <ul style="list-style-type: none"> - Permitir nuevas perspectivas y formas de pensar. - Dar voz a quienes se sienten privados. - Promover la participación activa. 	Propietario	S/. 500.00	Internet Computadora Celulares	4 semanas
	El propietario debe implementar los siguientes métodos para fijar los precios de los productos, tales como:	Propietario	S/. 100.00	Internet Computadora Celulares	4 semanas

4	<ul style="list-style-type: none"> - Método en función al coste; se basa en calcular el costo de producción y añadir un margen de beneficio. - Método en función a demanda; se analizan al consumidor y se fijan los precios de acuerdo al valor que se le da al producto. - Método en función de la competencia; se fijan de acuerdo al precio de la competencia y la calidad del producto. 				
5	<p>Se debe establecer algunos tips para promocionar los productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invertir en anuncios en redes sociales. - Realizar sorteos y descuentos en fechas especiales. - Ofrecer recompensas por las recomendaciones a terceras personas. - Organizar eventos virtuales. - Subir álbumes a modo de catálogo. 	Propietario	S/. 500.00	Internet. Computadora Celulares	4 semanas
6	<p>Para seleccionar a los proveedores debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar varios candidatos antes de elegir. - Recopilar toda la información, respecto al precio, calidad, experiencia, reputación, etc. - Seleccionar proveedores cuyos productos den garantías. <p>Asimismo, debe establecer técnicas para mejorar la comunicación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender a comunicar; aquí el colaborador debe informar sus ideas y utilizar un lenguaje adecuado. - Imagen corporativa; el personal debe estar presentable y los perfiles de las redes sociales actualizadas. - Proactividad; informar a los clientes sobre las promociones o novedades que se produzcan. 	Propietario	S/. 300.00	Internet Computadora	4 meses

Nota: Elaboración propia.

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> - El propietario debe emplear el método ABC para llevar un mejor control de los inventarios de su empresa. - Clasificar los productos de acuerdo a la frecuencia de compra del cliente. - Generar un vínculo emocional con los clientes. 	01/01/2023	31/04/2023				X				X				X				X
2	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenidos diariamente para las redes sociales, la cual va ayudar a que las personas conozcan más acerca de la empresa y sus productos. - El gerente debe capacitar permanentemente al personal respecto: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva. - Gestión de tiempo. - Liderazgo. - Atención personalizada. - Trabajo en equipo. 	01/01/2023	31/04/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	<ul style="list-style-type: none"> - El gerente debe encuestar trimestralmente a los clientes para conocer su nivel de satisfacción, y respecto a los resultados obtenidos 	01/01/2023	31/04/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	<p>eliminar las debilidades y establecer medidas correctivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar un buzón de sugerencias para conocer los diversos comentarios de los clientes, la cual va traer muchos beneficios: <ul style="list-style-type: none"> - Permitir nuevas perspectivas y formas de pensar. - Dar voz a quienes se sienten privados. - Promover la participación activa. 																		
4	<p>El propietario debe implementar los siguientes métodos para fijar los precios de los productos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método en función al coste; se basa en calcular el costo de producción y añadir un margen de beneficio. - Método en función a demanda; se analizan al consumidor y se fijan los precios de acuerdo al valor que se le da al producto. - Método en función de la competencia; se fijan de acuerdo al precio de la competencia y la calidad del producto. 	01/01/2023	31/04/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5	<p>Se debe establecer algunos tips para promocionar los productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invertir en anuncios en redes sociales. - Realizar sorteos y descuentos en fechas especiales. - Ofrecer recompensas por las recomendaciones a terceras personas. - Organizar eventos virtuales. - Subir álbumes a modo de catálogo. 	01/01/2023	31/04/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	<p>Para seleccionar a los proveedores debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar varios candidatos antes de elegir. - Recopilar toda la información, respecto al precio, calidad, experiencia, reputación, etc. - Seleccionar proveedores cuyos productos den garantías. <p>Asimismo, debe establecer técnicas para mejorar la comunicación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender a comunicar; aquí el colaborador debe informar sus ideas y utilizar un lenguaje adecuado. - Imagen corporativa; el personal debe estar presentable y los perfiles de las redes sociales actualizadas. - Proactividad; informar a los clientes sobre las promociones o novedades que se produzcan. 	01/01/2023	31/04/2023				X			X			X						X

Nota: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abal, A. E. (2019). *La calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara, del distrito de San Rafael - 2018*. Huanuco: ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/13699/satisfacci%c3%93n_cliente_Abal_Ascayo_Emerson_.pdf?sequence=4&isallowed=y
- Alfonzo, S. C., & Domínguez, R. C. (2018). *Experiencias emocionales de compra*. España: Difundia Ediciones.
<https://books.google.com.pe/books?id=HgWMDwAAQBAJ&pg=PA58&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj458avzOT3AhXnE7kGHfx1BFsQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>
- Antúnez, R., Robles, T. O., Cordero, C. A., & Rodríguez, C. J. (11 de Diciembre de 2020). *Yungay: Panaderías cumplen medidas de salubridad según operativo de Municipalidad y otras entidades*. *Abc noticias*,. <https://abcnoticias.pe/2020/12/11/yungay-panaderias-cumplen-medidas-de-salubridad-segun-operativo-de-municipalidad-y-otras-entidades/>
- Arenal, L. C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario*. San Millán: Editorial Tutor Formación.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/44246>
- Arenal, L. C. (2019). *Gestión de atención al cliente / consumidor UF0036*. España: Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303>

- Ascencios, B. C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019*. Huaraz: UNASAM.
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4291/T033_31655242_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atencia, O. L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/5256/gestion_de_calidad_panaderias_Atencia_Ortiz_Liz_Taylor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabello, M. F. (2022). *Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las Mypes, rubro panadería pastelería, distrito de Independencia Huaraz, 2022*. Huaraz: ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27159/atencion_al_cliente_gestion_de_calidad_Cabello_Montalvo_Flor_Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadena, C. O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad*. Ecuador: ESPE.
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/gestión%20de%20la%20calidad%20y%20productividad.pdf>
- Caluña, A. E. (2019). *Estrategia de marketing para promocionar los productos de la panadería y pastelería "Pan de casa"*. Ecuador: ITP.
https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1708/3/proyecto%20de%20grado%20de%20calu%c3%91a%20agualongo_.pdf

- Cano, S. D. (2017). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante "La Rinconoda" en la ciudad de Huarney, 2016*. Chimbote: ULADECH. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11944/satisfaccion_%20Cano_Saldana_Doris_Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, E. A., & Malagón, A. J. (2020). *Sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: 2015 en comestibles JYM S.A.S*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas. <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Malag%C3%B3nArenasJuanSebasti%C3%A1n2020.pdf>
- Castiblanco, E. (2020). *Recopilación de técnicas en panadería* (Primera edición ed.). Colombia: Fundación universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172441>
- Collazos, B. H. (2022). *Gestión de calidad basada en la competitividad en las mype rubro panadería de Huaraz – Áncash 2022*. ULADECH. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27156/GESTion_de_calidad_competitividad_collazos_bobadilla_heida.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ComexPerú (2020). *Las mype peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis*. Sociedad de Comercio Exterior Del Perú, 1–4. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>

- Cordero, A. A., & Niño, A. A. (2021). *Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021*. Chimbote: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77601/Cordero_AAG-Ni%C3%B1o_AAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coronel, M. M. (2019). *Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: Caso El Almendro*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2714/1/76885.pdf>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. España: ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles, B. J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. España: Profit Editorial.
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/101085/fm03>
- Cubas, C. O., & Mendo, B. J. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72152/Cubas_COJ-Mendo_BJK-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cuenca, U. A. (2017). *Establecer políticas para la satisfacción del cliente en la empresa Noa Rooftop de la ciudad de Machala*. Ecuador: UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10915/1/ECUACE-2017-AE-CD00189.pdf>
- Cutipa, P. Z. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de*

Tarapoto. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3257/administracion%20%20Zoila%20Sof%c3%ada%20Cutipa%20Pizarro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, A. R. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico don Kike de la ciudad de, Ancash- Perú, 2018.* Universidad Privada TELESUP.
<file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Espinoza%20abarca%20raida%20asuncion.Pdf>

Fernández, R. S., & Vargas, L. M. (2020). *Propuesta de mejora en la gestión de producción y calidad, para incrementar la rentabilidad de una panadería de Trujillo.* Trujillo: Universidad Privada del Norte.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25254/TESIS%20VERSION%20FINAL%20Fernandez_Vargas%20Total.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Flores, S. R. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector industrial–rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2016.* ULADECH.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24144/CALIDAD_total_Flores-sifuentes_Ronald_Antonioni.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fraile, B. A., Boada, A., Paola, A., & Castillo, M. L. (2020). *Sistema de gestión de calidad: planificación, implementación y estrategias de mejora en la pequeña empresa de Boyacá.* Colombia: Universidad de Boyacá.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/176911>

- Fresno, C. C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Argentina: El Cid editor. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/98278>
- Ganoza, C. S. (2019). *La Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente de la Panadería Joli's Pan en el Distrito del Callao*. Lima: Univerisidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Gonzáles, G. C., & Manzanares, C. C. (2020). *Sistema de gestión de la calidad ISO 9001. Guía de aplicación*. Madrid: UNED. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883>
- Guerra, P. S. (03 de Setiembre de 2020). *Lo que debe tener su panadería en tiempos de Covid19*. Pan caliente. <http://www.revistapancaliente.do/actualidad/lo-que-debe-tener-su-panaderia-en-tiempos-del-covid19-12/>
- Guerrero, S. N. (2018). *Propuesta de mejora de calidad en el área de servicio de la cafetería café chapineros, Quito*. Quito: Escuela de hospitalidad y turismo.
- Hammond, M. (07 de Diciembre de 2020). *Guía completa para la satisfacción del cliente*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Humareda, L. E. (2018). *Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de San Juan Bautista de Ayacucho, 2018*. Ayacucho: ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/20.500.13032/9301>

- Izquierdo, C. F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432>
- Jabaloyes, V. J., Carot, S. J., & Carrión, G. A. (2020). *Introducción de la gestión de calidad*. España: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>
- Jamanca, A. S. (2018). *Caracterización de la gestión de la calidad bajo el Modelo de Excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro panaderías del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5249>
- Jaramillo, J. G. (2017). *Plan de marketing para la panadería y pastelería "ANISPAN" de la ciudad de Loja*. Ecuador: Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf>
- Kano, M. M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de la atención al cliente y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industria - rubro panaderías, en el distrito de Nuevo Chimbote - 2016*. Chimbote: ULADECH. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043956>
- Keller, S. (2019). *Los límites de la lealtad*. Madrid: Ediciones RIALP S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=BeacDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+lealtad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi71qLRt4z8AhUZrZUCHbOKArAQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20lealtad&f=false>

- Kerpen, D. (2020). *Me gusta: Redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/189589>
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349*. España: Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/126744>
- Layme, A. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la panadería Layme, El Agustino*. Lima: UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13008/Layme_AV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, R. P. (2021). *Gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yungay, 2017*. Chimbote: ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28345>
- Lizarzaburu, E., Chávez, M., Barriga, G., & Castro, G. (2018). *Gestión de operaciones y calidad* (Primera edición ed.). Perú: Pearson. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/136611>
- López, J. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los servicios que ofrecen los restaurantes y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del distrito de Suyo, provincia de Ayabaca, 2018*. Chimbote: ULADECH. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050835>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251/>

- Monroy, M. M., & Nava, S. N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Lapslázuli. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512>
- Narváez, G. N. (2019). *Propuesta de mejoras al plan estratégico de la panadería Juliana*. Ecuador: ISTBT. <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1964>
- Niño, R. V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. Colombia: Ediciones U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127116>
- Novillo, M. E., Parra, O. E., Ramón, R. D., & López, F. M. (2017). *Gestión de calidad: un enfoque práctico* (Primera edición ed.). Ecuador: Diagramación. <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/libro%20gestion%20libro.pdf>
- Pérez, E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127101>
- Portales, C. Y. (2021). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Chimbote, 2018*. ULADECH. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24564/Gestion_Calidad_Portales_%20Campos_%20Yomira_%20Marivi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, M. J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las mypes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería en el distrito de Tumbes -2019*. Tumbes: ULADECH. [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(13\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(13).pdf)

- Rodríguez, R. (28 de Noviembre de 2022). *Importancia de la percepción del cliente*.
<https://upnify.com/es/blog/importancia-de-la-percepcion-del-cliente.html>
- Rojas, M. F. (25 de Febrero de 2021). *Covid-19 en Bolivia: las panaderías desafían a la pandemia, se expanden e innovan productos*. <https://www.america-retail.com/peru/covid-19-en-bolivia-las-panaderias-desafian-a-la-pandemia-se-expanden-e-innovan-productos/>
- Rozo, P. N. (2017). *Estudio de mercado para la comercialización de pan artesanal congelado*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20162/T%20EAG%20R893e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruíz, A. (25 de Junio de 2020). *El 4,2% de los tenderos cerró a mediados de abril por el coronavirus*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuantas-tiendas-de-barrio-en-colombia-cerraron-por-la-cuarentena-en-abril/290719/>
- Rumín, J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127111>
- Salcedo, T. Y. (2017). *Ventajas de la implementación de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del COMEB “La Picota” Bogotá*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16383/SalcedoToldeYessicaRocio2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A. S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001:2015) en el comercio*. España: Elearning. https://books.google.com.pe/books?id=izZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Torres, G. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435>
- Torres, M. D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante El Kioskito, Tejupilco, México*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, M. F. (2019). *Gestión de calidad en la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del sector industria , rubro elaboración de productos de panadería, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. ULADECH.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10331>
- Valdez, M. M. (2022). *La gestión de la calidad y competitividad de la panadería y pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021*. Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9373/1/Valdez%20Morocho%2c%20M.%20%282022%29%20%20Gesti%c3%b3n%20de%20la%20Calidad%20y%20Competitividad%20de%20la%20Panader%c3%ada%20y%20Paste%20ler%c3%ada%20La%20Uni%c3%b3n%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba.pdf>
- Viera, C. L. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019*. Sullana: ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29054/gestion_de_calidad_viera_campos_luis_fernando.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Walinson, F. R. (2018). *El sabor de la mano en la masa del pan: Artesanía, tradición y actualidad*. España: Universidad de Barcelona.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/666292#page=1>
- Yungaicela, U. L. (2018). *Propuesta de mejoramiento para la satisfacción de los clientes por la carencia en variedad de productos, en panadería El Cuencanito*. Ecuador: ITB.
<https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/586>
- Yupanqui, A. N. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz - Áncash - 2018*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4612/TESIS_YUPANQUI_NADIA.pdf?sequence=9

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	Actividades	AÑO 2020				AÑO 2021								AÑO 2022			
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				X												
5	Mejora del marco teórico.					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informativo.						X										
8	Ejecución de la metodología.						X										
9	Resultados de la investigación.							X									
10	Conclusiones y recomendaciones.							X	X								
11	Redacción del pre informe de investigación.									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.															X	
14	Presentación de ponencia en jornadas científicas.																X
15	Redacción de artículo científico.																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	50	5.00
- Fotocopias	0.05	50	2.50
- Empastados	15.00	3	45.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	10	1.00
- Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
- Uso de turniting	50.00	2	100.00
Sub total			157.50
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar Información.	1.00	10	10.00
Sub total			10.00
Total, de presupuesto desembolsable.			167.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD).	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC).	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos Humanos			
- Asesoría personalizada (5 horas por semanal)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			819.50

Anexo 3. Ficha de remype de la panadería y bodega “El Progreso” S.R.L.

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)								
N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	DOCUMENTO DE SUSTENTO	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN	REGIMEN LABORAL ESPECIAL (RLE)
20364856556	PANADERIA Y BODEGA EL PROGRESO S.R.LTDA.	14/10/2020	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	19/10/2020	ACREDITADO	-----	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)			
N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BÚSQUEDA			Activar Windows Ve a Configuración para activar Win

Nota: Reporte de Registro de la Micro y Pequeña Empresa.

Anexo 4. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO PANADERÍA Y BODEGA “EL PROGRESO” S.R.L. EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021, y es dirigida por DOLORES ARELLAN LIZ SOLEDAD, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es generar una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la MYPE Panadería y Bodega “El Progreso” S.R.L, Yungay, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

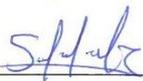
Al concluir la investigación, usted podrá tener acceso a la misma a través del repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Huerta Real Pedro

Fecha: 16 - 09 - 21

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes de la micro y pequeña empresa para desarrollar la investigación titulada: **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO PANADERÍA Y BODEGA “EL PROGRESO” S.R.L. EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021.** Para obtener el título profesional de licenciada en administración.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 09 ítems, los cuales miden las dimensiones de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso Panadería y Bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay. Se presenta una escala de valoración. Sírvase a marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en este cuestionario.

N°	ÍTEM	ESCALA		
		Nunca	Algunas veces	Siempre
DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO				
1	¿La percepción que tiene del producto está acorde con lo que esperaba?			
2	¿Recibió opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa?			

3	¿Está conforme con los resultados obtenidos de los productos que ha adquirido?			
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES		Nunca	Algunas veces	Nunca
4	¿Está conforme con el precio de los productos?			
5	¿Los colaboradores le brindan una atención inmediata cuando tiene dudas y consultas sobre los productos?			
6	¿La panadería cumple con lo prometido en ofertas y promociones?			
7	¿Está conforme con la información que le brindan los colaboradores sobre los productos?			
DIMENSIÓN 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN		Nunca	Algunas veces	Siempre
8	¿La atención y calidad del producto cumple con sus expectativas como cliente?			
9	¿Recomendaría la panadería a sus amigos y/o familiares por la calidad de los productos y la atención?			

Anexo 6: Validación del instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Zenozain Cordero, Carmen Rosa
1.2. Grado Académico: Doctora en administración
1.3. Profesión: Administradora
1.4. Institución donde labora: Uladech Católica
1.5. Cargo que desempeña: Docente
1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
1.7. Autor del instrumento: Dolores Arellan, Liz Soledad
1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 Variable: Satisfacción del cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Rendimiento percibido							
1. Percepción del cliente	x		x		x		
2. Opiniones	x		x		x		
3. Resultados obtenidos	x		x		x		
Dimensión 2: Expectativas de los clientes							
4. Precio del producto.	x		x		x		
5. Atención pronta	x		x		x		
6. Promesa de la empresa	x		x		x		
7. Información	x		x		x		
Dimensión 3: Nivel de satisfacción							
8. Expectativas del producto	x		x		x		
9. Recomendaciones	x		x		x		

Otras observaciones generales: APROBADO


Carmen Zenozain
Dra. En Administración

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ralli Magipo, Lizbeth

1.2. Grado Académico: Magister en administración de Negocios

1.3. Profesión: Administradora

1.4. Institución donde labora: Uladech Católica

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Dolores Arellan, Liz Soledad

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 Variable: Satisfacción del cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Rendimiento percibido							
1. Percepción del cliente	x		x		x		
2. Opiniones	x		x		x		
3. Resultados obtenidos	x		x		x		
Dimensión 2: Expectativas de los clientes							
4. Precio del producto.	x		x		x		
5. Atención pronta	x		x		x		
6. Promesa de la empresa	x		x		x		
7. Información	x		x		x		
Dimensión 3: Nivel de satisfacción							
8. Expectativas del producto	x		x		x		
9. Recomendaciones	x		x		x		

Otras observaciones generales: APROBADO



 Lizbeth Ralli Magipo.
 Magister en Administración de Negocios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Anaya Moreno Yuri A.

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administración

1.4. Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de abastecimientos y Patrimonio

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Dolores Arellan, Liz Soledad

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 Variable: Satisfacción del cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Rendimiento percibido							
1. Percepción del cliente	x		x		x		
2. Opiniones	x		x		x		
3. Resultados obtenidos	x		x		x		
Dimensión 2: Expectativas de los clientes							
4. Precio del producto.	x		x		x		
5. Atención pronta	x		x		x		
6. Promesa de la empresa	x		x		x		
7. Información	x		x		x		
Dimensión 3: Nivel de satisfacción							
8. Expectativas del producto	x		x		x		
9. Recomendaciones	x		x		x		

Otras observaciones generales: APROBADO



Mgtr. Anaya Moreno Yuri

Anexo 7: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el trabajo piloto de 9 preguntas a 30 clientes de la panadería y bodega “El Progreso” S.R.L de la ciudad de Yungay; para medir la fiabilidad se realizó a través del coeficiente del alfa de Cronbach.

Según Hernández y Mendoza (2018) la confiabilidad es el grado en la que un instrumento evidencia resultados consistentes y coherentes.

Clientes	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	22
3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	14
4	2	1	2	2	3	1	2	2	2	17
5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	24
6	3	2	3	2	2	2	3	2	3	22
7	3	3	3	2	3	2	3	3	3	25
8	3	2	2	2	3	3	2	2	3	22
9	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20
10	2	2	2	1	1	1	1	2	2	14
11	2	1	2	2	3	2	3	3	3	21
12	2	2	2	2	1	2	3	2	2	18
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
14	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
15	2	2	1	2	1	2	2	2	3	17
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	2	1	2	1	2	2	2	2	2	16
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	2	1	2	2	3	1	2	2	2	17
20	3	1	3	3	3	3	3	3	3	25
21	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
22	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
23	2	2	2	2	1	2	3	2	3	19
24	2	2	2	2	2	1	1	2	2	16
25	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
26	2	2	3	2	2	3	3	3	3	23
27	2	2	3	3	3	1	3	2	3	22
28	3	3	2	2	3	1	2	3	3	22
29	2	1	2	2	2	2	2	2	1	16
30	3	2	2	2	3	3	2	3	3	23
Varianzas	0.299	0.366	0.277	0.249	0.543	0.529	0.432	0.240	0.312	13.982

Nota:

ESCALA ORDINAL	
Nunca	1
Algunas veces	2
Siempre	3

FÓRMULA

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K = El número de ítems.

Vi = Varianza de cada ítem.

Vt = Varianza total.

α = Coeficiente del Alfa de Cronbach.

Aplicación de la fórmula

$$K = 9$$

$$Vi = 3.24666667$$

$$Vt = 13.9822222$$

$$\alpha = 0.86377543$$

Interpretación.

El Coeficiente del Alfa de Cronbach se encuentra en un intervalo de 0.86, lo que significa que existe una alta fiabilidad.

Anexo 8. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, LIZ SOLEDAD DOLORES ARELLAN, identificado a con DNI 76198345 y código de estudiante 1211181091 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la panadería El Progreso, quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 27 de noviembre 2021



LIZ SOLEDAD DOLORES ARELLAN
76198345

Anexo 9: Hoja de Tabulación

Características del rendimiento percibido en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Percepción que tienen del producto	Nunca	IIII	5	6.25
	Algunas veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIII	45	56.25
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	30	37.50
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	80	100.00
Opinión de terceras personas	Nunca	IIIIIIII IIIIIIIII	19	23.75
	Algunas veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII I	41	51.25
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII	20	25.00
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	80	100.00
Resultados obtenidos de los productos	Nunca	IIII	4	5.00
	Algunas veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIII	44	55.00
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	40.00
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	80	100.00

Nota: Elaboración propia.

Características de las expectativas de los clientes en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio de los productos	Nunca	IIIIIIII II	12	15.00
	Algunas veces	IIIIIIII IIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIII	48	60.00
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII	20	25.00
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	80	100.00
Atención pronta	Nunca	IIIIIIII I	11	13.75
	Algunas veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII II	32	40.00
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIII	37	46.25
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	80	100.00
Promesa en ofertas y promociones	Nunca	IIIIIIII IIIIIIIII II	22	27.50
	Algunas veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII I	31	38.75
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII	27	33.75
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	80	100.00
Información brindada por los colaboradores	Nunca	IIIIII	6	7.50
	Algunas veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIII	36	45.00
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIII	38	47.50
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	80	100.00

Nota: Elaboración propia.

Características del nivel de satisfacción en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención y del calidad producto	Nunca	I	1	1.25
	Algunas veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII II	42	52.50
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIII	37	46.25
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	80	100.00
Recomendación a amigos y familiares	Nunca	II	2	2.50
	Algunas veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII III	33	41.25
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIII	45	56.25
	Total	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	80	100.00

Nota: Elaboración propia.

Anexo 10. Figuras

Características del rendimiento percibido en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021

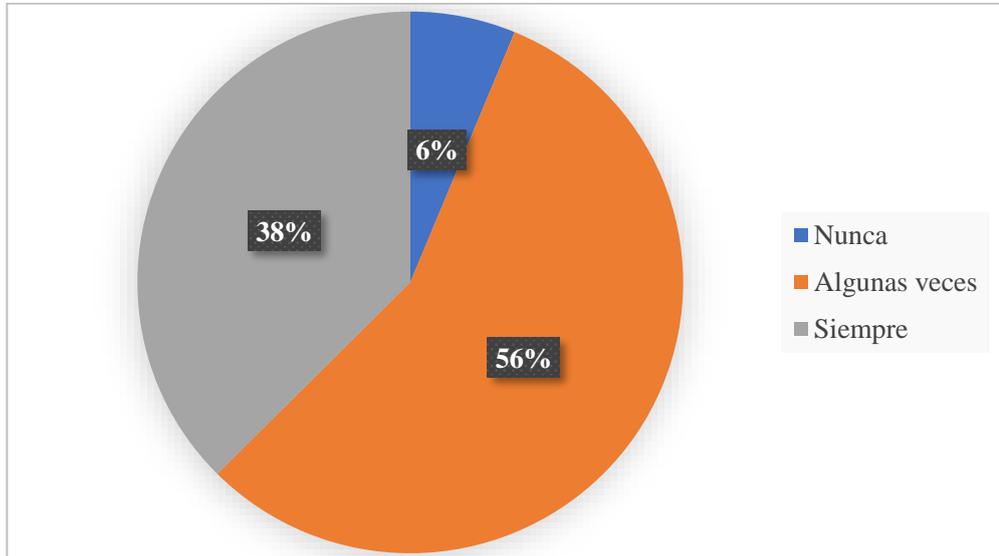


Figura 1. Percepción que tienen del producto.

Fuente: Tabla 1.

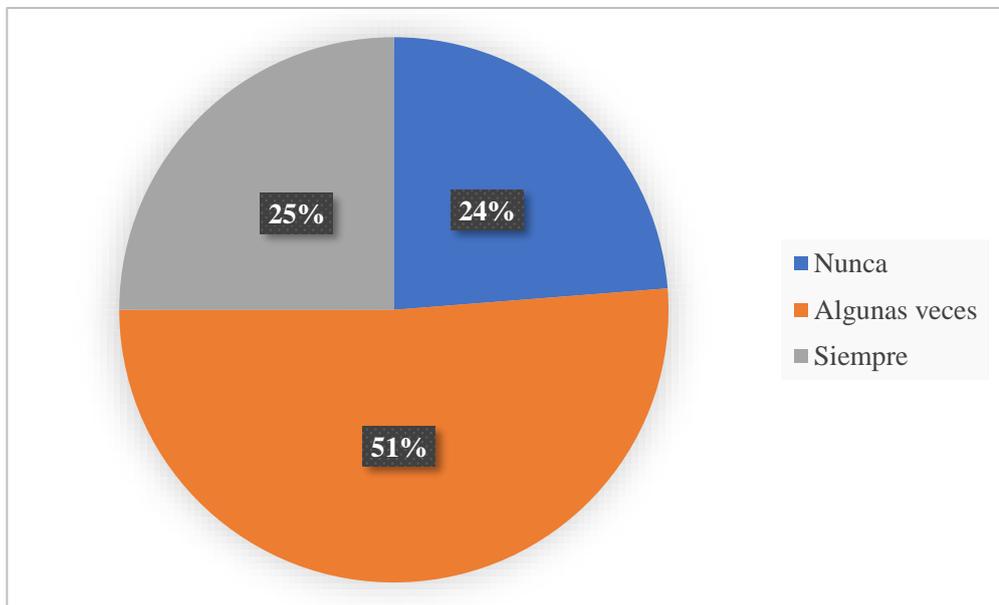


Figura 2. Opiniones de terceras personas.

Fuente: Tabla 1.

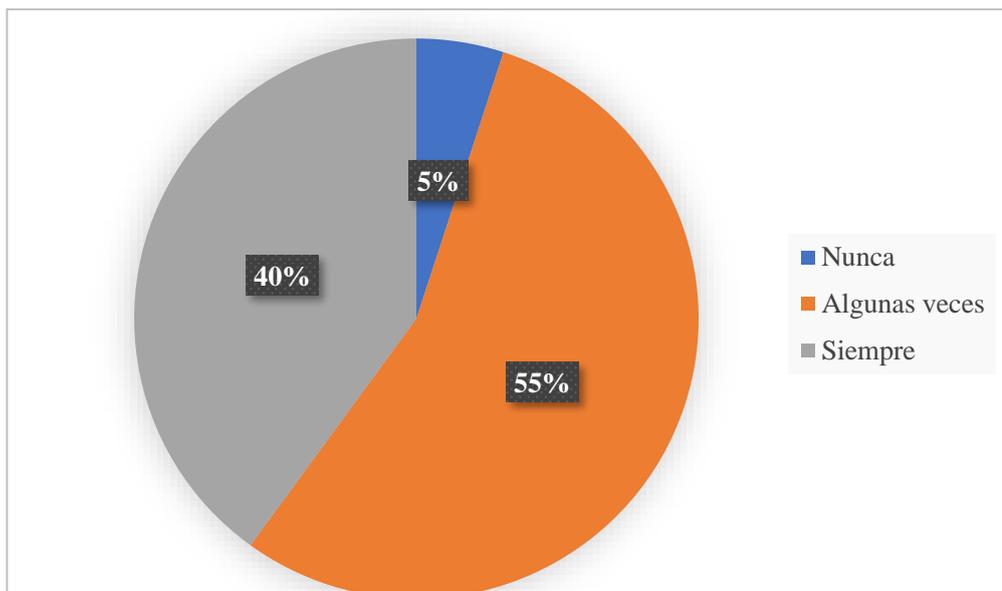


Figura 3. Resultados obtenidos de los productos.

Fuente: Tabla 1.

Características de las expectativas de los clientes en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.

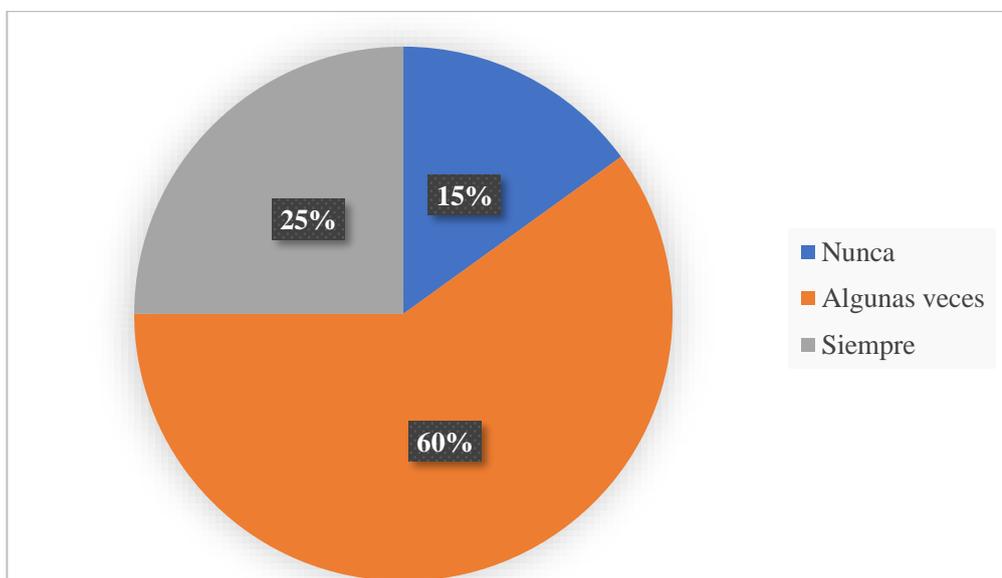


Figura 4. Precio de los productos.

Fuente: Tabla 2.

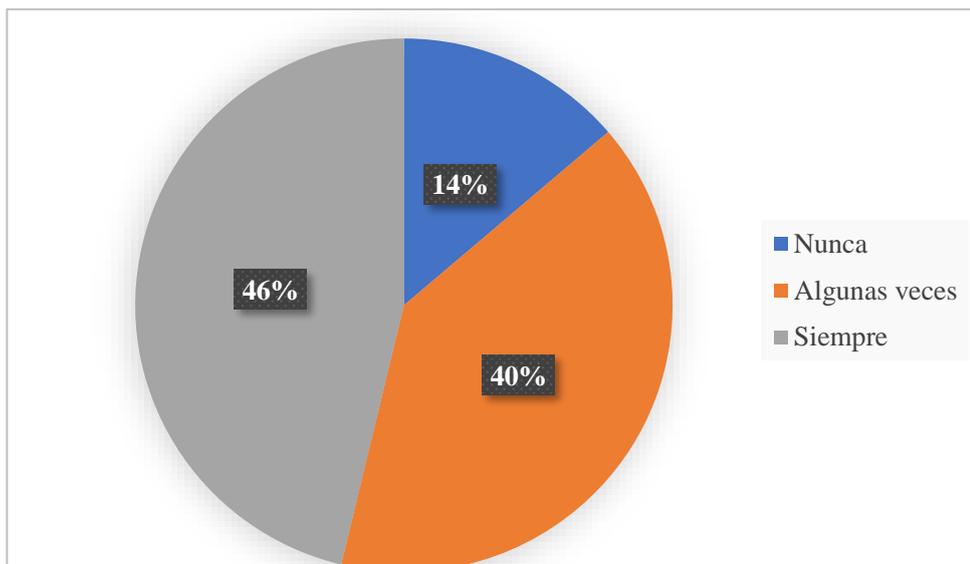


Figura 5. Atención inmediata.

Fuente. Tabla 2.

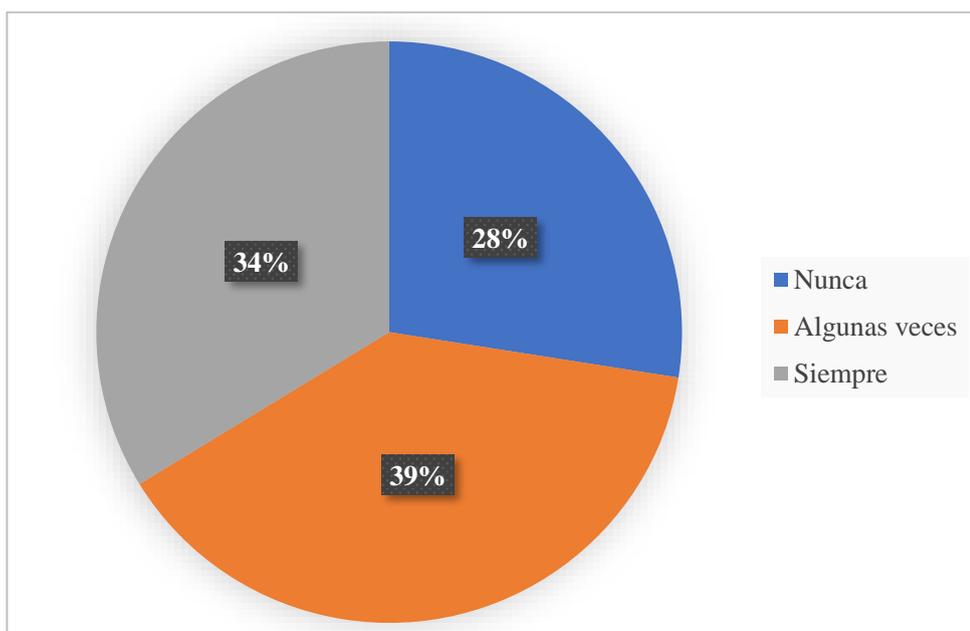


Figura 6. Promesa en ofertas y promociones.

Fuente. Tabla 2.

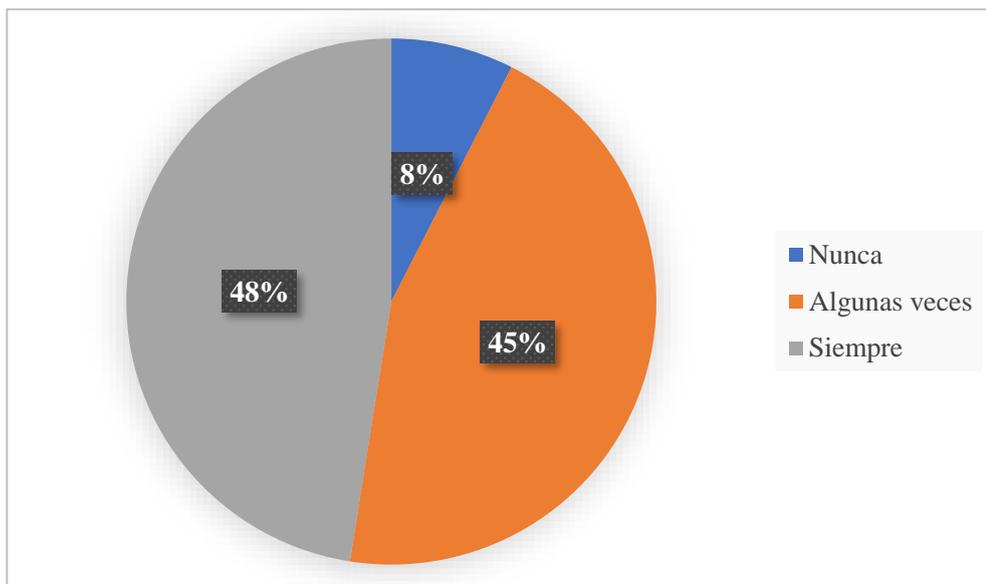


Figura 7. Información brindada por los colaboradores.

Fuente. Tabla 2.

Características del nivel de satisfacción en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L., en la ciudad de Yungay, 2021.

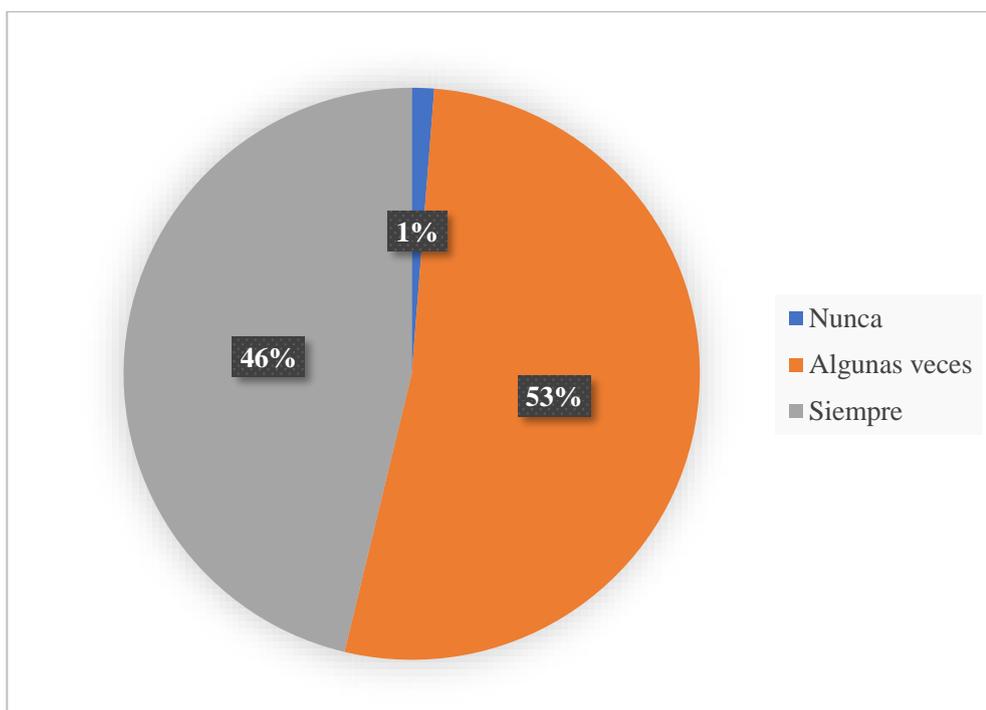


Figura 8. Atención y calidad del producto.

Fuente. Tabla 3.

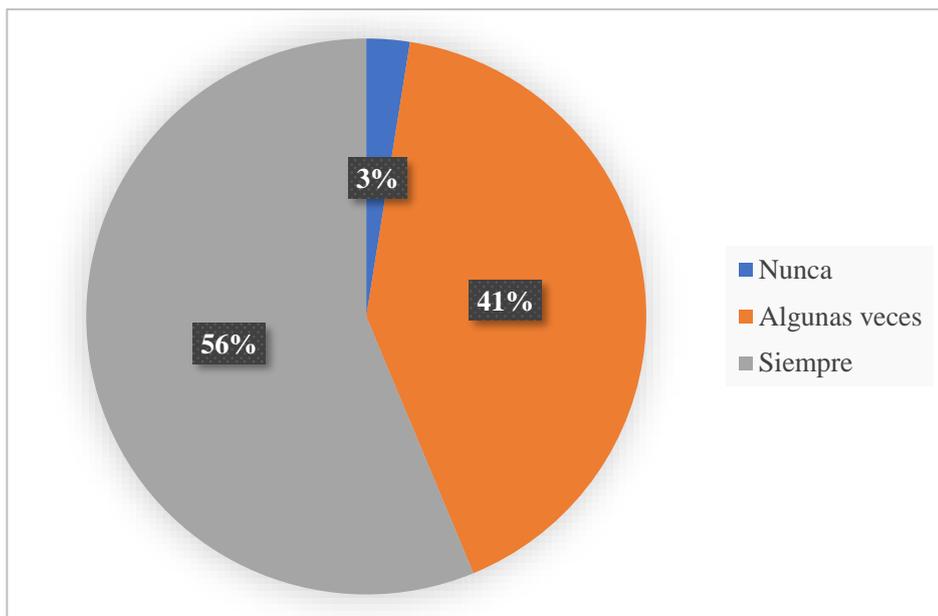


Figura 9. Recomendación a amigos y familiares.

Fuente. Tabla 3.

DOLORES_ARELLAN_LIZ_SOLEDAD-TIT.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

17%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo