



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL  
CONSUMIDOR DE LAS PANIFICADORAS ARTESANALES  
EN EL DISTRITO DE JAUJA, JUNÍN, 2022**



**PRESENTADA POR  
MILAGROS FELICIA SANTOS LÓPEZ**

**ASESOR  
GUSTAVO RAPHAEL ESPÍRITU ROJAS**

**TESIS**

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

**LIMA – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR  
DE LAS PANIFICADORAS ARTESANALES EN EL DISTRITO DE  
JAUJA, JUNÍN, 2022**

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

**PRESENTADO POR:  
MILAGROS FELICIA SANTOS LÓPEZ**

**ASESOR:  
MG. GUSTAVO RAPHAEL ESPÍRITU ROJAS**

**LIMA, PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A mi padre Juan Santos Rivera y a mi prima Marisol Segura López, quienes desde el cielo están siempre a mi lado, me iluminan y guían mis pasos.

Lo hemos logrado.

## **Agradecimientos**

A mi asesor, Gustavo Raphael Rojas Espíritu, que sin sus conocimientos y constante orientación no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

A mis padres Juan y Felicia, quienes han sido mi mayor bendición y mi motor para impulsar mis metas y sueños, gracias por confiar en mí e impulsarme siempre a ser una mejor persona.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCION.....	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Antecedentes de la investigación.....	11
1.2 Bases teóricas.....	17
1.3 Definición de términos básicos.....	26
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	30
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	30
2.2 Variables y definición operacional.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	32
3.1 Diseño metodológico.....	32
3.2 Diseño muestral.....	32
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	34
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	35
3.5 Aspectos éticos.....	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	37
4.1. Resultados de la investigación.....	37
4.1.1. Análisis de fiabilidad.....	37
4.1.2. Descripción de la muestra.....	37
4.1.3. Análisis descriptivo de las variables.....	38
4.1.4. Análisis correlacional.....	40
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	49
5.1. Discusión de resultados.....	49
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	54
ANEXOS.....	58
1. Matriz de consistencia.....	59
2. Matriz de operacionalización de variables.....	60
3. Instrumento de recopilación de datos.....	63
4. Formato validación Juicio de Expertos.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Aspectos de la calidad en productos.....	18
<b>Tabla 2.</b> Aspectos de la calidad en servicios .....	18
<b>Tabla 3.</b> Coeficiente Alpha de Cronbach .....	37
<b>Tabla 4.</b> Frecuencia de datos sociodemográficos.....	38
<b>Tabla 5.</b> Medidas resumen de las variables de investigación .....	40
<b>Tabla 6.</b> Resultados de Kolmogórov-Smirnov.....	41
<b>Tabla 7.</b> Resultados Correlación de Spearman. ....	41
<b>Tabla 8.</b> Resultados Correlación de Spearman V1/D1. ....	42
<b>Tabla 9.</b> Resultados Correlación de Spearman V2/D1 .....	444
<b>Tabla 10.</b> Resultados Correlación de Spearman V1/D3 .....	466
<b>Tabla 11.</b> Resultados Correlación de Spearman V1-V2 .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Histograma de la variable Gestión de Calidad .....	39
<b>Figura 2.</b> Histograma de la variable Satisfacción del Consumidor.....	39
<b>Figura 3.</b> Diagrama de correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del consumidor.....	433
<b>Figura 4.</b> Diagrama de correlación entre Calidad percibida y Satisfacción del consumidor.....	45
Figura 5. Diagrama de correlación entre Calidad del Producto y Satisfacción del consumidor.....	46
<b>Figura 6.</b> Diagrama de correlación entre la V1 Gestión de Calidad y V2 Satisfacción del Consumidor.....	488

## RESUMEN

En la presente investigación, desarrollada en el distrito de Jauja, a los clientes de las panificadoras artesanales, con el objetivo de que se determine si hay relación entre gestión de calidad y satisfacción del consumidor. Se usó el diseño metodológico no experimental, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con alcance correlacional; en una población de 15400 personas, generándose la muestra en 398 clientes. Usándose el instrumento de la técnica Encuesta, con la escala sumativa Cuestionario de Likert de tipo 5; la validación de Juicio de Expertos y un plan piloto en 30 clientes. Siendo el Alpha de Cronbach, en la variable calidad de servicio es de 0.924 y la variable satisfacción del consumidor de 0.824; siendo altamente confiable. Los resultados indican que la Correlación de *Spearman* está en el rango de medida es de 0.4814 a 0.5997, siendo este último más cercano a 1; por lo que; las variables tienen relación moderada, positiva y significativa. Donde las variables relacionadas, presentan resultados  $(\rho) = 0.5997$ , cercano a 1; es decir, el incremento en la variable gestión de calidad, muestra correspondencia con el aumento de la variable satisfacción del consumidor. Así también se concluyó que hay una correlación significativa, directa y moderada, en la satisfacción del consumidor y las dimensiones, calidad del servicio, calidad percibida y calidad del producto, con medidas de  $(\rho) = 0.5710$ ,  $(\rho) = 0.5224$  y  $(\rho) = 0.4814$ .

**Palabras clave:** Gestión de calidad, satisfacción del consumidor, calidad del servicio, calidad percibida y calidad del producto.

## ABSTRACT

In the present investigation, developed in the district of Jauja, to the clients of the artisan bakeries, with the objective of determining if there is a relationship between quality management and consumer satisfaction. The non-experimental methodological design was used, with a quantitative approach of the applied type with a correlational scope; in a population of 15,400 people, generating the sample in 398 clients. Using the instrument of the technique Survey, with the summative scale Likert Questionnaire of type 5; the validation of Expert Judgment and a pilot plan in 30 clients. Being Cronbach's Alpha, in the quality of service variable it is 0.924 and the consumer satisfaction variable of 0.824; being highly reliable. The results indicate that the Spearman Correlation is in the range of measurement is from 0.4814 to 0.5997, the latter being closer to 1; hence, the variables have a moderate, positive and significant relationship. Where the related variables present results  $(\rho) = 0.5997$ , close to 1; that is, the increase in the quality management variable shows correspondence with the increase in the consumer satisfaction variable. Thus, it was also concluded that there is a significant, direct and moderate correlation in consumer satisfaction and the dimensions, service quality, perceived quality and product quality, with measures of  $(\rho) = 0.5710$ ,  $(\rho) = 0.5224$  and  $(\rho) = 0.4814$ .

Keywords: Quality management, consumer satisfaction, service quality, perceived quality, and product quality.

NOMBRE DEL TRABAJO

**87. Tesis - Milagros Santos - ASESOR GU STAVO ESPÍRITU.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**13605 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**77757 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**70 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**381.4KB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 26, 2023 11:41 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 26, 2023 11:42 AM GMT-5****● 15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

**OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS**

**CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN**

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
26/04/2023	MG. GUSTAVO ESPÍRITU ROJAS	GESPIRITUR@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LAS PANIFICADORAS ARTESANALES EN EL DISTRITO DE JAUJA, JUNÍN, 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
MILAGROS FELICIA SANTOS LÓPEZ	994 102 279 milagros_santos1@usmp.pe	Administración

**RESULTADO:**

15% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

**CONCLUSIÓN:**

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. GUSTAVO ESPÍRITU ROJAS .....

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 10050532

MILAGROS FELICIA SANTOS LÓPEZ.....

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 71275844

**REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI**



## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, desarrollada en el distrito de Jauja; sobre las tradicionales panificadoras artesanales del conocido pan de piso jaujino; se buscó conocer a través del consumidor, su percepción y satisfacción, en referencia a la calidad de gestión de las panificadoras. Este trabajo; cuyo norte es, determinar que hay relación significativa en la gestión de calidad y satisfacción del consumidor, que impulse económicamente a estas microempresas y a su localidad, indicándose como hipótesis, que hay una relación directa y significativa entre ambas variables.

Esta investigación es relevante, ya que muestra la satisfacción de los clientes en relación a la percepción de la gestión de calidad de las panificadoras artesanales de Jauja, en el 2022; lo que permitirá tener un enfoque actual y así poder tener una nueva visión, en la búsqueda de la calidad total y el logro de clientes totalmente satisfechos. Se ha tenido como limitaciones, la aún Pandemia por el COVID 19, limitándose nuestro acceso a las áreas de producción de algunas de las panaderías del estudio.

En la presente investigación, el diseño metodológico no experimental, es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de alcance correlacional. Siendo la población 15400 personas, generando el muestreo en 376 personas/ consumidoras de las panificadoras artesanales de Jauja. Usándose el instrumento de recopilación, a través de la técnica, Encuesta; con el Cuestionario de escala de Likert, en tipo 5; con la validación de Juicio de Expertos y la ejecución previa del cuestionario en un plan piloto; que luego de ejecutarse y medirse su confiabilidad con el Alfa de Cronbach, se procedió a ejecutar el trabajo de campo.

El capítulo I, comprende el marco teórico, con las investigaciones nacionales e internacionales; donde en la mayoría, existe una correlación significativa entre

sus variables; que influye también en los resultados económicos de las organizaciones, Fernández & Ríos (2014). En la Base teórica, se amplía el estudio de gestión en calidad, en sus enfoques, sistemas, principios y normas. además, en satisfacción del consumidor, con sus modelos y beneficios, además de la definición de términos básicos para una mayor comprensión de la literatura.

En el capítulo II, se plantean las hipótesis, las que afirman que hay relación significativa en gestión de calidad y satisfacción del consumidor; presentándose las dimensiones e indicadores que sirven para elaborar la metodología del capítulo III, con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, aplicada, correlacional; y la operacionalización de las variables con sus indicadores.

Luego, los resultados se presentan en el capítulo IV, desde la confiabilidad hasta la Correlación de *Spearman* es de 0.4814 a 0.5997, siendo este último más cercano a 1; por lo que; las variables tienen relación moderada, positiva y significativa. Se presentan las tablas y gráficos con las interpretaciones resultantes al contrastar las hipótesis. Y la discusión de los resultados redactadas en el capítulo V, cotejándose la información del capítulo II y los objetivos con lo presentado en el capítulo IV,

Culminándose con las conclusiones, que se dan por la contrastación de las hipótesis y las recomendaciones que recomiendan una futura investigación con la separación de clientes locales y turistas, también la ampliación de nuevas variables como lealtad y estudios fuera del distrito de Jauja, para ver cómo se relacionan con otras ciudades de Junín.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

En este capítulo, el marco teórico presenta a los antecedentes nacionales e internacionales, que son relevantes, por las variables afines o situación problemática; así también, se presentan las bases teóricas, donde se analiza los enfoques y teorías relacionadas a las variables. Por último, se presenta, para un mayor entendimiento, la definición de los términos básicos.

### **1.1 Antecedentes de la investigación:**

En la presente investigación, los antecedentes se dividen en investigaciones previas, relacionadas a las variables de investigación a nivel internacional y nacional; donde se presenta un resumen, con su enfoque, metodología, resultados y conclusiones; y, como estas aportan a la presente investigación:

#### **Antecedentes internacionales.**

Según Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) en el objetivo de su investigación, planteaban conocer la percepción de los clientes de una empresa Pyme de 30 años del ramo papelerero en México, para encontrar si hay relación en calidad del servicio, la lealtad y satisfacción de los clientes. De enfoque exploratorio y descriptivo, con alcance correlacional, entre las tres variables. Se realizó dos cuestionarios, a un total de 516 clientes; los investigadores obtuvieron de 0.906 a 0.922 en el Alfa de Cronbach, lo que evidenció una confiabilidad alta del trabajo; trabajaron con el coeficiente de Spearman; siendo su correlación positiva, en la calidad en el servicio con  $r=0.820$  y  $0.803$  y las variables calidad en el servicio y satisfacción de los clientes, respectivamente. Esta investigación, aporta significativamente a la presente investigación, por las variables de estudio y sus resultados.

Según Gye-Soo (2020) en su investigación tuvo por objetivo mostrar el efecto de gestión *big data*, que se da entre el liderazgo y la gestión de calidad total. Además, muestra empíricamente mejoras en sus clientes en los niveles de satisfacción por la calidad en la gestión; y también, un análisis *big data* con modelos de investigación. Esta investigación, usó la técnica, encuesta; con el cuestionario Likert de cinco puntos. La población era el sector público de Corea y los encuestados eran trabajadores con una antigüedad mayor a cinco años. Se tomó una muestra de 150 trabajadores. Además, contó, con cuatro entrevistas a expertos, quienes ocupan cargo de gestión y planificación estratégica. Al analizar los resultados, se usó el modelo de ecuaciones estructurales, con análisis factorial y análisis de regresión; en los que se determina las organizaciones, deben aprender y comprender de forma efectiva los datos, la inteligencia artificial y las herramientas del TQM. Con este estudio, se probó el modelo de investigación donde hay relación en la gestión de calidad con la satisfacción del cliente del sector público en Corea; siendo el liderazgo determinante en las actividades de gestión y ésta en la satisfacción del consumidor; siendo el *big data* muy significativo para la calidad total. El investigador, encontró que en el liderazgo tiene un impacto directo en la Gestión de Calidad de 0.626 y un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ . Esta investigación, es muy significativa y además de aporte teórico, con el uso de sus variables; en la gestión en calidad y la satisfacción de los clientes. Mostrando que la fuente de la satisfacción en el cliente radica en una gestión de calidad en la organización, con un alto nivel de cultura gerencial y siempre desarrollando nuevas estrategias.

Según Monge, Carvajal, Ledesma & Valle (2019), que realizaron una investigación buscando el nexo en la Calidad del servicio con la Satisfacción del cliente en un restaurante en Napo-Ecuador; con un enfoque cuali-cuantitativo, de carácter correlacional, usando la técnica de muestreo probabilístico simple, con una población de 565 222, determinaron una muestra de 384 turistas; usando la técnica de Encuesta, con el modelo SERVQUAL, empleando cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Así también, el uso de la Correlación de *Pearson* y el Análisis de Varianza Unifactorial (ANOVA). En sus resultados, Calidad del servicio y Satisfacción del cliente tienen una Correlación de *Pearson* de 0.884 y significancia en 0.023. En el análisis ANOVA, esta correlación tiene una significancia de 0.47b. Esta investigación, es significativa, porque aporta teoría y resultados en variables similares al estudio presente.

Según Morales (2014), en su investigación realizada en el municipio de El Progreso, dirigida a 12 panaderías que según indica la autora, nacieron como negocios familiares y han sido dirigidas empíricamente. Estudio de enfoque cuantitativo, que tiene como objetivo general establecer la aplicación en las panaderías en su región, del control en la calidad. La metodología es descriptiva; se aplicaron los métodos de investigación de entrevista, dirigida a los propietarios de estas 12 panaderías y cuestionarios dirigidos a 35 colaboradores de diferentes panaderías. Los resultados de esta investigación concluyeron que estas panaderías no poseen control alguno ni supervisión en la materia prima y la producción, generando una importante desigualdad en la percepción que poseen los consumidores de pan de la región de El Progreso, en ese sentido, la autora recomienda estandarizar los principales procesos de

las empresas para que se mejore la calidad de estos productos. El aporte de esta tesis en la investigación es importante ya que la similitud entre las panaderías de El progreso y de Jauja son significativas, como el hecho de que ambas se originan en negocios familiares y se manejan empíricamente, lo cual nos da noción de cómo son los procesos de calidad que se manejan en esta situación y como es la administración de las panaderías jaujinas.

Según Colin (2018) ante un panorama de apertura económica; tiene como objetivo valorizar las actividades económicas locales y plantear estrategias de acción colectiva en beneficio de las panaderías. Es un estudio de enfoque cuantitativo, con un enfoque SIAL, con cuatro etapas: preparación y planeación, diagnóstico, diálogo e implementación. La metodología, se dio a través de la observación directa, cuestionario escrito y entrevistas no estructuradas. Aplicándose el cuestionario a 30 productores, que son el 60% de agroindustrias; de los 50 productores. Se verificó, que tienen más de 20 años elaborando pan en la feria, es fuente de ingresos y empleos motivada por las familias, se comercializa con transportes motorizados y las ventas son principalmente en ferias patronales. El autor plantea las siguientes propuestas en base a un análisis FODA; verificó que hay indiferencia por parte del Gobierno Federal, Estatal y Municipal en apoyo financiero, capacitaciones y control de calidad. Recomienda actividades como expo-ferias y adquirir materias primas y maquinarias en forma colectiva para adquirir materias primas y maquinaria; generando la unión de los productores. El aporte más significativo al presente proyecto es el Análisis FODA a los actores; así como la similitud de ciudades reconocidas por un pan que se origina en familias tradicionales y que presenta un sector que al unirse podría brindar un mejor producto y de alta calidad.

### **Antecedentes nacionales.**

Según Fernández & Ríos (2014) Las micro y pequeñas empresas de Huancayo al tomar decisiones en inversión, deberían conocer y analizar las alternativas y posibilidades más beneficiosas para sus empresas. Presentando una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo-explicativa, de tipo aplicada. Con un diseño transeccional correlacional, con lo que analizaron y estudiaron la relación de los hechos y fenómenos-variables en el contexto. Siendo su población 1530 microempresas panificadoras de la Provincia de Huancayo y realizando el estudio en una muestra de 70 empresas panificadoras. La técnica de investigación es la Encuesta, con un cuestionario en base a un análisis específico, para dar a conocer el conocimiento de las microempresas en el sector inversión y planificación. Dentro de sus conclusiones, determinan que se debe analizar los instrumentos financieros, para tomar decisiones acertadas al elegir un proceso de inversión que sea seguro y resuelva el problema; asimismo que los empresarios evalúen los proyectos y las técnicas en los instrumentos financieros.

En sus recomendaciones, se indica que los microempresarios, deben utilizar los conocimientos del VAN (valor actual neto), la TIR (tasa interna de retorno), y conocer si el proyecto genera rentabilidad; y el punto de equilibrio, el costo beneficio para su factibilidad. La importancia de esta investigación, para el presente proyecto, radica en que da a conocer como la mayoría de las microempresas carecen de una información tan relevante, como es una planificación de inversión, que es una oportunidad en un mundo globalizado, en el que las oportunidades de negocio son ilimitadas con el uso de la tecnología.

Según Estrada (2016) La elaboración de un manual de gestión de calidad para sus procesos y elaborar la documentación complementaria establecida en la norma ISO 9001:2008. Su investigación se desarrolla en la empresa Hipermercados Populares S.A. del distrito de San Miguel, en el departamento de Lima; con apoyo de las normas ISO 9000:2005; ISO 9001:2008; con la revisión de los documentos de la empresa. El investigador encontró en la empresa, que no se cumplía con un sistema de gestión de calidad, generando aspectos deficitarios. Esta investigación, aporta al Proyecto conocimiento teórico y buenas prácticas en la producción y distribución en la elaboración del pan; así como mejoras continuas para obtener calidad total, bajo las normas ISO 9000:2005; ISO 9001:2008.

Según Casazola (2018) en su investigación de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental-transversal-descriptivo. Con 12 micro pequeñas empresas (MYPES), de la industria panificadora, en su población, tomando una muestra en 10 de ellas. La técnica de metodología de la investigación es la Encuesta, usándose la Entrevista y sus variaciones. Según esta investigación, el 100% de las panificadoras, son formales; de las cuales un 60% ejecuta una gestión de calidad. La gestión que aplican un 50% es un Plan estratégico, un 10% mejora continua, 10% Calidad Total y 30% ninguna técnica de gestión a su empresa. Además, que el 50% no brinda capacitación a sus clientes internos (trabajadores) mientras que el 30% lo hace en intervalos de 3 meses y el restante 20% al contratarlos. También encontró que el 50% de los representantes de las MYPE, considera que, en la atención a los clientes, influye en la determinación de la calidad en las MYPE. Dentro de sus recomendaciones, la investigadora, resalta la necesidad del impulso en las

universidades para el desarrollo profesional, así como capacitaciones a los emprendedores en la gestión de calidad. La presente investigación, aporta un estudio relacionado a Gestión de Calidad, en una provincia de Arequipa, en Cayma; dando una visión del mismo sector y cuanto conocimiento en los emprendedores a la gestión administrativa existe.

## **1.2 Bases teóricas**

En las siguientes bases teóricas, se analizan aquellos enfoques, teorías, que se relacionan con el planteamiento del problema y las disciplinas que enfocan la teoría resumida; en relación con gestión de calidad y satisfacción del consumidor:

### **1.2.1. Gestión de calidad.**

Según, Udaondo (1992) Son la conjunción de caminos, a través del cual, se logra la calidad. Gestión, que traducido del concepto “*managment*” en inglés, es la dirección, el gobierno y la coordinación de actividades. Entonces es la forma de la dirección, en su planificación, implantación de programas y el control de los resultados basados en la calidad; y en mejorar continuamente. Definen los objetivos de calidad, facilitan los medios para lograrlo, evalúan si se logra la calidad deseada y como mejorarla constantemente.

Los fundamentos de la gestión son:

- Tener como objetivo, la competitividad y mejora continua.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- El cliente interno (trabajadores), es el de mayor importancia.
- Trabajar en equipo es relevante.
- Todos comunican, informan y participan.
- Reducción de costes, previniendo anomalías.

- Objetivos enfocados en mejora continua con seguimiento de resultados.
- Política de gestión con objetivo estratégico fundamental.

Es pues, con la gestión basada en la calidad, que ésta al ser realizada, programada y con calidad necesaria, concuerden entre sí.

Según Robbins & Coulter (2005), calidad es la capacidad de un producto o servicio, para ser confiable y satisfacer las expectativas del cliente. Dentro de los aspectos de la calidad de productos y servicios, tenemos:

**Tabla 1.**  
*Aspectos de calidad en productos*

Concepto	Definición
Capacidad del servicio	Respuesta veloz en sus servicios y reparación.
Calidad percibida	Valoración personal-subjetiva de la imagen del producto.
Conformidad	Correspondencia con las normas predeterminadas.
Detalles	Particularidades valiosas.
Desempeño	Medición de características operacionales.
Duración	Tiempo usado previo a que el desempeño se menoscabe.
Estética	Percepción y sentir de la mercancía.
Flexibilidad	Cumplimiento de las particularidades operacionales en una fase de tiempo.

Nota: Fuente Adaptado de Robbins & Coulter (2005)

**Tabla 2.**  
*Aspectos en calidad en servicios*

Concepto	Definición
Constancia	Brindar a la totalidad de sus clientes vivencias equivalentes en toda oportunidad.
Conveniencia	Agilidad en acceso para la totalidad de sus clientes.
Cortesía	Ejecutado con alegría.
Exactitud	Efectuado acertadamente en todo momento.
Puntualidad	Hecho en un tiempo preestablecido.
Servicio completo	Acabado, según lo demandado.

Nota: Fuente Adaptado de Robbins & Coulter (2005)

La planeación para el logro de la calidad se da con los gerentes, quienes tienen metas, estrategias y planes, para el mejoramiento continuo. Esas metas, ayudan a atender alguna norma de calidad específica.

Para organizar y liderar el logro de la calidad, donde los gerentes presentan iniciativas de mejoramiento de la calidad, las organizan y dirigen. Las empresas con proyectos de mejora de mejoramiento en calidad confían en los equipos de trabajo interfuncionales, autodirigidos o facultados. Para el logro de la calidad en los productos, todos deben participar y deben estar capacitados. En el control para lograr la calidad, se debe supervisar y evaluar el progreso desde la administración de operaciones.

Según, Novillo et al. (2017) un sistema de gestión, son aquellos procesos que tienen como objetivo que las empresas logren sus objetivos y controlen las diferentes actividades de la organización. Con la ayuda de las normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO), se determina que un modelo de gestión es la gestión con calidad, en donde la meta es, busca dirigir y obtener niveles de calidad, que se encuentren alineados con los objetivos estratégicos de la empresa.

La calidad percibida, según Zeithaml (1988) es aquel “juicio que da el consumidor, sobre la excelencia de una organización y sus servicios”, o “impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad de una organización y sus servicios” Bitner & Hubber (1994). La calidad percibida, se ha medido con la herramienta SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) que trabajan las siguientes dimensiones: Capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad y tangibilidad.

#### **1.2.1.1. Enfoques de Gestión de Calidad.**

Total Quality Management (TQM)

Se desarrolló por primera vez este concepto, por Feignbaum, quién indicaba que era un sistema que se fundamentaba en el actuar de las organizaciones y

su gente, para obtener grandes utilidades económicas y lograr la satisfacción de los clientes Griful & Canela (2005) Deming, desarrolló los 14 puntos de Deming, Ishikawa daba énfasis que la calidad se relaciona entre la educación y la capacitación del personal. Crosby, trabaja la ideología cero defectos y Juran, una trilogía de calidad: planificar, controlar y mejorar. Cantón & Vásquez (2010)

Según Novillo et al. (2017) En la trilogía de Juran, las fases para Gestión Total de la Calidad son:

- ✓ Planificar la calidad: Donde las acciones, son:
  - Determinar a quienes nos dirigimos y que necesidades requieren esos clientes.
  - Diseñar productos o servicios, en base a esas necesidades.
  - Ejecutar las actividades para la producción de productos y servicios según lo planificado.
- ✓ Controlar la calidad: En la que se aplican las actividades de:
  - Examinar las desviaciones en base a los estándares de calidad previamente planificados.
  - Implementar las medidas correctivas en las desviaciones.
- ✓ Mejorar la calidad: En la búsqueda de cumplir:
  - Instaurar un sistema preventivo.
  - Construir proyectos de mejora y disminuir errores.
  - Capacitar al grupo que trabajará en los Proyectos de mejora.

Metodología Seis Sigma.

Es aquella técnica de calidad, que busca que la organización esté continuamente mejorando sus procesos, para generar más utilidades a la empresa, reduciendo defectos y ciclos de tiempo. Se basa pues en reducir los

defectos y la eficiencia sea 99.99966%, es decir, sean inexistentes Novillo et al. (2017). Las fases de implementación de la metodología son:

- Conceptualización de la dificultad o la deficiencia.
- Estimación y compilación de datos.
- Observación de datos.
- Corregir y optimizar el proceso.
- Supervisión y control.

Según Piattini (2019), el Seis Sigma, se basa en prevenir antes que corregir; donde todo proyecto debe establecer con certeza, todo lo que necesita, para que sus procesos sean consistentes. Usándose las metodologías, DMAIC (*Define, Measure, Analyse, Improve, Control*) que es una mejora continua, con el método: Definir, medir, analizar, mejorar y controlar; usada para Proyectos para mejora de lo que ya existe Y DMADV o DFSS (*Design For Six Sigma*), para diseño de nuevos proyectos, con sus cinco fases: definir, medir, analizar, diseñar y verificar.

Enfoque EFQM.

Da varios beneficios a las empresas que lo implementan, como la reducción de los costos, disminución de errores, reducción de defectos, de plazos de entrega y mejoras operativas de las empresas; teniendo efectos sobre los clientes, los resultados económicos, sobre el personal, calidad, imagen y las operaciones. Usando los criterios de liderazgo, las personas, la política y las estrategias, así como las alianzas y recursos, los procesos; con resultados relativos al cliente, personas y sociedad; con resultados claves.

Según Piattini (2019), el modelo EFQM, tiene su base en nueve criterios: cinco facilitadores y cuatro resultados.

Siendo los facilitadores:

- El liderazgo, en la organización, como un referente en una cultura de excelencia y gestión eficaz.
- La estrategia, de acuerdo con las expectativas del entorno y la organización, debiendo ser revisada, actualizada, implantada y supervisada continuamente.
- Las personas, quienes desarrollan la estrategia de la organización, con sus conocimientos y capacidades, siendo recompensados y reconocidos;
- Las alianzas y recursos, con proveedores y socios estratégicos.
- Los procesos, productos y servicios, diseñados para mejorar y maximizar el valor y relación con los clientes.

Con ello, se tiene los resultados, en:

- Las personas, con su satisfacción, medidas con la percepción, que se miden con indicadores de desempeño.
- Clientes, para satisfacer sus necesidades y excederlas, al igual, con indicadores de desempeño.
- Sociales, buscando la satisfacción en la Sociedad respetando las leyes.
- Empresariales, en la búsqueda de resultados económicos y financieros.

### **Sistemas de gestión de calidad.**

Son procesos que se cumplen para lograr los objetivos de la empresa. En la norma de la Organización Internacional de Normalización (ISO), este sistema es un modelo que tiene como objetivo, lograr niveles de calidad en la empresa, estos objetivos al estar alineados a la empresa para satisfacer sus necesidades. Siendo los objetivos: Satisfacción de los clientes, conseguir clientes nuevos, organizar sistemáticamente la empresa mejora continua.

Otro objetivo que se plantean las empresas en la certificación ISO 9001; como una ventaja competitiva, además de las normas ISO 14001, las OHSAS 18001.

### **Principios de Gestión de Calidad.**

ISO 9001:2015.

Según Novillo et al. (2017) se define como “cualquier cosa que pueda percibirse o concebirse”, con 8 principios:

- Orientación o enfoque en el cliente.
- El liderazgo.
- Colaboración de los trabajadores.
- Orientación o enfoque justificado en los procesos.
- Orientación o enfoque del procedimiento para la gestión.
- Mejoramiento continuo.
- Orientación o enfoque justificado en acciones para tomar acuerdos y decisiones.
- Buenas relaciones productivas con el proveedor.

ISO 9001:2008

Según Novillo et al. (2017) cuenta con 8 puntos, siendo los 3 primeros no auditados y los restantes auditados internamente. Estos puntos, son:

- Propósito u objetivo y ámbito aplicativo.
- Citas o referencias reglamentadas.
- Expresiones o términos y conceptos.
- Método o sistema de administración de la calidad.
- Obligación o responsabilidad de la dirección.
- Administración de recursos.

- Ejecución del proyecto.
- Medición, análisis y mejoramiento.

Según ISO 9001:2008; en su manual de calidad, se define el alcance del sistema, los procedimientos que intervienen y la interrelación de los procesos del sistema.

### **1.2.2. Satisfacción del consumidor.**

Actualmente, un consumidor satisfecho se consigue en base a sus deseos, sus necesidades y expectativas. Donde muchos autores convergen en que abarca tres conceptos:

- La presencia de un objetivo como anhelo de cliente.
- Lograr este objetivo, bajo una referencia con la que pueda realizar una comparación.
- La evaluación de la satisfacción, en base a un resultado o desempeño y un punto de comparación.

Según Kotler & Armstrong (2008) la satisfacción del consumidor se da de acuerdo con el rendimiento que se percibe de un producto, en base a la expectativa que el cliente tenga. Si este no logra alcanzar sus intereses o expectativas, el comprador no queda satisfecho y en cambio sí concuerda con sus intereses o expectativas, se logrará la satisfacción en él; y si supera esas expectativas o intereses, quedará encantado.

La satisfacción del cliente es clave en las relaciones, para preservarlos, gestarlos y obtenerlos de por vida. Aquellos clientes que se encuentran satisfechos, comprar otra vez el producto y además comentan de él, no toman atención a marcas similares y consumen, además, otros productos de la empresa.

En cambio, el cliente insatisfecho, el “rumor negativo” daña en poco tiempo las actitudes del consumidor hacia un producto y empresa. Además de que las compañías pocas veces se enteran de que el cliente estuvo insatisfecho; por lo que la empresa debe medir la satisfacción, animando a sus clientes a presentar sus reclamos.

#### **1.2.2.1. Modelos de la Satisfacción del Consumidor.**

Modelo de confirmación de expectativas.

La satisfacción se relaciona con el grado y dirección de la discrepancia entre expectativas y rendimiento; confirmándose las expectativas o con desconfirmándose, cuando es inferior a lo esperado, apareciendo la insatisfacción Cardozo (1965)

Existiendo dos métodos, para aplicar el modelo: el método inferido, que es la diferencia entre la expectativa de rendimiento y percepción del resultado obtenido o el método directo, que mide directamente la discrepancia entre expectativas y percepciones, a través de una encuesta. Yuksel & Rimmington (1998)

Modelos basados en la teoría de la equidad.

Donde los autores advierten que la equidad y discrepancia, son concepciones ajenas; dado que la equidad usa un estándar de comparación costo-beneficio; mientras que el segundo usa las expectativas; la equidad usa la justicia y la discrepancia el rendimiento; pero aun así se integran en el presentimiento en los niveles en satisfacción. Según esta teoría basada en la equidad tiene carácter interpersonal, porque el consumidor evalúa la relación o vínculo costo-beneficio; y, además valora dicho vínculo con el restante de participantes en la operación. Rodríguez, Rodríguez, A.; Tejera & Dávila (2005)

Modelo basado en la teoría atribución causal

Fundamenta que el humano endilga motivos a errores y aciertos en el acto del consumo, las que influyen en la satisfacción Martínez-Tur, Peiró, & Ramos (2001). Distinguiéndose tres dimensiones en el origen de estos errores y aciertos (¿quién tiene responsabilidad?, ¿hay probabilidad que se repita?, ¿el responsable tiene el control o poder sobre la causa?) Rodríguez et al., (2005)

Modelos afectivos – cognitivos

Según Oliver (1980) la satisfacción es una emoción, dado por un proceso cognitivo, asociado a emociones. Incluyendo la variable afecta, indicando que mientras se consume, se experimentan sentimientos, los que dan juicios de satisfacción.

### **Beneficios de la satisfacción del consumidor**

Según Torres (2018) la satisfacción del cliente se centra en tres conceptos, el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. Además de obtener múltiples ventajas puede centrarse en tres principales beneficios: Lealtad al cliente, difusión gratuita y participación en el mercado; dependiendo del nivel de satisfacción, el cual puede ser: insatisfacción, satisfacción o complacencia.

### **1.3 Definición de términos básicos**

En este capítulo, se conceptualizan los términos usados en el presente estudio, desde las variables, sus dimensiones, los indicadores, el marco teórico análisis y conceptos técnicos asociados, para un mayor entendimiento:

**Calidad:** Hallar constantemente la perfección del servicio, de los productos y los trabajadores. Pero con la necesaria participación, responsabilidad, perfección y el espíritu del servicio. Kotler et al., (2008)

**Calidad de servicio en el cliente:** “La calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad de los actuales ello se logra poniendo en práctica estos y otros conceptos cuya aplicación deben superar lo prometido; es decir, sorprender al cliente dándole más de lo que esperaba, entonces estaremos logrando la excelencia”. Escudero (2011)

**Calidad del producto:** Según (Kotler et al., 2008) “Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación; entre otros valiosos atributos”.

**Calidad percibida:** Valoración del cliente sobre la cualidad, excelencia o ventaja en un servicio. Zeithaml (1988)

**Capacidad de respuesta:** Cumplir con plazos establecidos con prontitud. Drucker (2020)

**Complacencia:** Según Torres (2018), se da, cuando el valor percibido, supera las expectativas del cliente.

**Cortesía:** Que se logra a través de la capacitación con técnicas de comunicación interpersonal, transmitiendo un mensaje efectivo y cortés. Hoyer (2012)

**COVID 19:** Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto en Wuhan (China) en diciembre de 2019. OMS (2020)

**Disponibilidad:** Grado en que las personas tienen la habilidad y deseo de realizar una tarea específica. Hersey & Blanchard (1969)

**Emprendimiento:** Para Velarde Talleri (2017) “Es la capacidad de identificar oportunidades, definir metas y organizar recursos para alcanzarlas; el emprendedor nace, lo tiene en sus genes, una combinación de habilidades y actitudes que le permiten emprender; pero también es un proceso, que puede ser aprendido”

**Expectativas del cliente:** Idea de un consumidor, sobre un bien o servicio, habrá clientes satisfechos e insatisfechos. Kotler & Armstrong (2008)

**Fiabilidad:** “Se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite” Prieto & Delgado (2010)

**Inocuidad:** Calidad de inocuo, es decir que no hace daño. R.A.E. (2021)

**Lealtad del cliente:** Fidelización del cliente, es decir que se convierta en un cliente asiduo, que recomiende el bien o servicio. Baptista de Carrasco & León (2009)

**PYMES:** Es el acrónimo que se emplea para mencionar pequeñas y medianas empresas. Las que, generalmente, cuentan con un número reducido de empleados y el tamaño del negocio e ingresos son económicos, comparándose con empresas grandes y corporativas, industriales o de tipo mercantiles. Westreicher (2020)

**Rendimiento percibido:** Cuando el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho, si coincide quedará satisfecho. Kotler et al., (2008)

**Tangibilidad:** De tangible, que se puede percibir de manera precisa. R.A.E. (2021)

**Servicios:** Se constituye como un producto, que se basa en tareas, rendimientos o satisfacciones que se ofrecieron al venderse y que además es de carácter intangible, porque no se obtendrá un bien físico. Kotler et al., (2008)

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

#### Hipótesis principal

Existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

#### Hipótesis derivadas

Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

Existe relación directa y significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

Existe relación directa y significativa entre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

### 2.2 Variables y definición operacional

Variable independiente: Gestión de Calidad.

*Definición conceptual:* Según, Novillo et al., (2017) un sistema de gestión, son aquellos procesos que tienen como objetivo que las empresas logren sus objetivos y controlen las diferentes actividades de la organización.

*Definición operacional:* Sistema de gestión en los procesos de las empresas panificadoras artesanales de Jauja, para el logro de sus objetivos y control de sus actividades.

Dimensiones e indicadores:

✓ Dimensión Calidad del servicio:

Capacidad de respuesta, disponibilidad y cortesía.

✓ Dimensión Calidad percibida:

Competencia, tangibilidad y fiabilidad.

✓ Dimensión Calidad del producto:

Inocuidad, durabilidad y estética.

Variable dependiente: Satisfacción del Consumidor.

*Definición conceptual:* Según Kotler & Armstrong (2008), la satisfacción del consumidor es de acuerdo con lo que rinda el producto, en base a la expectativa que el cliente tenga. Si el comprador no logra sus expectativas, quedará insatisfecho, pero si concuerda con sus expectativas, quedará satisfecho; y si supera esas expectativas el cliente quedará encantado.

*Definición operacional:* Cumplimiento de expectativas de los consumidores de las empresas panificadoras artesanales jaujinas, en base a la percepción de la Gestión de Calidad.

*Dimensiones e indicadores:* Sin dimensiones, indicadores:

Indicadores: Expectativa, fidelidad y complacencia.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

En el presente estudio, el diseño metodológico utiliza un:

#### **3.1.1. Enfoque.**

De enfoque cuantitativo, debido a que los datos recopilados son numéricos y cuantificables, lo mismo que permite fundamentar y comprobar la hipótesis, demostrando una relación directa entre sus variables gestión de calidad y la satisfacción del consumidor.

Bernal (2010) indica que el enfoque cuantitativo, mide características de fenómenos sociales, en un ámbito de conceptos relacionados al problema de estudio, con postulados entre las variables estudiadas deductivamente.

#### **3.1.2. Tipo.**

La investigación, es de tipo aplicada, según Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) este tipo de investigaciones tiene como propósito el cambio o resolver problemas de forma práctica. En el proyecto, se procura invertir lo avanzado y los resultados de una investigación básica, en beneficio al sector panificador artesanal del distrito de Jauja.

### **3.2 Diseño muestral**

Es un proyecto de investigación de diseño no experimental transversal, dado que tiene hipótesis y busca que las conclusiones contrasten las leyes o principios científicos. Bernal (2010)

#### **Unidad de análisis**

#### **Criterios de inclusión**

- Personas con edades de 18 a 79 años, de ambos sexos.
- Clientes de 24 panificadoras artesanales del distrito de Jauja.

- Tres empresarios emprendedores de las panificadoras artesanales.

### **Criterios de exclusión**

- Personas menores de 18 años y mayores de 79 años.

### **Población**

En una investigación cuantitativa, que tiene como objetivo generalizar datos, tomando de una población, una muestra. Esta población objetiva está conformada por elementos delimitados geográficamente. La población total es 15400 personas.

### **Muestra**

La muestra es de tipo probabilístico (aleatoria simple), que según Del Cid et al., (2007) es la forma más simple de seleccionar una muestra, donde su probabilidad es equivalente, al no existir predisposición, para escoger a un factor u otro. En este proyecto se realizará en una población de 15400 personas.

Siendo el muestreo en 376 personas/consumidores, de las cuales se obtendrá la información analizada.

Con la fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Donde:

n= El tamaño de la muestra.

z= el nivel de confianza deseado.

p= La proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= La proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= El nivel de error dispuesto a cometer.

N= El tamaño de la población.

Los resultados, con un:

- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 15400
- Tamaño de la muestra: 376

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

En el presente estudio, aplicó la técnica: Encuesta, con escala sumativa Likert, esta escala es un grupo de ítems afirmativos, que miden un aspecto de interés en tres, cinco o siete categorías. Hernández et al., (2010), el instrumento usó una escala con 5 ítems:

- 1: Totalmente de acuerdo.
- 2: De acuerdo.
- 3: Indiferente (Ni en desacuerdo ni de acuerdo)
- 4: De acuerdo.
- 5: Totalmente de acuerdo.

#### 3.3.1 Confiabilidad del instrumento

Luego de elaborar el instrumento, fue validado, a través de opiniones de juicio de expertos; para asegurar que las dimensiones medidas sean representativas del universo de las dimensiones de las variables de interés. También se realizó una encuesta piloto.

Después de haberse realizado la validación de juicio de expertos, se realizó al trabajo de campo, en un promedio de un mes.

Luego, se realizó el análisis exploratorio de datos, con lo que se examinó los datos resumen de los ítems, para comprender la distribución de los datos obtenidos, con el uso de Microsoft Excel.

La confiabilidad se realizará con la medida de coherencia o consistencia interna, Alfa de Cronbach, el cual requiere una medición única del instrumento para calcular el coeficiente. La fórmula que se usó es:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Si al obtener el resultado este es 0.25 en el coeficiente, esto refiere baja confiabilidad, si es 0.50, la fiabilidad es regular o media, si supera el 0.75 es aceptable y si es mayor a 0.90 es elevada y para tomar muy en cuenta Hernández et al., (2010)

### **3.3.2 Validez del instrumento**

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Las técnicas estadísticas, para la investigación, en los resultados descriptivos de las variables según Hernández et al., (2010) se dará, con:

**La media:** Que es el promedio aritmético de una distribución y suma de todos los valores dividida entre el número de casos.

**Desviación estándar:** promedio que se desvía los puntajes, con relación a la media.

**Coeficiente simétrico:** Se puede identificar cuánto parecido tiene nuestra distribución a una de tipo teórica, de nombre curva normal. Si es cero (asimetría = 0), la curva es simétrica. Si es positiva, están más datos en grupo con tendencia de la curva a la izquierda (debajo de la media). Si es negativa, sus valores se agrupan en la curva a la derecha (encima de la media)

**Curtois:** Indica si la curva es plana o “picuda”. Si es cero, es una curva normal; si es positiva, esta es elevada o “picuda” y si el resultado es negativo, su gráfico será plano.

Adicional a la estadística descriptiva, se realizó el análisis exploratorio de datos con los datos resumen de los ítems; para determinar la relación asociada a la hipótesis, se usará el Test de Correlación de *Kolmogorov-Smirnov*, con lo que se pudo demostrar la correlación de las variables y de acuerdo con su distribución se

realizó nuevo análisis, si es normal, se realizará el Test de Correlación de Pearson y si no es normal, se realizará el Test de Correlación de Spearman. Con todas estas técnicas se determinará el rechazo a la hipótesis nula, por ende, su relación entre variables.

### **3.5 Aspectos éticos**

En el presente proyecto de investigación, se aplica desde el planteamiento del problema. Según Del Cid et al., (2007) el valor supremo de la ciencia se orienta a la búsqueda de la verdad, y otros valores como la honradez. En cada proceso, como en la recopilación el investigador ha mantenido confidencialidad con las fuentes que proporcionaron la información. Además, ha presentado la investigación, tal cual los sujetos del estudio la transmitieron. Además, respetar el uso de la gramática, según el manual de estilo de publicaciones de APA.

Siempre con integridad, compromiso y respetando los aspectos formales de un informe de investigación, las citas bibliográficas, con el estilo de redacción establecido, basados también en el Código de Ética para la investigación de la USMP.USMP (2015)

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de investigación, como el análisis de fiabilidad, el análisis exploratorio de los datos y la correlación entre las variables, con lo que permite, dar respuestas a los problemas y objetivos de la investigación.

### 4.1. Resultados de la investigación :

En los resultados de la investigación, se usaron los procedimientos análisis de fiabilidad, con el Coeficiente Alpha de Cronbach, un análisis sociodemográfico de la muestra, el análisis descriptivo de la muestra, el análisis exploratorio de los datos y correlacional usando el *Test de Kolmogórov-Smirnov*, y para la correlación de las hipótesis, con el Coeficiente de Spearman; en sus variables.

#### 4.1.1. Análisis de Fiabilidad

Los resultados en el análisis de confiabilidad, de acuerdo con la tabla 3, en sus variables y dimensiones, son muy elevados, siendo la menor de 0.714 y la mayor de 0.924, lo que significa que el presente instrumento utilizado en la investigación es muy confiable.

**Tabla 3.**  
*Coeficiente Alpha de Cronbach*

	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Alpha Cronbach</b>
V1	<b>Calidad del Servicio</b>	<b>Total</b>	0.924
		Calidad de servicio	0.888
		Calidad percibida	0.714
		Calidad del producto	0.860
V2	<b>Satisfacción del Consumidor</b>	<b>Sin dimensiones</b>	0.824

**n=33**

**Nota:** Elaboración Propia

#### 4.1.2. Descripción de la muestra

En las características sociodemográficas, como se presenta en la tabla 4, el 53.5% de los encuestados son hombres y el 46.5% son mujeres; que, haciendo la

comparación con la población general de Jauja, según el INEI (2010) las mujeres son el 51.38% y los hombres el 48.62%.

De los cuales, el rango de edades mayor se presenta entre los que tienen 31 a 40 años con un 35.9%; luego el rango de 18 a 30 años con un 24.5%, seguido del rango de 41 a 50 años, con un 20.5%, finalmente, el rango de 51 a más años con el 19.1% de los encuestados. Encontrándose la mayoría de encuestados en los rangos de 18 a 40 años.

**Tabla 4.**  
*Frecuencia de datos sociodemográficos.*

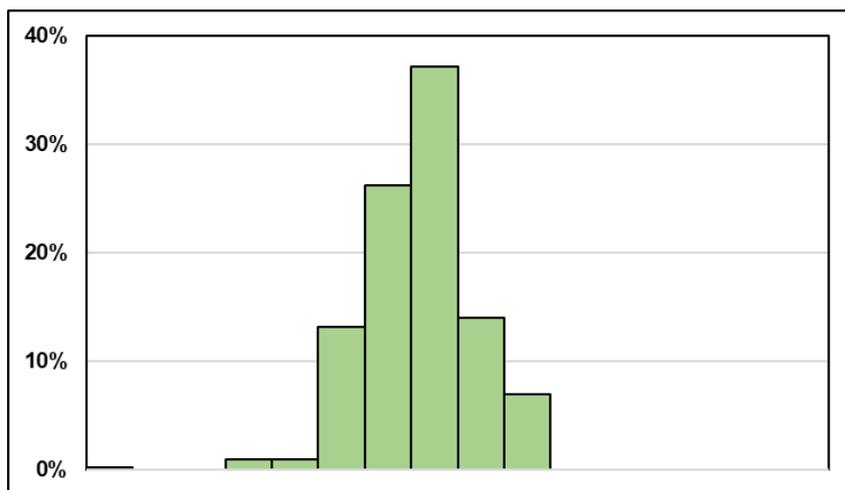
<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Sexo</b>	
Hombre	53.5%
Mujer	46.5%
<b>Edad</b>	
18-30	24.5%
31-40	35.9%
41-50	20.5%
51-más	19.1%

**n=400**

**Nota:** Elaboración Propia

#### **4.1.3. Análisis Descriptivo de Variables**

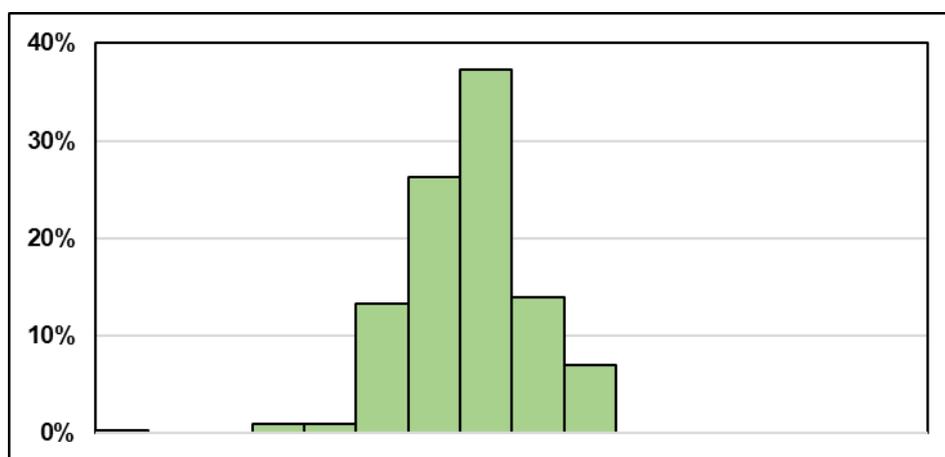
En el análisis exploratorio de la investigación, se usó con la recolección de datos de la encuesta, a través del cuestionario con una Escala de Likert de tipo 5 puntos, descargándose en la Plantilla de Excel; se observa la siguiente información.



**Figura 1.** Histograma de la variable Gestión de Calidad

Se interpreta que los datos asociados a la variable gestión de calidad, presentan distribución asimétrica negativa.

Se puede observar en la figura 2, que los datos que se asocian a la variable satisfacción del consumidor son de distribución asimétrica negativa.



**Figura 2.** Histograma de la variable Satisfacción del Consumidor.

En el análisis exploratorio de los datos, se ha podido identificar valores discordantes y se ha retirado 2 datos en el procesamiento de información; son los clientes encuestados número 37 y 76.

Las medidas numéricas asociadas a las variables de la investigación, con sus resultados estadísticos, son los siguientes:

**Tabla 5.***Medidas resumen de las variables de investigación*

<b>Variable / Dimensión</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Est.</b>	<b>Coef. Asim.</b>
Gestión de Calidad	1.600	4.840	3.228	0.539	-0.025
Calidad de servicio	1.111	5.000	3.204	0.644	0.350
Calidad percibida	1.375	4.750	3.190	0.531	-0.353
Calidad del producto	1.500	5.000	3.294	0.657	-0.321
Satisfacción del consumidor	2.375	5.000	3.885	0.466	-0.043

**n=398****Nota:** Elaboración Propia

Interpretando la tabla 5, la media es el resultado del promedio aritmético en la distribución y la suma de la totalidad de sus valores, dividida con la cantidad de casos. Hernández et al., (2010). Mostrándose en los resultados, que la medida de tendencia central está entre 3.190 a 3.885; en una escala del 1 al 5.

En la desviación estándar o dispersiones, están entre 0.466 y 0.657; según Hernández et al., (2010) la desviación estándar es el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media, cuanto mayor sea la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor será la desviación estándar. (p.294)

El coeficiente simétrico, según Hernández et al., (2020) es una distribución teórica llamada curva normal, que es un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias. Si es cero (asimetría = 0). Cuando es positiva, existen más valores que se agrupan a la izquierda en la curva (debajo de la media). Si es negativa, sus valores se agrupan a la derecha de la curva (encima de la media) (p.297).

#### **4.1.4. Análisis Correlacional**

En primer lugar, se ejecutó la prueba de normalidad para las variables investigadas, en 398 clientes, con un análisis > 50, por lo que se ha elegido el *Test* de *Kolmogórov-Smirnov*, los que se presentan en la tabla 6. En donde:

Hipótesis: H0:  $\rho=0$  Significa que no existe relación entre las variables.

H1:  $\rho \neq 0$  Significa que existe relación entre las variables.

Regla de decisión:

Si  $P \leq \alpha$ ; entonces, se rechaza H0 (Si existe relación entre las variables)

Si  $P \geq \alpha$ ; entonces, no se rechaza H0/(No existe relación entre las variables)

La hipótesis nula es aquella variable distribuida de forma normal, la hipótesis alterna, es cuando la variable no se distribuye en forma normal.

**Tabla 6.**  
*Resultados de Kolmogórov-Smirnov*

Var/ Dim	Sig.	Decisión
Gestión de Calidad	0.007	Rechazar H0
Calidad de servicio	0.008	Rechazar H0
Calidad percibida	0.005	Rechazar H0
Calidad del producto	0.004	Rechazar H0
Satisfacción del consumidor	0.001	Rechazar H0

**Nota:** Elaboración Propia

Al interpretar los resultados, y ser rechazada la hipótesis nula tanto en la variable Gestión de Calidad y sus dimensiones, como en la variable Gestión del Consumidor no se distribuyen de forma normal; de la misma forma la variable Satisfacción del Consumidor, no tiene distribución de forma normal; entonces se realiza el análisis no paramétrico, con el uso del Coeficiente de *Spearman*; analizada en la tabla 7.

**Tabla 7.**  
*Resultados Correlación de Spearman.*

V/D	V1	V1D1	V1D2	V1D3	V2
Gestión de Calidad	1.000				
Calidad de servicio	0.856	1.000			
Calidad percibida	0.857	0.637	1.000		
Calidad del producto	0.803	0.500	0.607	1.000	
Satisfacción del consumidor	0.600	0.571	0.522	0.481	1.000

**Nota:** Elaboración Propia

Al evidenciar que las variables y dimensiones en la Tabla 7; la mayoría de sus valores son mayores a 0.60 y se acercan a 1, siendo el incremento en magnitud de la variable asociada con la magnitud de la otra variable; es decir, son variables con relación directa positiva.

Según Corral (2014) si la medida está entre [0,70; 1,00] el nivel de correlación es alto, con relación directa positiva. De [0,40; 0,70] es correlación moderada, de [0,10; 0,40] es una correlación baja y de -0,10; 0,10 el nivel de correlación es nulo.

#### 4.1.4.1. Relación entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Consumidor.

En la presente investigación, la hipótesis específica 1, demostrará, que: Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

En los resultados del Test *Kolmogorov-Smirnov*; se observa que la hipótesis nula se ha rechazado, tanto para las variables como para las dimensiones. (Véase tabla 6) y al no distribirse de forma normal, se realizó un análisis no paramétrico; con el Coeficiente de Spearman; analizado en la Tabla 7. En la tabla 8, se presenta la correlación entre la dimensión calidad del servicio (V1D1) con la variable 2, satisfacción del consumidor.

**Tabla 8.**  
*Resultados Correlación de Spearman V1/D1.*

Variable/Dimensión	V2: Satisfacción del Consumidor		
	R	Estadístico	P value
<b>VID1: Calidad del servicio</b>	0.5710 **	13.8404	0.000

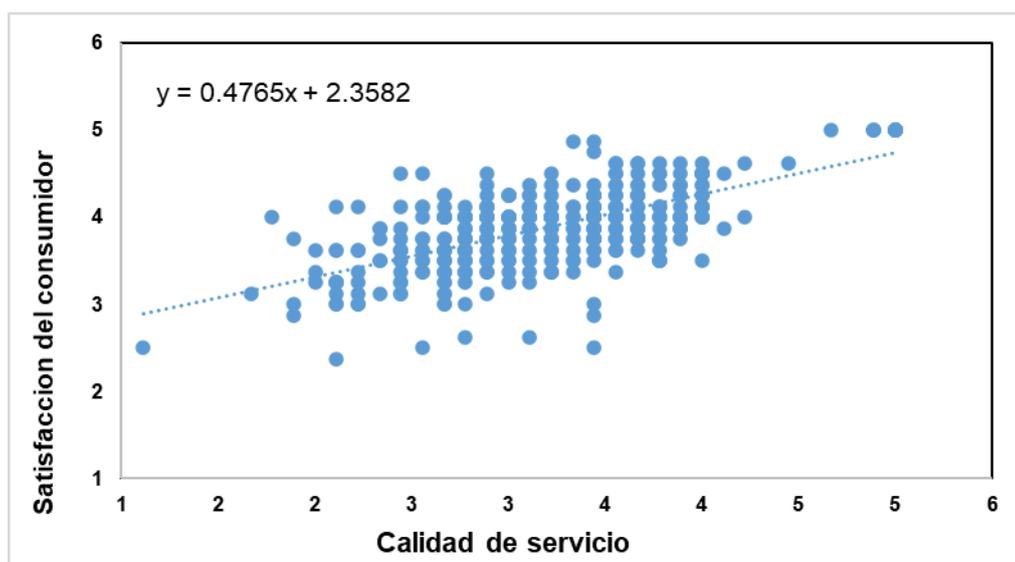
**Nota:** \* Sig. <= 0.05 \*\* Sig. < = 0.01  
Elaboración Propia

Las hipótesis genéricas son:

H0= No existe correlación entre las variables.

H1= Si existe correlación entre las variables.

Al interpretar los resultados de la Tabla 8, se determina que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, existe correlación directa y moderada con  $(\rho) = 0.5710$  y significativa ( $\text{Sig.} < = 0.01$ ) entre la dimensión Calidad del servicio y la variable Satisfacción del consumidor; es decir, cuando aumenta la magnitud de la dimensión calidad del servicio se relaciona con el aumento de la variable satisfacción del consumidor, cumpliéndose el objetivo específico 1: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.



**Figura 3.** Diagrama de correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del consumidor.

La figura 3; expone la correlación lineal, positiva, directa y significativa, entre la dimensión calidad del servicio que aumenta cuando también aumenta la variable satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

#### 4.1.4.2. Relación entre Calidad percibida y Satisfacción del Consumidor.

En la presente investigación, la hipótesis específica 2, demostrará, que:

Existe relación directa y significativa entre la calidad percibida y la Satisfacción del Consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

En los resultados del Test *Kolmogorov-Smirnov*; se observa que la hipótesis nula se ha rechazado, tanto para las variables como para las dimensiones. (Véase tabla 6) y no se distribuyen de forma normal, realizándose un análisis no paramétrico; con el Coeficiente de Spearman; analizado en la Tabla 7. Ahora, en la tabla 9, se presenta la correlación de la dimensión 2, calidad percibida (V1D2) con la variable 2, satisfacción del consumidor.

**Tabla 9.**

*Resultados Correlación de Spearman V2/D1*

Variable/Dimensión	V2: Satisfacción del Consumidor		
	R	Estadístico	R
<b>V1D2: Calidad percibida</b>	0.5224 **	12.1929	0.000

**Nota:** \* Sig.  $\leq 0.05$  \*\* Sig.  $\leq 0.01$

Elaboración Propia

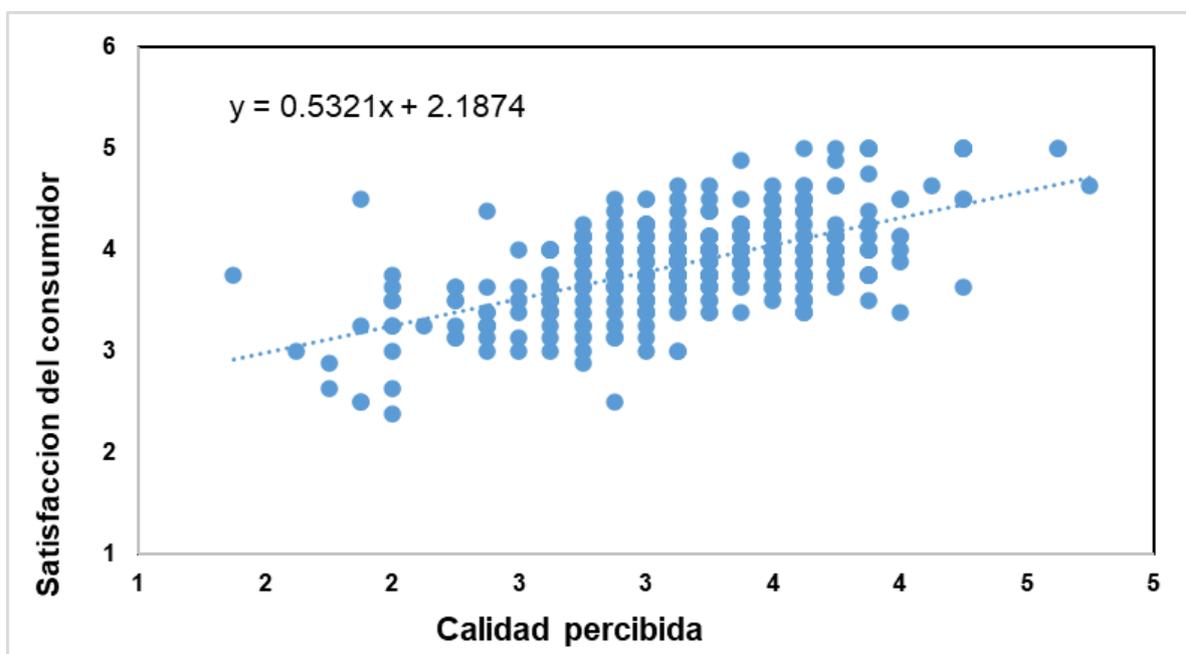
Las hipótesis genéricas son:

H0= No existe correlación entre las variables.

H1= Si existe correlación entre las variables.

Al interpretar los resultados de la Tabla 9, se determina que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, existe una correlación moderada, directa ( $\rho$ )= 0.5224 y significativa (Sig.  $\leq 0.01$ ) entre la dimensión calidad percibida y la variable satisfacción del consumidor; pues al aumentar la magnitud de la dimensión calidad percibida, ésta se correlaciona con el aumento de la variable satisfacción del consumidor, cumpliéndose el objetivo específico 2:

Determinar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.



**Figura 4.**Diagrama de correlación entre Calidad percibida y Satisfacción del consumidor.

A través de la figura 4; se observa una relación lineal directa positiva y significativa, entre la dimensión calidad percibida, que aumenta cuando también aumenta la variable satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

#### **4.1.4.3. Relación entre Calidad del producto y Satisfacción del Consumidor.**

En la presente investigación, la hipótesis específica 3, demostrará, que:

Existe relación directa y significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

En los resultados del Test *Kolmogorov-Smirnov*; se observa que la hipótesis nula se ha rechazado, tanto para las variables como para las dimensiones. (Véase

tabla 6) y al no distribirse de forma normal, se realizó un análisis no paramétrico; con el Coeficiente de Spearman; analizado en la Tabla 7. En la tabla 10 se presenta la correlación de la dimensión calidad del producto (V1D3) y la variable 2, satisfacción del consumidor.

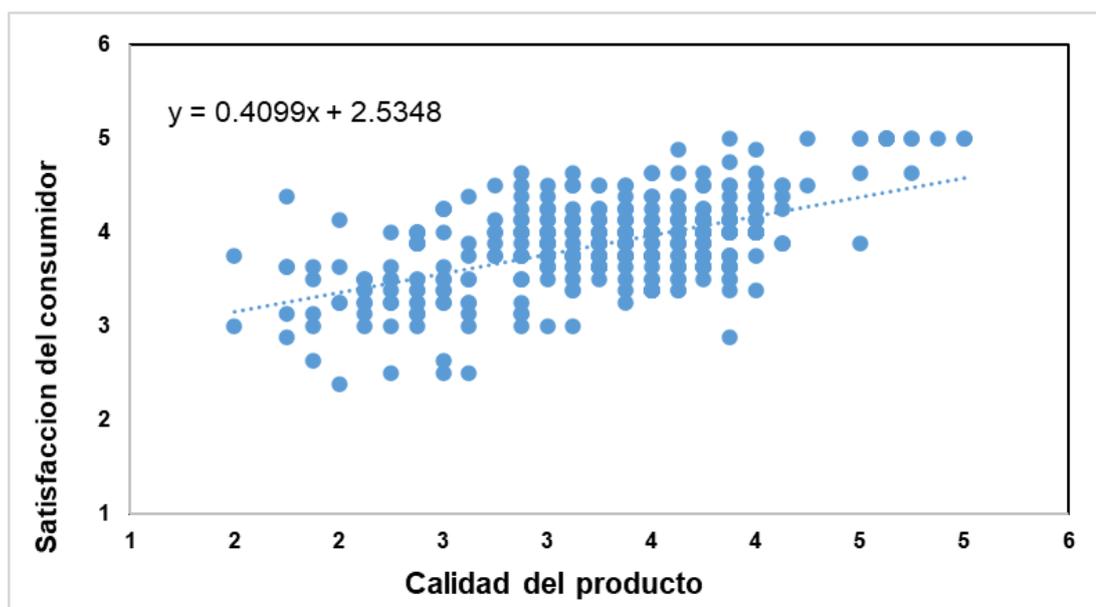


Figura 5. Diagrama de correlación entre Calidad del Producto y Satisfacción del consumidor.

A través de la Figura 5; se observa una relación lineal directa positiva y significativa, entre la dimensión calidad del producto, que aumenta cuando también aumenta la variable satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

**Tabla 10.**  
Resultados Correlación de Spearman V1/D3

Variables / Dimensión	V2: Satisfacción del Consumidor		
	R	Estadístico	P value
<b>V1/D3: Calidad del producto</b>	0.4814 **	10.9288	0.000

**Nota:** \* Sig. <= 0.05 \*\* Sig. <= 0.01  
Elaboración Propia

Las hipótesis genéricas son:

H0= No existe correlación entre las variables.

H1= Si existe correlación entre las variables.

Al interpretar los resultados de la Tabla 10, se determina que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, pues existe una relación directa moderada con  $(\rho) = 0.4814$  y significativa ( $\text{Sig.} < = 0.01$ ) de la dimensión calidad del producto y la variable satisfacción del consumidor; es decir, al aumentar la magnitud de la dimensión calidad del producto se relaciona con el aumento de la variable satisfacción del consumidor, cumpliéndose el objetivo específico 3:

Determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

#### 4.1.4.4. Relación entre las variables Gestión de Calidad y Satisfacción del Consumidor.

**Tabla 11.**  
*Resultados Correlación de Spearman V1-V2*

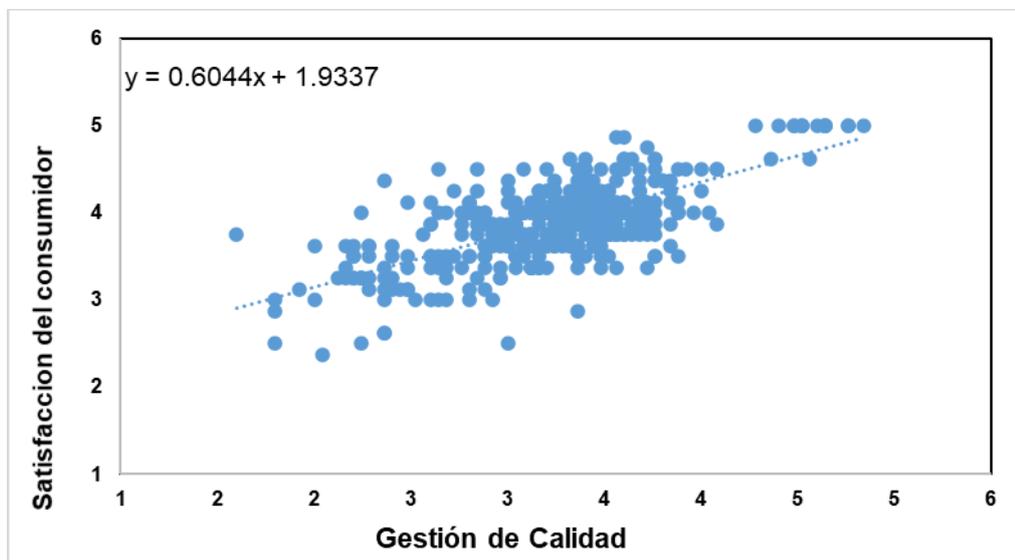
V/D	Variables	V2: Satisfacción del Consumidor		
		R	Estadístico	P value
<b>V1</b>	<b>Gestión de Calidad</b>	<b>0.5997</b> **	<b>14.9114</b>	<b>0.000</b>
<b>V1D1</b>	Calidad de servicio	0.5710 **	13.8404	0.000
<b>V1D2</b>	Calidad percibida	0.5224 **	12.1929	0.000
<b>V1D3</b>	Calidad del producto	0.4814 **	10.9288	0.000

**Nota:** \*\* Sig.  $\leq 0.05$  \*\* Sig.  $\leq 0.01$

Elaboración Propia

Según los resultados de la Tabla 11; se verifica que están en el rango de medida es de 0.4814 a 0.5997, siendo este último más cercano a 1; por lo que; las variables tienen relación moderada, positiva y significativa. Donde las variables relacionadas, presentan resultados  $(\rho) = 0.5997$ , cercano a 1; es decir, el aumento en gestión de calidad, se correlaciona con el aumento de satisfacción del consumidor, cumpliéndose el objetivo general:

Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.



**Figura 6.** Diagrama de correlación entre la V1 Gestión de Calidad y V2 Satisfacción del Consumidor.

En la figura 6, se observa una relación lineal directa positiva, es decir, se demuestra la existencia de correlación entre las variables gestión de calidad y satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

### **5.1. Discusión de resultados**

En este capítulo, se presenta la discusión de los resultados, conseguidos en la investigación “Gestión de calidad y satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022”. De una unidad de análisis de 398 clientes de las panificadoras artesanales.

#### **5.1.1. Sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor:**

En referencia al objetivo específico 1, los resultados del presente estudio demuestran que la dimensión calidad de servicio y la variable satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales existe una relación lineal directa (positiva), ya que se consiguió un coeficiente de correlación de  $(\rho) = 0.5710$ ; es decir, hay una correlación lineal moderada y significativa ( $\text{Sig.} \leq 0.01$ ) ( $\rho \neq 0$ ).

En el presente objetivo específico, se encontró que existe una relación directa y significativa entre la dimensión calidad del servicio y gestión de calidad; como se encontró en los hallazgos de Silva et al., (2021) donde los investigadores obtuvieron una correlación positiva entre calidad de servicio con satisfacción del cliente y lealtad del cliente de  $r=0.820$  y  $0.803$  respectivamente, como lo demostrado en la presente investigación.

#### **5.1.2. Sobre la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor:**

En referencia al objetivo específico 2, los resultados del presente estudio demuestran que entre la dimensión calidad percibida y la variable satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales hay una correlación lineal moderada, directa (positiva), con el resultado de coeficiente de correlación de  $(\rho) = 0.5224$  y

significativa (Sig.  $\leq 0.01$ ) ( $\rho \neq 0$ ); información que coincide en variables semejantes de Casazola (2018), quién en su investigación, encontró que el 50% de los representantes de las MYPE del sector industrial panificador, considera que la atención al cliente es más importante para determinar la calidad de la empresa.

### **5.1.3. Sobre la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del consumidor:**

En referencia al objetivo específico 3, los resultados demostraron que entre la dimensión calidad del producto y la variable satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales existe una relación lineal moderada directa (positiva) con un coeficiente de correlación de  $(\rho) = 0.4814$  y significativa (Sig.  $\leq 0.01$ ) ( $\rho \neq 0$ ); si esta no se cumpliera, como en los hallazgos de Morales (2014); donde las empresas panaderas estudiadas, no presentaban control ni supervisión de calidad desde la producción, higiene, almacenamiento; generando problemas en las empresas.

### **5.1.5. Sobre la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del consumidor:**

Con referencia al objetivo general, los resultados del presente trabajo evidencian que hay relación lineal directa (positiva) de las variables gestión de calidad y satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales, ya que se obtuvo un coeficiente correlacional de 0.5997, es decir, existe relación moderada y significativa ( $\rho \neq 0$ ); de igual manera Gye-Soo (2020) en su investigación con dimensión semejante, encontró que en el liderazgo tiene un impacto directo en la gestión de calidad de 0.626 y un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ .

Coincidiendo con Fernández & Ríos (2014), quién encontró que, en una gestión de calidad, con una evaluación financiera de inversión en las panificadoras, se

puede tomar decisiones convenientes para la empresa, para obtener rentabilidad y anticipar un futuro conveniente; dato concordante con la correlación del presente estudio, donde a mayor gestión de calidad los resultados darán mayor satisfacción del consumidor. Así también, Estrada (2016) encontró en la empresa panificadora estudiada, que no cumplía con un sistema de gestión de calidad, generaba aspectos deficitarios.

## CONCLUSIONES

1. Se determina que, si existe una relación directa moderada, significativa y positiva entre la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022; rechazándose la hipótesis nula, ya que existe una relación en el rango de 0.4814 a 0.5997, siendo este último más cercano a 1; por lo que, a mayor gestión de calidad, mayor la satisfacción del consumidor.
2. Se determina que existe una relación directa moderada con  $(\rho) = 0.5710$  y significativa ( $\text{Sig.} < = 0.01$ ) entre la dimensión calidad del servicio y la variable Satisfacción del Consumidor, donde existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, por lo que al aumentar la magnitud de la dimensión calidad del servicio aumenta la magnitud de la variable satisfacción del consumidor.
3. Se determina que existe una relación directa moderada  $(\rho) = 0.5224$  y significativa ( $\text{Sig.} < = 0.01$ ) entre la dimensión calidad percibida y la variable satisfacción del consumidor; donde existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, el aumento en magnitud de la dimensión calidad percibida se relaciona con el aumento de la variable satisfacción del consumidor.
4. Se determina que existe una relación directa moderada con  $(\rho) = 0.4814$  y significativa ( $\text{Sig.} < = 0.01$ ) entre la dimensión calidad del producto y la variable satisfacción del consumidor, existiendo evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula; es decir, el aumento en la magnitud de la dimensión calidad del producto se relaciona con el aumento de la variable satisfacción del consumidor.

## RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con lo observado en la ejecución del presente estudio, se recomienda para una futura investigación, que se considere el efecto moderador de la procedencia u origen del consumidor; ya que, en la presente investigación, se ha observado que hay opiniones distintas entre los clientes locales y los clientes turistas encuestados; en la ciudad de Jauja.
2. En la revisión de la literatura, se encontró la variable lealtad del cliente, que también se trabaja en forma conjunta con las variables gestión de calidad y satisfacción del consumidor, por lo que, para una futura investigación, se puede incluir esta variable, para conocer como esta se relaciona con las otras.
3. Se recomienda realizar investigaciones, fuera de la ciudad de Jauja para conocer cómo se relacionan estas variables en otros distritos de la ciudad de Junín, conocida por la venta tradicional de panes artesanales; pero que también pueden trabajarse en diferentes sectores o rubros de las PYME.

## REFERENCIAS

- Baptista de Carrasco, M., León de Álvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8(1), 24-36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Prentice Hall.
- Bitner, & Hubber. (1994). Encounter satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The consumer's voice. En R. T. Rust y R. L. Oliver. (Eds.). London: Sage Publications.
- Cantón, I., & Vázquez, J. (2010). Los Procesos en Gestión de Calidad. Un Ejemplo en un Centro Educativo. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8, 1-10.
- Cardozo, R. N. (1965). An empirical study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*. [dx.doi.org/10.2307/3150182](https://doi.org/10.2307/3150182)
- Casazola, C. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente, en las MYPE del sector industria-rubro panificadoras del distrito de Cayma, 2018*.(tesis de grado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ancash, Perú.
- Colin, M. (2018). *Caracterización de las agroindustrias panaderas artesanales en la Comunidad de Santa Cruz Cuauhtenco, Zinacantepec*. (tesis de maestría) Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Del Cid, A., Mendez , R., & Sandoval, F. (2007). *Investigacion, fundamentos y Metodología*. (1). Mexico: Pearson Educacion.
- Drucker, P. (01 de 02 de 2020). *The Customer Spirit*. Recuperado de <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/#:~:text=01%20Feb%20Capacidad%20de%20respuesta.&text=>

%E2%80%9CExisten%205%20dimensiones%20por%20las, Capacidad%20 de%20Respuesta%E2%80%9D%20Peter%20Drucker.

Escudero, J. (2011). *Gestión Comercial y servicios de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

Estrada, P. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad en base a la norma ISO 9001:2008 en una panadería*. (tesis de pregrado) Universidad Agraria La Molina, Lima, Perú.

Fernández, E., & Ríos, P. (2014). *Evaluación financiera en proyectos de inversión para tomar decisiones en las micro y pequeñas empresas (mypes) panificadoras de la provincia de Huancayo*. (tesis de pregrado) Universidad Nacional del Centro del Perú, Junín, Perú.

Griful, E., & Canela, M. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España: Ediciones de la Universitat Politècnica de Catalunya.

Gye-Soo, K. (2020). *The Effect of Quality Management and Big Data Management on Customer Satisfaction in Korea's Public Sector*. Korea: Semyung University. Sustainability 12, no. 13:5474.

Hersey, P., & Blanchard, K. (1969). *Life cycle theory of leadership, Training and Development Journal*, 23 (5)

Hoyer, O. (2012). Cortesía y Servicio: la clave del servicio de calidad. *Revista AyB*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Martínez-Tur, V., Peiró, J., & Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Ed. Síntesis Psicología.

- Morales, H. (2014). *Control de Calidad en las panaderías del Municipio del Progreso, Jutiapa. (tesis de grado)* Universidad Rafael Landívar, Jutiapa, Guatemala.
- Novillo et al. (2017). *Gestión de la calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil-Ecuador: Grupo Compás. Recuperado: <http://hdl.handle.net/123456789/93>
- O.M.S. (2020). Recuperado el 29 de 05 de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Piattini, M. (2019). *Calidad de servicios*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Fiabilidad y Validez. 31, 67. Madrid: *Papeles del Psicólogo*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- R.A.E. (2021). *Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/inocuo>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2005). *Satisfacción del consumidor: Modelos Explicativos*.
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga, España: IC Editorial.
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- USMP. (2015). *Código de Ética para la Investigación de la Universidad de San Martín de Porres*. Recuperado de

<https://www.usmp.edu.pe/odonto/instInvestigacion/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA%20PARA%20LA%20INVESTIGACION%202016.pdf>

Velarde Talleri, A. (2017). *Espíritu Emprendedor. ¿El emprendedor nace o se hace?*

Perú: UPN.

Westreicher, G. (2020). *Pyme – Pequeña y mediana empresa*. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/pyme.html#:~:text=Pyme%20es%20el%20acr%C3%B3nimo%20utilizado,grandes%20corporaciones%20industriales%20o%20mercantiles>.

Yuksel, A., & Rimmington, M. (1998). *Customer Satisfaction Measurement*". Cornell

Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end

model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Recuperado de [dx.doi.org/10.2307/1251446](https://doi.org/10.2307/1251446).

## **ANEXOS**

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:	Gestión de calidad y satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.
Línea de investigación	Mypes y emprendimiento.
Autor:	MILAGROS FELICIA SANTOS LÓPEZ

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022?	Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.	Existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.	Variable 1: Gestión de calidad.	Calidad del servicio. Calidad del producto. Calidad percibida.	<input type="checkbox"/> Enfoque: Cuantitativo. <input type="checkbox"/> Tipo: Aplicada. <input type="checkbox"/> Alcance: Correlacional. <input type="checkbox"/> Diseño: No experimental. <input type="checkbox"/> Unidad de análisis: Clientes de las panificadoras artesanales. <input type="checkbox"/> Muestra:
			Variable 2: Satisfacción del consumidor	Sin dimensiones.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.	Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.	V1/D1 Calidad del servicio	Capacidad de respuesta Disponibilidad Cortesía	Técnica: Encuesta Cuestionario de Likert
			V2 Satisfacción del consumidor	Expectativa Fidelidad Complacencia	
¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022?	Determinar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.	Existe relación directa y significativa entre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.	V1/D2 Calidad percibida	Competencia Tangibilidad Fiabilidad	
			V2 Satisfacción del consumidor	Expectativa Fidelidad Complacencia	
¿Cuál es la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022?	Determinar la relación entre la calidad del producto y la satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.	Existe relación directa y significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del consumidor en las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022.	V1/D3 Calidad del producto	Inocuidad Durabilidad Estética	
			V2 Satisfacción del consumidor	Expectativa Fidelidad Complacencia	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1  
Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Gestión de calidad.		
<b>Definición conceptual:</b> Según, (Novillo et al., 2017) un sistema de gestión, son aquellos procesos que tienen como objetivo que las empresas logren sus objetivos y controlen las diferentes actividades de la organización.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario de Likert. <b>Técnica:</b> Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Calidad del servicio.	<p>Indicador 1: <b>Capacidad de respuesta</b> Como las empresas panificadoras integran los canales de comunicación, en forma oportuna y rápida.</p>	<p>Considera que las panificadoras artesanales jaujinas, informan adecuadamente a los clientes de todos los productos que ofrecen. Considera que las panificadoras artesanales, se comunican adecuadamente con sus clientes. Considera que la atención en las panificadoras artesanales es rápida y oportuna.</p>
	<p>Indicador 2: <b>Disponibilidad</b> Capacidad de ayudar a los consumidores de las panificadoras artesanales en forma rápida y oportuna.</p>	<p>Considera que, en las panificadoras artesanales jaujinas, resuelven todas sus preguntas con disposición para ayudarlo o atenderlo en lo que necesite. Considera usted, que las panificadoras artesanales, promocionan productos adicionales a sus pedidos. Considera usted, que las panificadoras artesanales, ofrecen un servicio ágil y rápido.</p>
	<p><b>Indicador 3: Cortesía</b> El cumplimiento del servicio que brindan en las panificadoras es amable, educado y con respeto.</p>	<p>Considera usted que los empleados de las panificadoras artesanales trabajan con entusiasmo. Considera usted que los empleados de las panificadoras artesanales son amable y educados. Considera usted que al ser atendido en las panificadoras artesanales los empleados lo hacen sentir cómodo.</p>
Calidad percibida.	<p>Indicador 1: <b>Competencia</b> Habilidades, capacidades de las panificadoras artesanales; generando ventajas competitivas.</p>	<p>Considera usted, que las instalaciones de las panificadoras artesanales son visualmente atractivas para sus clientes. Considera usted, que las panificadoras artesanales poseen productos competitivos en comparación con panes industrializados. Considera usted, que las panificadoras jaujinas, cuentan con publicidad adecuada para dar a conocer sus productos.</p>

	<p><b>Indicador 2: Tangibilidad</b>          Aquello que el cliente puede tocar o percibir de forma clara y precisa de las panificadoras artesanales.</p>	<p>Considera que los productos que ha consumido de las panificadoras artesanales superaron sus expectativas.          Considera usted que el ambiente físico de las panaderías es de gran calidad.</p>
	<p><b>Indicador 3: Fiabilidad</b>          Cumplimiento de las condiciones prometidas de calidad, eficiencia y eficacia en los productos de las panificadoras artesanales.</p>	<p>Considera usted que los productos entregados, son como el producto ofrecido en las panificadoras artesanales jaujinas.          Usted considera que las panificadoras artesanales tienen el mejor personal en su producción.          Considera usted que, en los últimos años, se ha mejorado la forma en que las panificadoras artesanales ofrecen sus productos.</p>
<p>Calidad del producto.</p>	<p><b>Indicador 1: Inocuidad</b>          Medidas preventivas de las panificadoras artesanales, para proteger la salud y seguridad de sus clientes externos e internos.</p>	<p>Considera que las panificadoras artesanales cumplen con los protocolos sanitarios actuales por el contexto pandémico que vivimos.          Considera usted que las panificadoras artesanales almacenan sus productos para venta, adecuadamente.          Considera que las panificadoras artesanales expenden sus productos en un ambiente limpio y adecuado.</p>
	<p><b>Indicador 2: Durabilidad</b>          Tiempo de vida de los productos de las panificadoras artesanales de Jauja.</p>	<p>Considera usted que los productos de las panificadoras artesanales se conservan frescos por más tiempo que los panes convencionales.          Considera que los productos de las panificadoras artesanales tienen un empaque adecuado para conservar sus productos.</p>
	<p><b>Indicador 3: Estética</b>          Reacción de los consumidores a los productos de las panificadoras artesanales jaujinas.</p>	<p>Considera que las panificadoras artesanales jaujinas venden sus productos en empaques presentables.          Considera que la textura de los productos de las panificadoras artesanales cumple con sus expectativas.          Considera que las panificadoras artesanales, se preocupan por la imagen de los productos que venden.</p>

Tabla 2  
Operacionalización de la variable 2

<b>Variable:</b> Satisfacción del consumidor.		
<b>Definición conceptual:</b> Según Kotler & Armstrong (2008) la satisfacción del consumidor se da de acuerdo con el rendimiento que se percibe de un producto, en base a la expectativa que el cliente tenga. Si este no logra alcanzar sus intereses o expectativas, el comprador no queda satisfecho y en cambio si concuerda con sus intereses o expectativas, se logrará la satisfacción en él; y si supera esas expectativas o intereses, quedará encantado.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario de Likert. <b>Técnica:</b> Encuesta		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Satisfacción del consumidor.	<b>Indicador 1: Expectativa</b> El cumplimiento de las ideas anticipadas o posibilidades idealizadas de los productos que se ofrecen en las panaderías artesanales.	Usted se encuentra satisfecho con los productos de las panificadoras artesanales. Considera usted que los productos de las panificadoras artesanales superaron sus expectativas. Considera usted que la atención de los trabajadores de las panificadoras artesanales superó sus expectativas.
	<b>Indicador 2: Fidelidad</b> El servicio que se brinda en las panificadoras ha generado lealtad y pueden recomendar a los clientes de las panificadoras artesanales.	Cree que las panificadoras artesanales, se preocupan por sus clientes habituales. Usted estaría dispuesto a consumir nuevos productos de las panificadoras artesanales.
	<b>Indicador 3: Complacencia</b> Satisfacción que experimenta el consumidor de las panificadoras artesanales por el producto recibido.	Usted volvería a comprar los productos artesanales de las panificadoras artesanales. Usted recomendaría los productos de las panaderías artesanales jaujinas. Considera usted que los productos de las panificadoras artesanales deberían venderse fuera de Jauja.

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		<b>Cuestionario de Likert</b>							
Autor del Instrumento:		<b>MILAGROS FELICIA SANTOS LÓPEZ</b>							
Definición Conceptual:		Es un conjunto de varios ítems afirmativos, que miden un aspecto de interés en tres, cinco o siete categorías (Hernández et al., 2010).							
Población:		<b>15400 personas.</b>							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala					
				1	2	3	4	5	6
Gestión de Calidad	Calidad del Servicio	Capacidad de respuesta.	1. Las panificadoras artesanales informan a los clientes de todos los productos que ofrecen.						
			2. Las panificadoras artesanales, se comunican adecuadamente con sus clientes.						
			3. La atención en las panificadoras artesanales es rápida y oportuna.						
		Disponibilidad.	1. En las panificadoras artesanales jaujinas, resuelven todas sus preguntas con disposición para ayudarlo o atenderlo en lo que necesite.						
			2. Las panificadoras artesanales, promocionan productos adicionales a sus pedidos.						
			3. Las panificadoras artesanales, ofrecen un servicio ágil y rápido.						
		Cortesía	1. Los empleados de las panificadoras artesanales trabajan con entusiasmo.						

			2. Los empleados de las panificadoras artesanales son amables y educados.						
			3. Al ser atendido en las panificadoras artesanales los empleados lo hacen sentir cómodo.						
	Calidad percibida	Competencia	1. Las instalaciones de las panificadoras artesanales son visualmente atractivas para sus clientes.						
			2. Las panificadoras artesanales poseen productos competitivos en comparación con panes industrializados.						
			3. Las panificadoras jujinas, cuentan con publicidad adecuada para dar a conocer sus productos.						
		Tangibilidad	1. Los productos que ha consumido de las panificadoras artesanales superaron sus expectativas.						
			2. El ambiente físico de las panaderías es de gran calidad.						
		Fiabilidad	1. Los productos entregados, son como el producto ofrecido en las panificadoras artesanales.						
			2. Las panificadoras artesanales tienen el mejor personal en su producción.						
			3. En los últimos años, se ha mejorado la forma en que las panificadoras artesanales ofrecen sus productos.						
Calidad del producto.		Inocuidad	1. Las panificadoras artesanales cumplen con los protocolos sanitarios actuales por el contexto pandémico que vivimos.						

			2. Las panificadoras artesanales almacenan sus productos para venta, adecuadamente.								
			3. Las panificadoras artesanales expenden sus productos en un ambiente limpio y adecuado.								
		Durabilidad	1. Los productos de las panificadoras artesanales se conservan frescos por más tiempo que los panes convencionales.								
			2. Los productos de las panificadoras artesanales tienen un empaque adecuado para conservar sus productos.								
		Estética	1. Las panificadoras artesanales jaujinas venden sus productos en empaques presentables.								
			2. La textura de los productos de las panificadoras artesanales cumple con sus expectativas.								
			3. Las panificadoras artesanales, se preocupan por la imagen de los productos que venden.								
		Satisfacción del consumidor	Sin dimensiones	Expectativa	1. Se encuentra satisfecho con los productos de las panificadoras artesanales.						
					2. Los productos de las panificadoras artesanales superaron sus expectativas.						
					3. La atención de los trabajadores de las panificadoras artesanales superó sus expectativas.						
Fidelidad	1. Las panificadoras artesanales, se preocupan por sus clientes habituales.										

			2. Usted estaría dispuesto a consumir nuevos productos de las panificadoras artesanales.						
		Complacencia	1. Usted volvería a comprar los productos artesanales de las panificadoras artesanales.						
			2. Usted recomendaría los productos de las panaderías artesanales jaujinas.						
			3. Los productos de las panificadoras artesanales deberían venderse fuera de Jauja.						

## ANEXO 4

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N.º 1**  
VARIABLE 1: Gestión de Calidad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta: Cuestionario de Likert en 5 puntos.					
Autor del Instrumento	MILAGROS FELICIA SANTOS LÓPEZ					
Variable 1:	Gestión de Calidad (Variable independiente)					
Población:	15400 personas.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1/I1 Calidad del servicio/ Capacidad de respuesta.	1. Considera que las panificadoras artesanales jaujinas, informan adecuadamente a los clientes de todos los productos que ofrecen.					
	2. Considera que las panificadoras artesanales, se comunican adecuadamente con sus clientes.					
	3. Considera que la atención en las panificadoras artesanales es rápida y oportuna.					
D1/I2 Calidad del servicio/ Disponibilidad.	1. Considera que, en las panificadoras artesanales jaujinas, resuelven todas sus preguntas con disposición para ayudarlo o atenderlo en lo que necesite.					
	2.Considera usted, que las panificadoras artesanales, promocionan productos adicionales a sus pedidos.					
	3.Considera usted, que las panificadoras artesanales, ofrecen un servicio ágil y rápido.					
D1/I3 Calidad del servicio/ Cortesía.	1. Considera usted que los empleados de las panificadoras artesanales trabajan con entusiasmo.					
	2. Considera usted que los empleados de las panificadoras artesanales son amable y educados.					
	3. Considera usted que al ser atendido en las panificadoras artesanales los empleados lo hacen sentir cómodo.					

D2/I2 Calidad percibida/Competencia	1. Considera usted, que las instalaciones de las panificadoras artesanales son visualmente atractivas para sus clientes.				
	2. Considera usted, que las panificadoras artesanales poseen productos competitivos en comparación con panes industrializados.				
	3. Considera usted, que las panificadoras jaujinas, cuentan con publicidad adecuada para dar a conocer sus productos.				
D2/I2 Calidad percibida/Tangibilidad.	1. Considera que los productos que ha consumido de las panificadoras artesanales superaron sus expectativas.				
	2. Considera usted que el ambiente físico de las panaderías es de gran calidad.				
D2/I3 Calidad percibida/Fiabilidad	1. Considera usted que los productos entregados, son como el producto ofrecido en las panificadoras artesanales jaujinas.				
	2. Usted considera que las panificadoras artesanales tienen el mejor personal en su producción.				
	3. Considera usted que, en los últimos años, se ha mejorado la forma en que las panificadoras artesanales ofrece sus productos.				
D3/I1 Calidad del producto/Inocuidad	1. Considera que las panificadoras artesanales cumplen con los protocolos sanitarios actuales por el contexto pandémico que vivimos.				
	2. Considera usted que las panificadoras artesanales almacenan sus productos para venta, adecuadamente.				
	3. Considera que las panificadoras artesanales expenden sus productos en un ambiente limpio y adecuado.				
D3/I2 Calidad del producto/Durabilidad	1. Considera usted que los productos de las panificadoras artesanales se conservan frescos por más tiempo que los panes convencionales.				

	2. Considera que los productos de las panificadoras artesanales tienen un empaque adecuado para conservar sus productos.					
D3/I3 Calidad del producto/Estética	1. Considera que las panificadoras artesanales jaujinas venden sus productos en empaques presentables.					
	2. Considera que la textura de los productos de las panificadoras artesanales cumple con sus expectativas.					
	3. Considera que las panificadoras artesanales, se preocupan por la imagen de los productos que venden.					

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Fecha:	

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA 2**  
VARIABLE 2: Satisfacción del consumidor.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta: Cuestionario de Likert en 5 puntos.					
Autor del Instrumento	MILAGROS FELICIA SANTOS LÓPEZ					
Variable 1:	Satisfacción del consumidor. (Variable dependiente)					
Población:	15400 personas.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
I1 Expectativa.	1. Se encuentra satisfecho con los productos de las panificadoras artesanales.					

	2. Los productos de las panificadoras artesanales superaron sus expectativas.					
	3. La atención de los trabajadores de las panificadoras artesanales superó sus expectativas.					
I2 Fidelidad	1. Las panificadoras artesanales, se preocupan por sus clientes habituales.					
	2. Usted estaría dispuesto a consumir nuevos productos de las panificadoras artesanales.					
I3 Complacencia	1. Usted volvería a comprar los productos artesanales de las panificadoras artesanales.					
	2. Usted recomendaría los productos de las panaderías artesanales jujinas.					
	3. Los productos de las panificadoras artesanales deberían venderse fuera de Jauja.					

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Fecha:	