

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Calidad de servicio y posicionamiento del cliente en la panadería
San Carlos, Huánuco - 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Sánchez Medrano, Lisseth

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73235342

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

H

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 18 del mes de diciembre del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraun	(Presidente)
Mtra. Keli Agui Esteban	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 2155-2023-D-FCOMP-PAEE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL CLIENTE EN LA PANADERIA SAN CARLOS, HUÁNUCO - 2023**", presentada por la Bachiller, **SANCHEZ MEDRANO, Lisseth**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 QUINCE y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:40 horas del día 18 del mes de diciembre del año 2023, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraun
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE



Mtra. Keli Agui Esteban
N° DNI 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
SECRETARIA



Mtra. Diana Huerto Orizano
N° DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
VOCAL

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Rafael Antonio Anibal Rivero, asesor(a) del PA Administración de Empresas y designado(a) mediante documento: Resolución N° 1586-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH, de fecha 15 de setiembre de 2023 de la estudiante **LISSETH SÁNCHEZ MEDRANO**, de la investigación titulada:

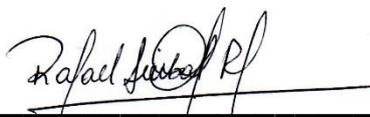
CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL CLIENTE EN LA PANADERIA SAN CARLOS, HUÁNUCO - 2023

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **17%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 02 de enero de 2024



Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
DNI N°41693326
Código Orcid N°0000-0003-1423-2737

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	15%	4%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.cidecuador.org Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	



Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
DNI N°41693326
Código Orcid N°0000-0003-1423-2737

DEDICATORIA

A Jehová, por ayudarme a llegar a este punto y por darme la fuerza y la paciencia para alcanzar mis objetivos, por su bondad y amor sin límites.

A mi familia por apoyarme en cualquier circunstancia, por sus consejos, por sus valores, por el empuje incansable por el cual me permite ser una persona persistente, pero sobre todo el amor que me tienen.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Agradecer en primer lugar a Dios, por despertar cada mañana; a mis padres, a mi mascota Tobi que estuvo a mi lado acompañándome y familiares apoyándome en todo momento.

A la panadería San Carlos:

Agradecer al Administrador de la Panadería San Carlos y a los clientes que ayudaron a responder las encuestas para desarrollar esta investigación.

A mi asesor:

Agradecer también a mi asesor Rafael Antonio Anibal Rivero por haberme brindado las pautas necesarias para la elaboración de este estudio.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	18
1.3. OBJETIVOS.....	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	19
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	20
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	20
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	22
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	24
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	26
2.2. BASES TEÓRICAS.....	28
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	28
2.2.2. POSICIONAMIENTO DEL CLIENTE.....	36

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	40
2.4.	HIPÓTESIS.....	41
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	41
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	41
2.5.	VARIABLES	42
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	42
2.5.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	42
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
CAPITULO III.....		44
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		44
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.1.1.	ENFOQUE	44
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	44
3.1.3.	DISEÑO	45
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.2.1.	POBLACIÓN	45
3.2.2.	MUESTRA.....	46
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 47	
3.3.1.	PARA LA RECOLECCION DE DATOS.....	47
3.3.2.	PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	47
3.3.3.	PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	47
CAPÍTULO IV.....		49
RESULTADOS		49
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	49
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS .. 78	
4.2.1.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	79
4.2.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1	80
4.2.3.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2	81
4.2.4.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3	82
4.2.5.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4	83
4.2.6.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°5	84
CAPÍTULO V.....		85
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		85

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	85
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	43
Tabla 2 La presentación física de la panadería San Carlos son visualmente atractivas	49
Tabla 3 La presentación de la panadería San Carlos está acorde con el tipo de servicio prestado	50
Tabla 4 Las instalaciones de la panadería San Carlos tienen apariencia de ser modernos	51
Tabla 5 El personal de la panadería San Carlos se presenta de manera profesional y con uniformes limpios	52
Tabla 6 La panadería San Carlos abre y cierra puntualmente según su horario establecido.....	53
Tabla 7 Las entregas de productos en la panadería San Carlos se realizan dentro de tiempo establecido	54
Tabla 8 Los pedidos que hago en la panadería siempre se preparan correctamente	55
Tabla 9 La calidad de los productos en la panadería San Carlos es confiable y consistente	56
Tabla 10 Los productos de la Panadería San Carlos tienen un sabor y textura consistentes en cada visita	57
Tabla 11 El tiempo de espera para ser atendido en la panadería San Carlos es razonable y aceptable	58
Tabla 12 El personal de la panadería San Carlos responde de manera rápida a las necesidades del cliente	59
Tabla 13 Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes en la panadería San Carlos	60
Tabla 14 El personal de la panadería San Carlos está dispuesto a ayudar cuando se les necesita	61
Tabla 15 Me siento seguro con respecto a la calidad e higiene de los alimentos en la panadería San Carlos	62
Tabla 16 Has experimentado algún incidente o situación que te haya hecho dudar sobre la seguridad de los alimentos en la panadería San Carlos	63

Tabla 17 La panadería San Carlos cuenta con medidas de seguridad visibles para proteger a los clientes.....	64
Tabla 18 El personal de la panadería San Carlos utiliza adecuadamente equipos de protección personal (cubre bocas, guantes, etc.).....	65
Tabla 19 En la panadería San Carlos le dan una atención personalizada ...	66
Tabla 20 El personal de la panadería San Carlos muestra interés por mis necesidades y preferencias	67
Tabla 21 El personal de la panadería San Carlos se comunica de manera eficiente para entender mis pedidos	68
Tabla 22 Los precios y promociones de la Panadería San Carlos se comunican de manera transparente	69
Tabla 23 La panadería San Carlos es eficaz en la resolución de problemas o quejas de los clientes.....	70
Tabla 24 Reconozco fácilmente la marca "San Carlos" cuando la veo en productos o anuncios.....	71
Tabla 25 Asocio la marca "San Carlos" con productos de alta calidad	72
Tabla 26 Considero que la panadería "San Carlos" se diferencia claramente de otras panaderías en términos de sus productos y servicios	73
Tabla 27 Panadería "San Carlos" tiene una reputación de liderazgo en la ciudad de Huánuco	74
Tabla 28 Los precios de los productos en la panadería "San Carlos" son justos y razonables	75
Tabla 29 Estoy dispuesto/a a seguir siendo cliente de la panadería "San Carlos" en el futuro	76
Tabla 30 Recomendaría la panadería "San Carlos" a amigos y familiares ..	77
Tabla 31 Prueba de Normalidad.....	78
Tabla 32 Interpretaciones factibles para el coeficiente de correlación	78
Tabla 33 Correlación de la hipótesis general	79
Tabla 34 Correlación de la hipótesis específica N°1	80
Tabla 35 Correlación de la hipótesis específica N°2	81
Tabla 36 Correlación de la hipótesis específica N°3	82
Tabla 37 Correlación de la hipótesis específica N°4	83
Tabla 38 Correlación de la hipótesis específica N°5	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La presentación física de la panadería San Carlos son visualmente atractivas	49
Figura 2 La presentación de la panadería San Carlos está acorde con el tipo de servicio prestado.....	50
Figura 3 Las instalaciones de la panadería San Carlos tienen apariencia de ser modernos.....	51
Figura 4 El personal de la panadería San Carlos se presenta de manera profesional y con uniformes limpios	52
Figura 5 La panadería San Carlos abre y cierra puntualmente según su horario establecido.....	53
Figura 6 Las entregas de productos en la panadería San Carlos se realizan dentro de tiempo establecido.....	54
Figura 7 Los pedidos que hago en la panadería siempre se preparan correctamente	55
Figura 8 La calidad de los productos en la panadería San Carlos es confiable y consistente.....	56
Figura 9 Los productos de la Panadería San Carlos tienen un sabor y textura consistentes en cada visita	57
Figura 10 El tiempo de espera para ser atendido en la panadería San Carlos es razonable y aceptable	58
Figura 11 El personal de la panadería San Carlos responde de manera rápida a las necesidades del cliente	59
Figura 12 Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes en la panadería San Carlos	60
Figura 13 El personal de la panadería San Carlos está dispuesto a ayudar cuando se les necesita	61
Figura 14 Me siento seguro con respecto a la calidad e higiene de los alimentos en la panadería San Carlos.....	62
Figura 15 Has experimentado algún incidente o situación que te haya hecho dudar sobre la seguridad de los alimentos en la panadería San Carlos	63
Figura 16 La panadería San Carlos cuenta con medidas de seguridad visibles para proteger a los clientes	64

Figura 17 El personal de la panadería San Carlos utiliza adecuadamente equipos de protección personal (cubrebocas, guantes, etc.).....	65
Figura 18 En la panadería San Carlos le dan una atención personalizada .	66
Figura 19 El personal de la panadería San Carlos muestra interés por mis necesidades y preferencias	67
Figura 20 El personal de la panadería San Carlos se comunica de manera eficiente para entender mis pedidos	68
Figura 21 Los precios y promociones de la Panadería San Carlos se comunican de manera transparente	69
Figura 22 La panadería San Carlos es eficaz en la resolución de problemas o quejas de los clientes.....	70
Figura 23 Reconozco fácilmente la marca "San Carlos" cuando la veo en productos o anuncios.....	71
Figura 24 Asocio la marca "San Carlos" con productos de alta calidad	72
Figura 25 Considero que la panadería "San Carlos" se diferencia claramente de otras panaderías en términos de sus productos y servicios	73
Figura 26 Panadería "San Carlos" tiene una reputación de liderazgo en la ciudad de Huánuco	74
Figura 27 Los precios de los productos en la panadería "San Carlos" son justos y razonables	75
Figura 28 Estoy dispuesto/a a seguir siendo cliente de la panadería "San Carlos" en el futuro	76
Figura 29 Recomendaría la panadería "San Carlos" a amigos y familiares.	77

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Calidad de servicio y posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco - 2023”, tuvo por objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

Este estudio presenta una metodología que aplica un enfoque cuantitativo a nivel de diseño no experimental de corte transversal y con un alcance o nivel descriptivo - correlacional. Incluye la variable independiente, calidad de servicio, y la variable dependiente, posicionamiento del cliente. La población total estuvo conformada por 1400 clientes de la panadería San Carlos en el año 2023 y la muestra fue conformada de manera aleatoria simple por 166 clientes. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, que nos permitió recoger la información del total de la muestra y garantizar el anonimato de la información; como instrumento se aplicó el cuestionario tipo escala de Likert, el cual consto de 29 ítems, los cuales fueron adaptados del cuestionario establecido en el modelo Servperf para la medición de la calidad de servicio, y en concordancia con los indicadores de cada dimensión y el tipo de servicio evaluado.

Con base en los resultados obtenidos, se confirmó que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Esta relación está representada por un intervalo de correlación de Spearman 0,786, indicando una correlación positiva alta.

Finalmente, se encontró que las dos variables estaban correlacionadas. Esto demuestra que la buena calidad de servicio en la panadería San Carlos está inmersa al posicionamiento del cliente.

Palabras clave: calidad de servicio, posicionamiento, cliente, servperf, panadería.

ABSTRACT

The present research titled: "Quality of service and customer positioning at the San Carlos Bakery, Huánuco - 2023", aimed to determine how service quality is related to customer positioning at the San Carlos Bakery, Huánuco – 2023.

This study presents a methodology that applies a quantitative approach at the level of a cross-sectional, non-experimental design and with a descriptive - correlational scope or level. It includes the independent variable, service quality, and the dependent variable, customer positioning. The total population was made up of 1,400 clients of the San Carlos bakery in the year 2023 and the sample was made up of 166 clients in a simple random manner. The technique used for data collection was the survey, which allowed us to collect information from the entire sample and guarantee the anonymity of the information; As an instrument, the Likert scale questionnaire was applied, which consisted of 29 items, which were adapted from the questionnaire established in the Servperf model for measuring service quality, and in accordance with the indicators of each dimension and type. of evaluated service.

Based on the results obtained, it was confirmed that service quality is significantly related to customer positioning in the San Carlos Bakery, Huánuco – 2023. This relationship is represented by a Spearman correlation interval of 0.786, indicating a correlation high positive.

Finally, the two variables were found to be correlated. This shows that the good quality of service at the San Carlos bakery is immersed in the customer's positioning.

Keywords: service quality, positioning, customer, servperf, bakery.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva como título: “Calidad de servicio y posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco - 2023”. En los últimos años, se ha señalado que la panadería San Carlos tiene problemas con la calidad de servicio y el posicionamiento del cliente debido a que tiene ciertas deficiencias en distintos aspectos relacionados al servicio, uno de ellos es la fiabilidad; que se ve afectada por la falta de consistencia de calidad de sus productos; la seguridad de los alimentos, dado que no hay un adecuado control sobre la caducidad o vencimiento de los productos y finalmente, la capacidad de respuesta; dado la poca disponibilidad de empleados que limita la atención adecuada de los clientes. Por consecuencia esto termina provocando que el posicionamiento de la empresa sea una desventaja y los clientes terminen consumiendo en su competencia en las cuales tienen el mismo servicio, pero con mejor trato. Dicho esto, el propósito de la investigación es determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

En el capítulo I, se analizó el problema de la investigación, donde se describe el problema en general, la formulación del problema (general y específicas), se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, la investigación presenta tres tipos de justificación, siendo éstas la teórica, practica y metodológica. Se establece las limitaciones y se describe la viabilidad de la investigación.

El Capítulo II, se desarrolló el marco teórico presentando los antecedentes internacionales, nacional y locales de la investigación. Todo esto sustentado con las bases teóricas, lo cual, detalla la noción del tema que se desarrolló. También se describe las definiciones conceptuales de la investigación; se plateó la hipótesis general y las hipótesis específicas, se describe las variables de la investigación y se presenta la operacionalización de variables con sus dimensiones e indicadores correspondientes.

En el capítulo III, se realizó la metodología de investigación, donde se describe el tipo de investigación, juntamente con el enfoque, nivel y diseño de la investigación. La población total estuvo conformada por 1400 clientes de la panadería San Carlos en el año 2023 y la muestra fue conformada de manera aleatoria simple por 166 clientes. Se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos; como instrumento, se desarrolló un cuestionario. Finalmente se presenta las técnicas y análisis para el procesamiento de la información.

Capítulo IV, se desarrolló los resultados obtenidos de la investigación, presentado de forma estadística, mediante tablas y gráficos. También se realizó la prueba de normalidad y las contrastaciones de la hipótesis general y las hipótesis específicas, cuyas correlaciones están expuestas según el valor establecidas, demostrando la aceptación de las hipótesis planteadas.

Capítulo V, abarcó la discusión de resultados de la investigación.

Al finalizar, se expresó las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los pilares principales para mejorar una organización es la calidad, que juega un papel crucial en la construcción de un futuro centrado en la capacidad de proporcionar productos y servicios excepcionales para un mercado en constante crecimiento que busca constantemente estándares más altos. La importancia de la calidad del servicio ha crecido exponencialmente en todos los negocios, a medida que los clientes han elevado sus expectativas y la competencia se ha intensificado, lo que ha provocado que cada proveedor se esfuerce por cumplir o superar estas expectativas.

En este sentido Cronin & Taylor (1992), el análisis de calidad de servicio lo definen como la diferencia percibida mediante las expectativas de los consumidores y su percepción de la actuación real del servicio recibido.

Para Berry et al. (1988), la calidad del servicio se ha transformado en un factor crucial en el sector servicios debido al crecimiento de la competencia. Las empresas ahora se ven obligadas a crear un elemento único en los servicios que ofrecen para diferenciarse de sus competidores. Aunque las empresas pueden ofrecer los mismos servicios, la calidad del servicio que brindan es lo que las diferencia. Por tanto, los consumidores desempeñan un papel fundamental en la evaluación de la calidad del servicio. Mejor dicho, la calidad del servicio se ha convertido en la ventaja competitiva más considerable y convincente para las empresas del sector de servicios.

Asimismo, para Kotler y Armstrong (2003), la posición de un producto depende de la percepción del consumidor de sus características definitorias. Básicamente, esto se refiere a la posición que emplea un producto en la mente del consumidor, en semejanza con otros productos similares.

En el ámbito internacional, un estudio estadounidense mostró que había un problema: 77 empresas tenían el plan implementado y menos de 20 de ellas tenían un impacto significativo en la rentabilidad. Asimismo, la mayoría de los programas se centran únicamente en evaluar la calidad interna, no la calidad externa. Por lo tanto, las empresas que adoptan este programa no se centran en la calidad general que abarca todas las áreas, como la motivación de los empleados y la estructura organizacional (Martin, 1994).

En Madrid, afirman que la calidad de un servicio se determina directamente por la experiencia del cliente, desde su llegada hasta la conclusión de los servicios. Asimismo, los clientes están dispuestos a pagar por servicios que perciben como correlacionados con el precio y la calidad. En resumen, están dispuestos a pagar más por un servicio de alta calidad, pero reducirán su pago si el servicio es de baja calidad. La premisa principal es alcanzar un equilibrio entre calidad y precio. Los consumidores pueden estar dispuestos a desembolsar más por un servicio eficiente, pero pagarán menos si reciben un servicio deficiente (Ros, 2013).

En Alemania, se argumenta que la mejora en la calidad del servicio debe ser llevada a cabo por empleados que desempeñen roles técnicos en lugar de depender de máquinas automatizadas. Un servicio de calidad óptima debe iniciar con una acogedora bienvenida y satisfacer las necesidades prioritarias de los clientes en relación con su salud. Los clientes tienen el derecho de recibir atención creciente a través de un servicio amistoso, buenos modales, comunicación clara, honestidad y, especialmente, la disposición a escuchar con paciencia en todo momento (Hochsmann, 2014).

En el ámbito nacional, en nuestro país se determinó que todas las organizaciones quieren lograr un objetivo en los negocios: Ofrecer un servicio de alta calidad asegurará la satisfacción de todos los clientes tanto con el producto como con la atención recibida. Es decir, cuanto mejor trato perciba más probabilidades tendrás de fidelizar a sus clientes, sabiendo que, para las Pymes es muy importante ampliar su base de clientes, ya que la etapa de vida de una Pyme peruana es de 5 años, si pasan este límite de tiempo significa

que han establecido una base sólida en un mercado altamente competitivo (López, 2016).

Según la Asociación de Empresarios de Pan y Pastelería del Perú, el 25% de los 14,800 panaderos en el país ha optado por incorporar servicios de venta de café y sándwiches en sus establecimientos como estrategia para mejorar la rentabilidad. El presidente de Aspan, Pío Pantoja, explicó que esta práctica experimentó un aumento significativo el año pasado como respuesta al lento crecimiento del consumo interno. Se destaca la importancia de mantener un compromiso constante con la calidad del servicio, dado que solo el 15% de las personas utiliza máquinas de café, pero se someten a capacitación continua para fomentar y mejorar la calidad del servicio proporcionado. Pantoja destacó que los panaderos han enfrentado desafíos en los últimos tres años debido a la disminución en el consumo, y la estrategia para superar esta situación incluye la diversificación del negocio, la introducción de innovaciones, la modificación de los horarios de trabajo tradicionales y la capacitación de los empleados en aspectos técnicos y administrativos (Mendoza, 2017).

Este proyecto de investigación tiene como finalidad determinar el posicionamiento del cliente basándose en la calidad del servicio, por lo que en el análisis de la situación problemática de la empresa San Carlos observamos ciertas deficiencias en distintos aspectos relacionados al servicio, uno de ellos es la fiabilidad; que se ve afectada por la falta de consistencia de calidad de sus productos; la seguridad de los alimentos, dado que no hay un adecuado control sobre la caducidad o vencimiento de los productos y finalmente, la capacidad de respuesta; dado la poca disponibilidad de empleados que limita la atención adecuada de los clientes. Por consecuencia esto termina provocando que el posicionamiento de la empresa sea una desventaja y los clientes terminen consumiendo en su competencia en las cuales tienen el mismo servicio, pero con mejor trato.

Por estas razones, según Cronin y Taylor (1992), para poder realizar evaluaciones y mediciones de calidad, se han creado y aplicado varios modelos y escalas que facilitan la medición y comparación de su relevancia.

Esto se hace con la finalidad de superar las expectativas de los usuarios en cuanto al servicio y mejorar la percepción del rendimiento de sus atributos. Asimismo, es importante emplear alguna técnica que posibilite la verificación constante de esta percepción. En este contexto, el modelo SERVPERF se revelará como una herramienta muy eficaz para alcanzar este propósito y así ayudar a la Panadería San Carlos a obtener una comprensión clara de lo que los clientes esperan del servicio y cómo se sienten al respecto, así como la lealtad que muestran hacia la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco - 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera los aspectos tangibles se relacionan en el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023?
- ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023?
- ¿De qué manera la seguridad se relaciona en el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023?
- ¿De qué manera la empatía se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera los aspectos tangibles se relacionan con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.
- Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.
- Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.
- Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.
- Determinar de qué manera la empatía se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación estudió las variables calidad de servicio y posicionamiento del cliente en la panadería San Carlos, de esto modo se brinda información de interés que amplía nuestros conocimientos sobre dichas variables; a su vez, se usaron los conceptos básicos y

teorías sobre las variables de estudio para así poder contrastarlos con los instrumentos de investigación que se ejecutaron.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación estableció un diagnóstico sobre la calidad de servicio que permite recopilar información para promover la mejora de la calidad del servicio; dado que los resultados proporcionan a la Panadería San Carlos información valiosa sobre las áreas en las que pueden mejorar la calidad del servicio para retribuir mejor las necesidades de sus consumidores.

Asimismo, los resultados contribuyen con información importante que será de beneficio para la empresa en el fortalecimiento de la marca; comprender cómo los clientes perciben la marca y cómo la relacionan con la calidad puede ayudar a la panadería a fortalecer su posicionamiento en el mercado y competir de manera más efectiva.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La justificación metodológica del presente estudio, se basa en el empleo del enfoque cuantitativo para la recopilación y análisis de datos. La elección del cuestionario tipo escala de Likert como instrumento de medición permitió la recopilación de dichos datos cuantitativos que fueron analizados estadísticamente para identificar tendencias y relaciones.

Asimismo, este estudio sirve como base para investigaciones futuras; los métodos e instrumentos utilizados podrían ser empleados por otros investigadores como punto de referencia y para la discusión de resultados en futuros proyectos de investigación.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentaron las siguientes limitaciones para el desarrollo del trabajo de investigación:

- La falta de tiempo y veracidad en el llenado de la encuesta por parte de los clientes, por lo que no siempre muestran disponibilidad y honestidad a la hora de responder las preguntas, esta limitante fue superada comunicando a los encuestados el propósito y relevancia de la investigación y el uso de la información proporcionada, que fue con fines exclusivamente académicos.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación fue viable, pues se dispuso con todos los recursos económicos, bibliográficos y de tiempo, los cuales fueron necesarios para la elaboración de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Rodríguez (2022), en su tesis titulada “Estrategias organizacionales para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente, en la panadería y dulcería Cano S.A.”, para optar al Título de Licenciado en Contabilidad y Finanzas, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología, Panamá.

El presente trabajo de investigación tomó como objetivo general analizar estrategias organizacionales para el mejoramiento de la calidad de servicio, en la Panadería y Dulcería Cano S.A. Los métodos utilizados se basan en el paradigma positivista, métodos cuantitativos, diseños no experimentales y modelos de proyectos factibles. La población constó de ochocientos cinco consumidores, de los cuales se seleccionó de la panadería una muestra del 30%, lo que equivalió a doscientos cuarenta y dos consumidores. Se utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario compuesto por dieciséis preguntas dicotómicas como instrumento. El investigador concluyó que es esencial implementar una serie de interacciones satisfactorias, o sea, estrategias organizativas, que fomenten una relación de fiabilidad mediante los consumidores y su organización. Asimismo, se incluye la ejecución de proyectos de marketing digital no solo para la promoción de productos de panadería, sino también para la creación de canales de comunicación con los consumidores para obtener su retroalimentación en tiempo real. Asimismo, es crucial llevar a cabo un programa de formación y orientación continuo para los empleados de la panadería, con el fin de mantenerlos motivados a brindar un servicio de alta calidad a los clientes, no solo en el proceso productivo, sino también en la atención al

cliente, siguiendo un enfoque que podría denominarse "cada día como el primer día de trabajo".

Valdez (2022), en su tesis titulada "Gestión de la calidad y competitividad de la Panadería y Pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021", para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

El presente trabajo de investigación tomó como objetivo general determinar cómo influye la gestión de la calidad en la competitividad de la panadería y pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba. En la metodología, se aplicó el método hipotético deductivo, también se aplicó la investigación descriptiva para recolectar la información necesaria, para lo cual se desarrollaron encuestas a empleados, consumidores y entrevistas semiestructuradas dirigidas específicamente a los propietarios. Se seleccionó una muestra de 30 personas. Posteriormente se presentaron los resultados, los cuales llevaron a la conclusión de que la calidad de los productos elaborados y los servicios brindados por los empleados afectan la competitividad de la panadería, lo que identificó esta aplicación como una estrategia necesaria para alcanzar el mejor nivel de competencia. los deseos y necesidades de los consumidores

Coronel (2019), en su tesis titulada "Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: caso El Almendro", tesis para optar al Título de Licenciado en Ingeniera Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.

El objetivo general de este proyecto fue desarrollar un manual para mejorar la calidad de atención al cliente que brindan los empleados que laboran en el área de ventas de una panadería. Una de las debilidades de la empresa era la alta rotación de empleados, lo que resultaba en un mal servicio al cliente en las tres sucursales. La información teórica cubre los temas importantes de servicio al cliente, calidad y manuales de servicio al cliente para ayudar a completar el diseño del proyecto

especificado. Los métodos utilizados se basan en cualitativos y cuantitativos, utilizando fuentes primarias y secundarias, el tipo de investigación realizada es descriptiva, las técnicas utilizadas son encuestas y entrevistas, aplicadas a los socios y clientes de la empresa. Los investigadores concluyeron que es importante estudiar y analizar la situación actual de las panaderías, ya que esto permitirá conocer más profundamente los problemas de la empresa para luego encontrar soluciones adecuadas a través de manuales de atención al cliente.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Mendoza (2022), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Continental, Arequipa, Perú.

El propósito general fue determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca en el Grupo Ollarves E. I. R. L., provincia de Arequipa, 2022. Se adoptó un enfoque cuantitativo para el grado de correlación mediante un enfoque hipotético-deductivo y también fue aplicado y no experimental. Asimismo, su muestra abarcó a la totalidad de consumidores de la empresa, un total de 75, durante el período comprendido entre agosto de 2021 y enero de 2022. Se utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario. El investigador llegó a la conclusión de que, con un coeficiente de correlación de 0,778 y un valor p de 0,001, entre la excelencia del servicio y el estatus de la marca, existe una correlación clara y estadísticamente significativa. Por ende, la calidad del servicio está directamente correlacionada con el posicionamiento de la marca Ollarves, ya que este hallazgo apoya la hipótesis anterior.

Zuniga (2022), en su tesis titulada “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa

2022”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

El propósito general de este estudio es determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022. Se consistió en 120 consumidores como población habitual, de los cuales se seleccionó una muestra de 92 clientes que hacen uso de los servicios de la empresa. La metodología utilizada fue en enfoque cuantitativa, diseño correlacional y no experimental. Utilizó cuestionarios para recopilar datos. El índice de confiabilidad registrado fue de 0,975, mostrando una confiabilidad perfecta para las dos variables. Por consiguiente, los resultados muestran un valor Rho de Spearman de 0,740, por ende, indica una positiva correlación significativa en comparación con la tabla de evaluación. Se encontró que esta correlación era significativa al nivel del 1% (0,01). Además, el valor de significancia obtenido es 0.000, el cual está en un grado bajo de significancia establecido ($\alpha=0.05$), lo que significa que el branding y el posicionamiento están de alguna manera correlacionados. En resumen, el estudio demostró exitosamente la correlación a través del branding hacia el posicionamiento en Almendra Panadería E.I.R.L. en sus clientes empresariales.

Inoñan (2021), en su tesis titulada “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D’ Tulio, Pacora 2018”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

El propósito general de este estudio es diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D’ Tulio, Pacora 2018. Se emplea un enfoque descriptivo y propositivo en la investigación, con un diseño cuantitativo no experimental. Se empleó una encuesta como técnica y un cuestionario Likert de respuesta múltiple, administrados a una muestra aleatoria de 366 clientes de la panadería D’ Tulio. Se concluyó que la estrategia de marketing para acrecentar la posición de la panadería D’ Tulio en el distrito de Pacora

sobresale por la satisfacción de los consumidores con la variedad mostrado en sus productos, así como considerablemente aceptables y asequibles los precios, con un 74.6% de acuerdo según los resultados. Además, la ubicación física de la panadería en una zona central y de fácil acceso para los clientes también es un factor destacado.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Palacios (2022), en su tesis titulada “Percepción de calidad de servicio en la empresa "no té, con té", Huánuco 2022”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de empresas, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

El presente estudio tuvo como objetivo identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa No té, con té, en la ciudad de Huánuco 2022. El método es cuantitativo, tiene niveles o intervalos descriptivos simples y tiene un diseño no experimental, longitudinalmente. El método utilizado fue una encuesta por cuestionario, su instrumento fue el mismo que el de los consumidores (muestreo no probabilístico), la confiabilidad del instrumento se probó por medio de alfa de Cronbach y su confiabilidad fue demostrada a través de calificaciones de expertos. En conclusión, se identificaron las características clave percibidas de la calidad del servicio en establecimientos basados de la microempresa no té, con té en Huánuco en 2022. Los consumidores calificaron los componentes físicos (infraestructura de la habitación y ambiente) con un 80% y la confiabilidad del servicio brindado con un 94%; Los empleados de la cafetería fueron un 88 % más receptivos y la seguridad del servicio prestado fue un 82 % mejor, la empatía de los empleados en el servicio al consumidor aumentó un 90 %. Todas estas dimensiones están relacionadas con ofrecer servicios de calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Cecilio & Vicencio (2022), en su tesis titulada “El Insignia y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la Ciudad de

Huánuco – 2021”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación del insight con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco – 2021. Es una investigación aplicada, correlacional, que utilizó métodos cuantitativos y de diseño no experimental asimismo 381 clientes de la panadería conforman la muestra probabilística que completaron el cuestionario previo consentimiento informado. También se utilizaron análisis descriptivos e inferenciales para probar hipótesis con un nivel de confianza del 95% utilizando la prueba Rho de Spearman respaldada por SPSS V22. el resultado. En cuanto al conocimiento percibido entre los clientes, el 70% (265) dijo tener un nivel de conocimiento "normal" sobre la industria panificadora de Huánuco, mientras que el 30% (116) dijo tener un nivel de conocimiento "bueno". En términos de posicionamiento de marca, el 32% (122 personas) y el 68% (259 personas), respectivamente, lo consideraron en un nivel bueno y medio. Finalmente, se determinó que el insight y el posicionamiento de marca en la industria panificadora de Huánuco tienen una relación significativa luego de examinar la correlación entre las variables. Se encontró que la correlación Rho de Spearman era $r=0,477$ y $p=0,000$ era inferior a 0,05. Entonces se concluye, la hipótesis nula queda refutada.

Alejandro (2018), en su tesis titulada “Gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco - 2018”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación entre la gestión de la calidad y el posicionamiento, en la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco 2018. La población está formada por clientes y trabajadores, incluidos hombres y mujeres mayores de 10 años. Los datos se recopilaron mediante una técnica de encuesta y el tamaño de la muestra se estableció mediante un método

de muestreo probabilístico aleatorio sencillo con 60 clientes por mes. El cuestionario, que consta de 24 preguntas para clientes y 8 preguntas para empleados, se utiliza como herramienta para recoger datos y se llega a la conclusión de que el sistema de gestión de calidad creado por Natur Center y el posicionamiento observado de la empresa están estrechamente correlacionados. Su enfoque en la gestión eficaz del personal y la comercialización de productos probados y de alta calidad ha ayudado a ganar la lealtad y la confianza de los clientes en su negocio. Conforme en la Tabla 10, el 88,33% de los clientes expresaron confianza en la empresa. Esto le ayudó a crecer y posicionar su negocio para sumar más sucursales en Huánuco.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio se refiere a la impresión que experimenta el cliente en relación con el rendimiento y las expectativas asociadas a los diversos componentes, tanto cuantitativos como cualitativos, de un producto o servicio principal (Alet, 2000).

Según Kotler y Armstrong (2003), la calidad guarda relación con el valor y la satisfacción del comprador. Dicho de otra manera, se define como la suma de características y detalles de un producto o servicio que se vinculan con su capacidad para satisfacer las necesidades del comprador.

Según Serna (2006), considera que la calidad del servicio se configura como un conjunto de relaciones, redes e interacciones concebidas como estrategias para garantizar la continuidad de las relaciones, así como la satisfacción de los propósitos estratégicos y las necesidades de los clientes.

➤ **Importancia de la calidad de servicio**

Según Kotler (1997), enfatizó que la calidad del servicio es esencial para atraer y retener clientes. Los servicios de alta calidad pueden permitir a las empresas destacarse en la feroz competencia del mercado.

➤ **Objetivo de la calidad de servicio**

Según Albrecht & Zemke (2002), están convencidos de que vivimos en una economía de servicios donde las relaciones se vuelven de mayor relevancia que los productos físicos, por lo que la meta de una empresa debería ser administrar la calidad del servicio como parte integral de su estrategia comercial, entonces será necesario conocer todos los aspectos relacionados con dicha gestión. Para ello se propone un modelo de "Triángulo de Servicio", que tiene en cuenta los elementos fundamentales que destacan son: la estrategia de servicio, el personal y el sistema de servicio. Ambos autores sostienen que la calidad del servicio debe concebirse como un sistema orientado hacia el cliente, con la finalidad de asegurar que este experimente una interacción memorable y positiva al vincularse con la empresa.

➤ **Modelo para medir la calidad de servicio**

El modelo Servperf emplea específicamente la percepción como un buen indicador de la satisfacción del cliente, descrita como la categoría de emoción que desarrolla un individuo comparando el desempeño observado del producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2006).

➤ **Dimensiones de la calidad de servicio**

Según Cronin y Taylor (1994), la actitud del comprador en la calidad de servicio está formada por la percepción generadas tras el consumo, además es un modelo alternativo de Servperf, que gira en torno a la calidad de servicio con cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

D1: Aspectos tangibles

Los compradores no poseen la ocasión de comprobar la calidad de los productos al igual que los servicios que compran mediante el servicio de atención al cliente, ni tienen la oportunidad de comentar sobre la calidad del producto. Esto se logra mediante prácticas y experiencia de adquisiciones consistentes (Parasuraman et al., 1985).

Indicadores

Presentación física de la panadería

Según Phillips et al. (2008), las expectativas de los clientes han aumentado significativamente y ahora exigen un servicio confiable con competencia, cortesía, educación, honestidad, confiabilidad y seguridad. Esperan que el servicio sea rápido, receptivo y conveniente, así como una buena apariencia de las instalaciones y del personal, así como una buena relación calidad-precio.

Estado de las instalaciones

Se define como un conjunto de acciones planificadas con el propósito de asegurar que las máquinas y equipos que componen el proceso productivo funcionen correctamente y alcancen el máximo rendimiento (Olarte et al., 2010).

Presentación del personal

Según Paz (2005), los patrones de vestimenta y los gestos son otra forma no verbal de lo que llamamos lenguaje corporal. La forma en que nos movemos, nuestra postura, lo que hacemos con las manos contribuye al significado que la gente atribuye a los símbolos del lenguaje. Este aspecto merece más comentarios de los que tenemos que decir sobre todo lo relacionado con la apariencia. Ya sabemos que cuando interactuamos con los clientes, transmitimos información sobre un producto o servicio con más que solo palabras.

Además, cabe destacar que somos representantes físicos de la empresa. Cuando un cliente nos ve, si estamos vestidos adecuadamente para la situación, el cliente traduce este mensaje en el sentido de que la empresa me brinda seriedad y seguridad, cumple con mis expectativas y viceversa. Por ello, es costumbre que los vendedores y quienes trabajan frente a los clientes usen uniformes para que la empresa tenga en cuenta las reglas no escritas y los clientes las respeten.

Todas las empresas tienen políticas que cubren aspectos externos, incluso si estas políticas no se comunican claramente. Una buena apariencia incluye también todas las preocupaciones relacionadas con la higiene y el cuidado personal.

La unidad nos acerca un paso más a los ideales ambientales. En la actualidad, con la llegada de las franquicias, hemos observado que no sólo las personas tienen que vestir adecuadamente y tener una actitud adecuada y coherente con la política de la empresa, sino también cuidar el medio ambiente para que los clientes no perciban diferencias entre los distintos establecimientos. No importa a dónde vayas, te sentirás seguro en un lugar familiar y confortable.

D2: Fiabilidad

Las empresas que prestan servicios deben poder prestar servicios de forma fiable, segura y discreta. La definición de fiabilidad inserta todos los elementos que acceden los consumidores a percibir las capacidades y experiencia de la organización, en otras palabras, significa la correcta prestación del servicio desde el principio (Druker, 1990).

Indicadores

Cumplimiento de horarios

Es un control interno del tiempo de entrada y salida. Es un trámite que permite el registro y control de las personas que trabajan en alguna de las sedes de una empresa o institución. El buen funcionamiento de la organización depende de una serie de acciones y actividades

encaminadas al adecuado registro y control del capital humano, cuya tarea principal es el control de ingresos, gastos, horas extras, ausentismo (Chiavenato,1993).

Precisión de los pedidos

Es la satisfacción de necesidades definidas sobre la base de que no basta con un buen servicio si el producto no es satisfactorio, aquí se evalúa la capacidad de los proveedores internos para entregar lo que se necesita, ya sea un producto o un producto servicio (Grönroos, 1984).

Consistencia de la calidad

Barrie y Naranjo (2016), el posicionamiento se construye con el tiempo, y así como es relativamente fácil perder la confianza en algo o alguien, ganarse la confianza de las personas y construir una buena imagen no ocurre de la noche a la mañana. Esta es una de las claves del posicionamiento corporativo o de marca y una de las cosas que más fácilmente se pasa por alto cuando las empresas creen que han alcanzado un cierto nivel de reconocimiento en el mercado. Por lo tanto, es fundamental que una empresa sea coherente en todo lo que dice y hace a lo largo del tiempo, de modo que incluso cuando se cometan errores como puede hacer cualquier empresa, una buena reputación permanezca arraigada y no afecte a la empresa tanto en su imagen y percepción en el mercado.

D3: Capacidad de respuesta

Se describe a la actitud mostrada en ayudar a los consumidores y ofrecer un rápido servicio oportuno; asimismo es el cumplimiento del tiempo de las promesas y la disponibilidad de la organización para los clientes, es decir, la capacidad de comunicarse con ellos y la probabilidad de lograrlo (Druker, 1990).

Indicadores

Tiempo de atención

Según Wisner & Stanley (1999), los clientes consideran que la rapidez en el tiempo de respuesta es un elemento crucial en un servicio de calidad superior.

Disponibilidad de empleados

Según Parasuraman et al. (1985), consiste en ser fácilmente accesible, estar disponible y responder de manera oportuna cuando un cliente requiere algo especial.

D4: Seguridad

Es la sensación que tiene un cliente cuando trae un problema a una organización y confía en que lo resolverá de la mejor manera posible. Seguridad significa fiabilidad de la misma forma incorpora integridad, honestidad y veracidad. Esto quiere decir que no sólo es importante velar por los intereses de los clientes, sino que la organización también debe velar por ellos para conseguir una mayor satisfacción del cliente (Druker, 1990).

Indicadores

Seguridad de los alimentos

Según Romero (2014), se determina como el ingreso físico, social y económico de los individuos a alimentos inocuos, suficientes y con nutrientes de modo que puedan ser manejado apropiadamente para saciar las necesidades nutricionales asimismo vivir una vida activa y saludable sin comprometer estas oportunidades.

Medidas de seguridad

Su principal objetivo es promover y mejorar situaciones y factores que puedan perjudicar el bienestar de los individuos que trabajan en la

empresa, adoptando medidas de protección tanto de prevención contra enfermedades laborales y accidentes (Shinno, 2011)

Según Reglamento de la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (2012), los planos en las áreas internas de trabajo de la empresa utilizan diferentes métodos para identificar problemas y cursos de acción para promover y proteger la salud. Se utiliza para encontrar, controlar, monitorear y graficar los factores de riesgo que causan accidentes en el trabajo. Para desarrollarlo es necesario elaborar un plan de infraestructura simple, encontrar las áreas de trabajo y máquinas que generan riesgos, agregar un símbolo para representar el modelo de riesgo y otro símbolo para representar las medidas a utilizar. Luego, la información se compila en declaraciones y se analiza en la matriz IPERC.

D5: Empatía

Esto significa que la empresa está preparada para brindar a los clientes un cuidado y atención personalizados. No se trata solo de ser simplemente cortés con los clientes, aunque la cortesía constituye una parte esencial de la empatía y de generar comodidad; implica un compromiso profundo y una colaboración efectiva con los clientes, así como una profunda comprensión de sus características y requisitos especiales (Druker, 1990).

Indicadores

Atención personalizada

Según Arenal (2016), el concepto de servicio ha cambiado significativamente debido al dinamismo de los últimos años. Esencialmente, el servicio se define como un grupo de actividades realizadas para servir a alguien, alguna cosa o algo. A medida que aumentó la industrialización, el mercado se vio inundado de una variedad de productos que requerían atención individual; Esto lleva al concepto de servicios de mantenimiento y reparación, que es una ventaja competitiva única para algunas empresas porque no solo venden

productos, sino que también brindan servicios de mantenimiento y reparación.

Comunicación efectiva

Según Verderber y Verderber (2005), para comunicar eficazmente es necesario no sólo tener un conocimiento integral del proceso comunicativo, sino también establecer mecanismos que aseguren que el mensaje que deseamos comunicar llegue de la forma correcta al destinatario y a través de la respuesta, seremos capaces de asegurar que el mensaje se envía correctamente, se entrega al destinatario. fue recibido exitosamente. Este punto es muy importante en una estrategia de comunicación porque transmitir efectivamente un mensaje que incluya elementos de integración y cooperación es la base para construir una visión común para dirigir los esfuerzos hacia los mismos objetivos de las organizaciones y los individuos.

Resolución de problemas

Según Viveros (2003), el problema es inherente a toda actividad en la que interactúan las personas. Entonces, nuestra primera suposición es que los problemas siempre han existido y seguirán existiendo, por lo que como líderes es nuestra responsabilidad aprender a vivir con ellos, tratar de evitar que sucedan y gestionarlos de manera efectiva cuando surjan. Del mismo modo, existen dos formas de resolver el problema de forma pacífica:

- a. Sin participación de una tercera persona: Se refiere al sistema que es una expresión de la autonomía y la voluntad soberana de las partes y la decisión final depende sólo de ellas. Asimismo, la estrategia más famosa en este ámbito es la negociación. La negociación se establece como un desarrollo interactivo de resolución de problemas en el que las partes llegan a una nueva posición que difiere de la propuesta original y satisface total o parcialmente sus intereses en conflicto.

- b. Con participación de una tercera persona: Cuando hablamos de resolver problemas mediante la participación de mediadores, inferimos que se trata de mantener la autonomía en el desarrollo. El mediador sólo debe intentar dar una visión aproximada de las partes. Gracias a estos mecanismos descubrimos:
- Conciliación: el tercero reúne a facciones opuestas, las anima a considerar sus perspectivas y las ayuda a trabajar para resolver el conflicto.
 - Arbitraje: el tercero tiene derecho a tomar una decisión sobre la terminación del caso.
 - Mediación: el tercero ayudará más directamente a ambas partes a hallar una solución aceptable, incorporando sus sugerencias como parte de la solución y brindarles a ambas partes un sentido de propiedad.

2.2.2. POSICIONAMIENTO DEL CLIENTE

El objetivo del posicionamiento es el hecho de diseñar el producto y la identidad de la compañía sobresalgan de la competencia para que los clientes del mercado objetivo los recuerden. Esto mejorará la imagen ante el público y optimizará sus efectos promocionales hacia la marca (Kotler y Keller, 2012).

Según Ries y Trout (1986), define como el sitio que ocupa una marca de servicio o producto en la mente de los consumidores, incluyendo sus atributos, percepciones de usuario y las recompensas asociadas. Asimismo, se les atribuye a los consumidores haber creado y/o acuñado el término posicionamiento.

Dimensiones del posicionamiento del cliente

D1: Imagen de marca

Según Keller (1993), estas agrupaciones se realizan basándose en la experiencia del producto o servicio, por la comunicación de la misma compañía, de otros datos comerciales y mediante la incidencia boca a

oído asimismo sacar conclusiones según las corporaciones preexistentes sobre la compañía, origen, entre otros.

En ese sentido, Aaker (1996), define la imagen de marca al grupo único de agrupaciones que el estratega busca inventar y conservar, representando la razón de ser de la marca y dando forma colectivamente a su significado. Por tanto, las aspiraciones a largo plazo reflejan cómo la compañía desea que sus empleados, proveedores, distribuidores y consumidores vean la marca. Por lo que, muchos autores creen que la imagen de marca se convierte en una táctica y la imagen de la marca en una estrategia (comercial). Asimismo, también se centra en el pasado y la identidad de marca se centra en el futuro (asociación rápida). La identidad de marca refleja las características duraderas de la marca, incluso si no son esenciales para la imagen de la marca.

Indicadores

Reconocimiento de marca

Según Pons (2006), parece ser una forma para que las marcas sean patrocinadas por los destinatarios y encuentren respuestas para ellos, lo que en este caso implica alcanzar un mayor nivel de memorización y conocimiento de los elementos constitutivos. Por lo tanto, contribuye a crear un nivel de conocimiento de las preferencias del consumidor. en comparación con otras marcas.

Percepción de calidad

La percepción de la calidad se experimenta como un ámbito personal de la realidad, una realidad construida personalmente que incluye múltiples realidades, además de que los clientes perciben su experiencia como componentes de su experiencia y cuyas distinciones que la validan no son necesariamente consistentes. La gestión de la atención sanitaria debe ir más allá de la idea de que se puede formular una calidad objetiva de la atención para progresar en el desarrollo de tácticas de comunicación eficaces y de consenso sobre criterios

comunes para diferenciar la calidad del servicio y lograr de forma efectiva la lealtad de los usuarios y su satisfacción (Cárcamo, 2011).

D2: Posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo de una compañía es una manifestación del mercado objetivo en el que competirá la compañía y sus ventajas diferenciadoras, mejor dicho, cómo competirá la compañía (Hooley y Saunders, 1996).

Según Kotler (2000), el posicionamiento es el acto de crear la imagen de una empresa y una posición única y valiosa en la mente de los consumidores objetivo.

Indicadores

Diferenciación

Según Belio y Andrés (2007), además de la competencia de precios, también puede proporcionar: diferenciación de productos, diferenciación de servicios y diferenciación de marcas. De igual forma, hay otros beneficios que ofrece la empresa más allá del producto o de cubrir necesidades básicas que se suman como factor diferenciador.

Percepción de liderazgo

Según Viveros (2003), entendemos el liderazgo como el ejercicio adecuado del mando, brindando satisfacción al equipo de trabajo y a la compañía en el triunfo de sus objetivos. El líder es el motor impulsor de las actividades que se llevan a cabo más allá del mando, inspirando y motivando al grupo para realizar el trabajo asignado.

El precio

El precio óptimo debe corresponder al costo total de operación y al costo marginal de expansión de capacidad, el precio debe exceder el costo marginal en cada período, esto crea un incentivo para ampliar la

capacidad y da una señal adecuada para nuevos usuarios (Armstrong et al., 1994).

El precio no sólo afecta las finanzas, sino que también tiene un fuerte impacto en la imagen del producto. Los precios altos a menudo significan calidad; y otros precios bajos de lo contrario (Galán, 2012).

D3: Lealtad y diferencia

Según Roger (2007), asegurar la lealtad del cliente implica que este tenga un compromiso más profundo. Existen diversas formas de evaluar el compromiso psicológico de un cliente con una marca o empresa, pero el acto de recomendar a otros refleja el grado más elevado de conexión emocional. Cuando los clientes recomiendan un producto o servicio a otras personas, demuestra que tienen plena confianza en el valor creado y proporcionado.

Indicadores

Lealtad a la marca

Según Cebollada (1995), sugiere que la lealtad del consumidor se ve influenciada de alguna manera por las acciones de las empresas, ciertas características del mercado y la estrategia de comercialización de los productos. En este contexto, el autor establece una conexión entre el nivel de lealtad del consumidor y factores particulares, como la política de precios de la marca y el tipo de establecimiento minorista en el que se efectúa la compra.

Según Aaker (1991), establece una conexión entre el valor de la marca y factores como la lealtad, el reconocimiento, la percepción de calidad y otras asociaciones relacionadas con la marca. Asimismo, destaca que este valor fortalece la eficacia y eficiencia del plan de marketing, facilitando la atracción de nuevos clientes o la recuperación de clientes previos.

Recomendación

Según Toro (2009), las recomendaciones para ampliar la marca diversificando o expansión de líneas de productos y servicios, teniendo en cuenta la evolución o las necesidades del mercado. Todo ello queda claramente demostrado por su experiencia en segmentación de mercado, estrategia de producto, fijación de precios y distribución en la gestión de marcas, que hasta hace poco era considerada la principal herramienta para aplicar técnicas de marketing.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Calidad:** Es la calidad de una cosa u objeto lo que determina la satisfacción y el valor que evoca en el usuario (Peiró, 2020).
- **Cliente:** Es el individuo o entidad que obtiene los servicios o bienes proporcionados por la compañía (Quiroa, 2019).
- **Empleado:** Es un individuo que presta servicios a cambio del salario como trabajador. Por tanto, los detalles del vínculo quedan definidos en el contrato (oral o escrito) (Westreicher, 2020).
- **Infraestructura:** Suele referirse a los activos físicos y materiales que posee un país o sociedad para desarrollar sus actividades productivas (Roldán, 2018).
- **Marca:** Es un identificador comercial de los bienes y servicios prestados por una empresa, distinguiéndose de los de sus competidores (Roldán, 2016)
- **Matriz IPERC:** Es un instrumento de gestión que acepta reconocer amenazas, evaluar riesgos de procesos y establecer controles en cualquier organización (Carrión, 2018).
- **Panadería:** Se conoce a la zona donde se produce y/o vende pan se le llama horno. Este término también se refiere al departamento de la entidad responsable de crear este producto (Bustos, 2022).

- **Producto:** Se define como los resultados obtenidos en los procesos productivos internos de la empresa (Quiroa, 2020).
- **Servicio:** Para el ámbito económico, se define como la acción o un conjunto de acciones diseñadas para satisfacer necesidades primordiales del cliente y entregar un producto intangible y personalizado (Sánchez, 2016).
- **Servperf:** Es el modelo que permite medir el grado de calidad de cualquier compañía de servicios donde se conoce la valoración del cliente sobre el servicio recibido y así proponer estrategias que realmente beneficiarán a la empresa y a los clientes (Ramos et al., 2020).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H_i: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- Los aspectos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.
- La fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.
- La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

- La seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.
- La empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento del cliente

Dimensiones

- Imagen de marca
- Posicionamiento competitivo
- Lealtad y diferencia

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de servicio

Dimensiones

- Aspectos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable Independiente: Calidad de Servicio	Según Cronin & Taylor (1992), el concepto de calidad del servicio se define como la diferencia percibida en las expectativas de los clientes y de por medio su percepción en el desempeño real del servicio recibido.	Aspectos tangibles	Presentación física de la panadería	P1, P2
			Estado de las instalaciones	P3
			Presentación del personal	P4
		Fiabilidad	Cumplimiento de horarios	P5, P6
			Precisión de los pedidos	P7
			Consistencia de la calidad	P8, P9
		Capacidad de respuesta	Tiempo de atención	P10, P11
			Disponibilidad de empleados	P12, P13
		Seguridad	Seguridad de los alimentos	P14, P15
			Medidas de seguridad	P16, P17
		Empatía	Atención personalizada	P18, P19
			Comunicación efectiva	P20, P21
			Resolución de problemas	P22
		Variable Dependiente: Posicionamiento del Cliente	Según Kotler & Keller (2006), se define como el acto de diseñar los productos y la imagen de una empresa para ocupar un lugar exclusivo en la mente de los consumidores.	Imagen de la marca
Percepción de calidad	P24			
Posicionamiento competitivo	Diferenciación			P25
	Percepción de liderazgo			P26
	El precio			P27
Lealtad y diferencia	Lealtad a la marca			P28
	Recomendación			P29

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En palabras de Vara (2015) establece:

El interés por la investigación aplicada es práctico porque sus resultados se utilizan inmediatamente para resolver problemas del mundo real. La investigación aplicada generalmente identifica una situación problemática y busca entre posibles soluciones la que mejor se adapta a la situación específica (p.235).

Bajo esta posición, la presente investigación fue de tipo aplicada, ya que, con los hallazgos obtenidos, podemos establecer propuestas de mejora a la empresa San Carlos, en cuanto a la calidad de servicio y evidenciar un impacto favorable en el posicionamiento de sus clientes.

3.1.1. ENFOQUE

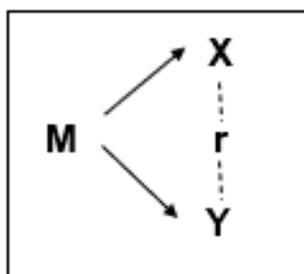
La investigación en cuestión presento una metodología de enfoque cuantitativo (efectúo de encuestas, por medio del cuestionario), ya que cuantifico los datos mediante la recopilación y análisis de datos para identificar patrones de comportamiento (Hernández et al., 2010).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Este estudio tuvo un alcance o nivel descriptivo – correlacional: Con el propósito que estableció una relación entre dos o más variables, fue descriptivo porque busco dar una buena idea de cómo funciona y lo constituye un fenómeno y el comportamiento de las variables, factores o elementos que se interrelacionan (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.1.3. DISEÑO

Este estudio empleo el diseño no experimental de corte transversal: No fue experimental ya que la implementación se realizó sin manipular intencionalmente o usar conscientemente la variable. En otras palabras, son estudios que son intencionalmente inalterados que determinan el efecto de una variable independiente sobre otras variables, y son estudios transversales en los que los datos de las variables que recopilaran simultáneamente para describir sus características y, en algunos casos, para investigar sus relaciones (Hernández, Fernández & Baptista, 2018).



Donde:

M= Muestra

X= Calidad de servicio

Y= Posicionamiento del cliente

r= Relación entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para un estudio la población es el grupo de todos los elementos que investiga, que pueden ser personas, empresas, documentos, etc. Asimismo, nos refirieron a la información imprescindible para medir las variables relevantes para los objetivos de la investigación (Vara, 2015).

Por consiguiente, el presente estudio tuvo un desarrollo de población según la información brindada por el administrador de la

panadería San Carlos estuvo constituida por el promedio de clientes mensuales que ascendieron a un total de 1400 clientes.

3.2.2. MUESTRA

En palabras de Vara (2015), la muestra de investigación es un grupo de casos extraídos de una población y seleccionados mediante un método razonable. Una muestra siempre forma parte de un conjunto. Si tiene varias poblaciones, tendrá varias muestras (p.261).

Para decidir el volumen de la muestra se utilizó la fórmula estadística para población finita:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 90% (1.645)

p = Probabilidad de éxito = 50% (0.50)

q = Probabilidad de fracaso = 50% (0.50)

N = Tamaño de la población = 1400

e = error máximo permitido = 6% (0.06)

$$n = \frac{(1.645)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50) \cdot (1400)}{(0.06)^2 \cdot (1400 - 1) + (1.645)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50)}$$
$$n = 166$$

La muestra de estudio para el presente estudio estuvo constituida por 166 clientes de la panadería San Carlos.

Asimismo, Vara (2015) establece:

En una muestra probabilística, cada integrante de la población sostiene una probabilidad definida y conocida de formar la muestra, y esa probabilidad se puede calcular con precisión estadística. Las muestras probabilísticas son las más adecuadas para identificar indicadores y describir poblaciones a través de muestras. Por lo tanto,

este tipo de muestreo es típico y necesario cuando se realiza una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional (p.264).

Considerando la sugerencia del autor, para el desarrollo del presente se hizo uso del muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple; del mismo modo, para elegir a los integrantes de la muestra se constituyó en el local de venta de la Panadería San Carlos y se seleccionó de manera aleatoria a los clientes hasta completar el número requerido en el tamaño de muestra que es de 166 clientes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCION DE DATOS

➤ Técnica

La encuesta: Consiste en una fila de preguntas vinculadas con una o más variables que se están midiendo (Hernández et al., 2018).

➤ Instrumento

El cuestionario: Es un trabajo que constituye una fila de preguntas, redactadas de manera coherente, secuenciadas, ordenadas, ordenadas según un plan preciso, y cuyas respuestas deben proporcionar toda la información necesaria (Hernández et al., 2018).

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

En este estudio, se empleó el análisis estadístico descriptivo y se usó el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v.26 y Microsoft Excel 2019.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los datos procesados y codificados fueron transformado en una matriz y analizada mediante diversos procedimientos constituidos para el procesamiento de datos, entre ellos:

- **Software SPSS:** Es distinguido por su cabida para procesar grandes cantidades de datos y puede efectuar análisis de texto en otros formatos. La tecnología consiste en recopilar los primeros datos de entrada que han sido evaluados y estructurados para obtener información útil, posteriormente es analizada por el usuario final para lograr los siguientes objetivos: Puede tomar decisiones o tomar las acciones apropiadas que considere apropiadas.
- **Software EXCEL:** Es una herramienta que nos permite procesar los datos recopilados y diseñar o presentar un gráfico de barras.
Aplicaciones para Redacción del informe:
- **Software WORD:** Es una aplicación desarrollada por Office para llevar a cabo el procesamiento de documentos de texto a través de los cuales se realizará la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 2

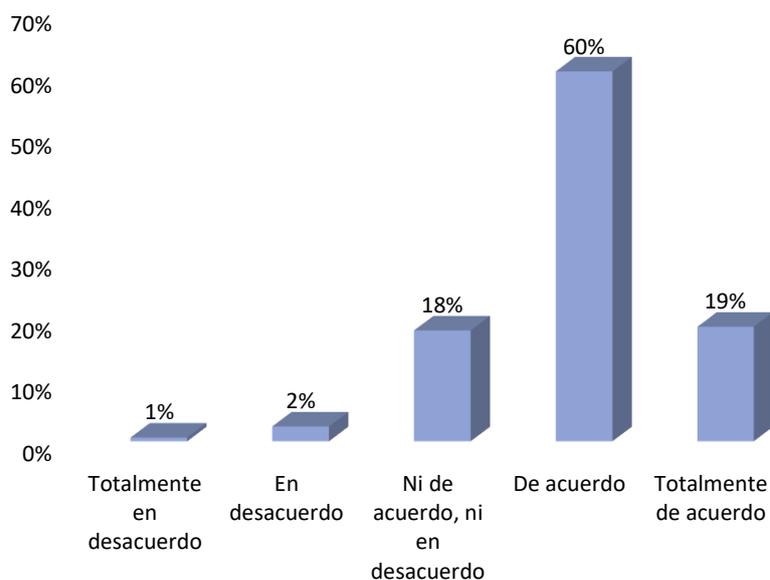
La presentación física de la panadería San Carlos son visualmente atractivas

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	4	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	18%
De acuerdo	100	60%
Totalmente de acuerdo	31	19%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 1

La presentación física de la panadería San Carlos son visualmente atractivas



Nota: Tabla 2

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 19% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 60% eligió la opción de acuerdo, el 18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 60% de los encuestados indican que están de acuerdo con la presentación física de la panadería San Carlos son visualmente atractivas.

Tabla 3

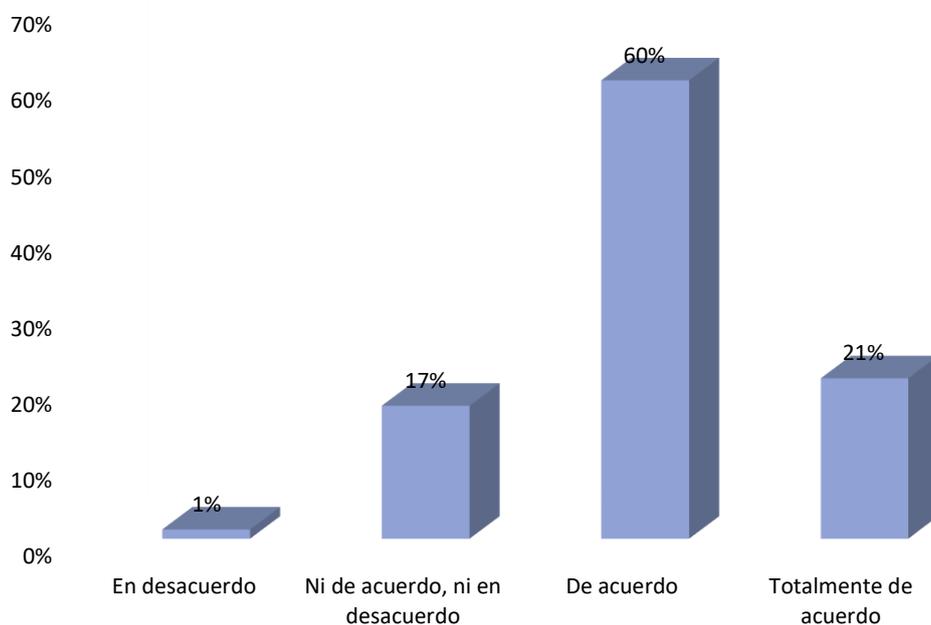
La presentación de la panadería San Carlos está acorde con el tipo de servicio prestado

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	17%
De acuerdo	100	60%
Totalmente de acuerdo	35	21%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 2

La presentación de la panadería San Carlos está acorde con el tipo de servicio prestado



Nota: Tabla 3

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 21% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 60% eligió la opción de acuerdo, el 17% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 1% en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 60% de los encuestados indican que están de acuerdo con la presentación de la panadería San Carlos está acorde con el tipo de servicio prestado.

Tabla 4

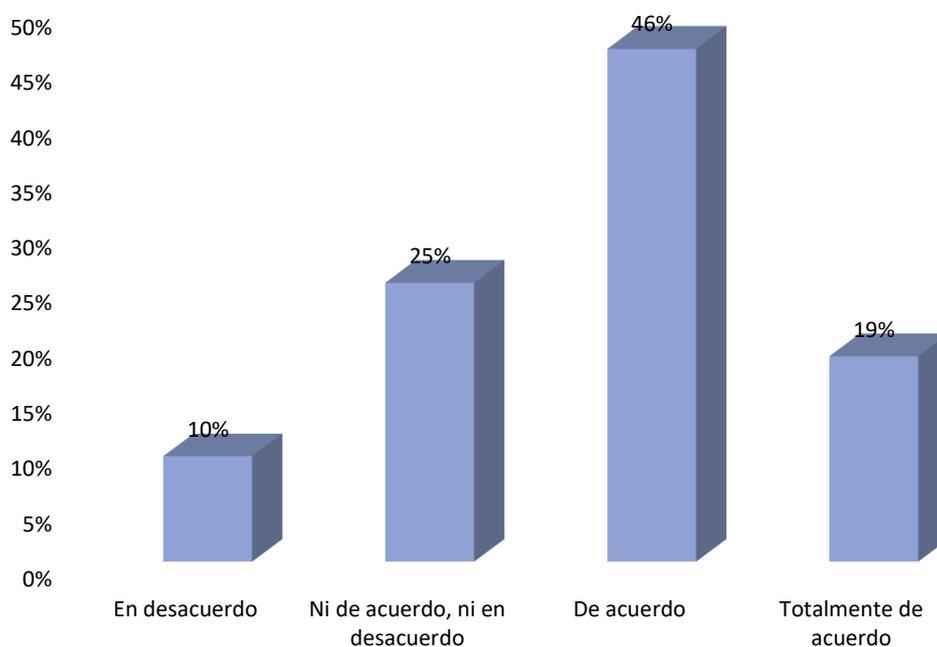
Las instalaciones de la panadería San Carlos tienen apariencia de ser modernos

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	16	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	25%
De acuerdo	77	46%
Totalmente de acuerdo	31	19%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 3

Las instalaciones de la panadería San Carlos tienen apariencia de ser modernos.



Nota: Tabla 4

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 19% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 46% eligió la opción de acuerdo, el 25% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 10% en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 46% de los encuestados indican que están de acuerdo con que las instalaciones de la panadería San Carlos tienen apariencia de ser modernos.

Tabla 5

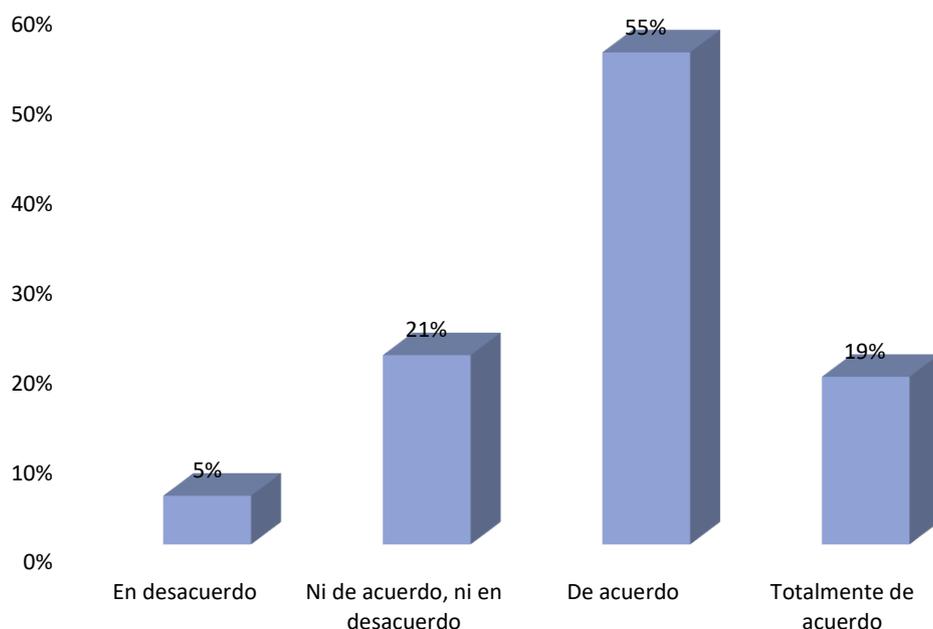
El personal de la panadería San Carlos se presenta de manera profesional y con uniformes limpios

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	21%
De acuerdo	91	55%
Totalmente de acuerdo	31	19%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 4

El personal de la panadería San Carlos se presenta de manera profesional y con uniformes limpios



Nota: Tabla 5

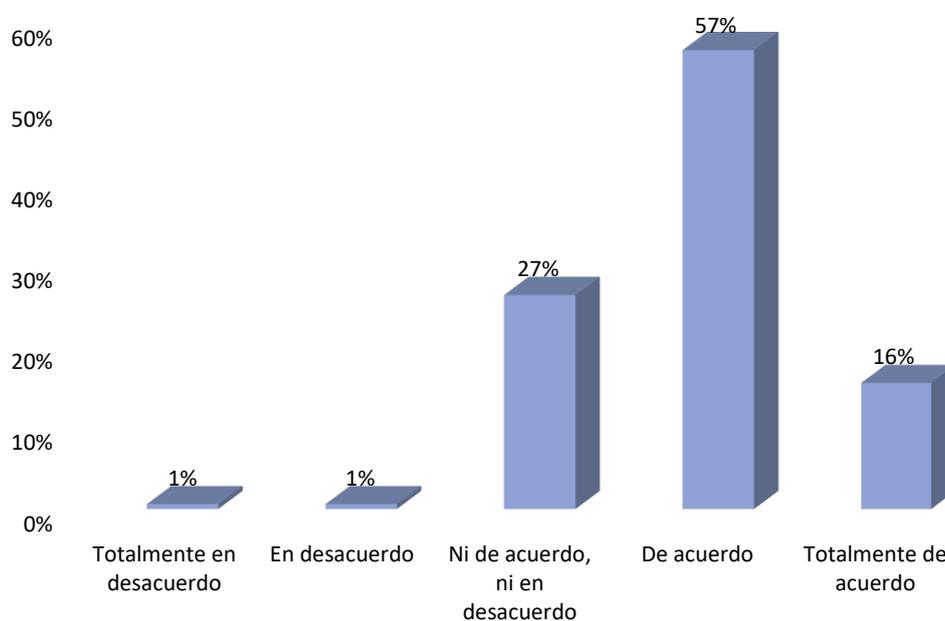
Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 19% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 55% eligió la opción de acuerdo, el 21% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 5% en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 55% de los encuestados indican que están de acuerdo con que el personal de la panadería San Carlos se presenta de manera profesional y con uniformes limpios.

Tabla 6*La panadería San Carlos abre y cierra puntualmente según su horario establecido*

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	27%
De acuerdo	94	57%
Totalmente de acuerdo	26	16%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 5*La panadería San Carlos abre y cierra puntualmente según su horario establecido*

Nota: Tabla 6

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 16% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 57% eligió la opción de acuerdo, el 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 57% de los encuestados indican que están de acuerdo con que la panadería San Carlos abre y cierra puntualmente según su horario establecido.

Tabla 7

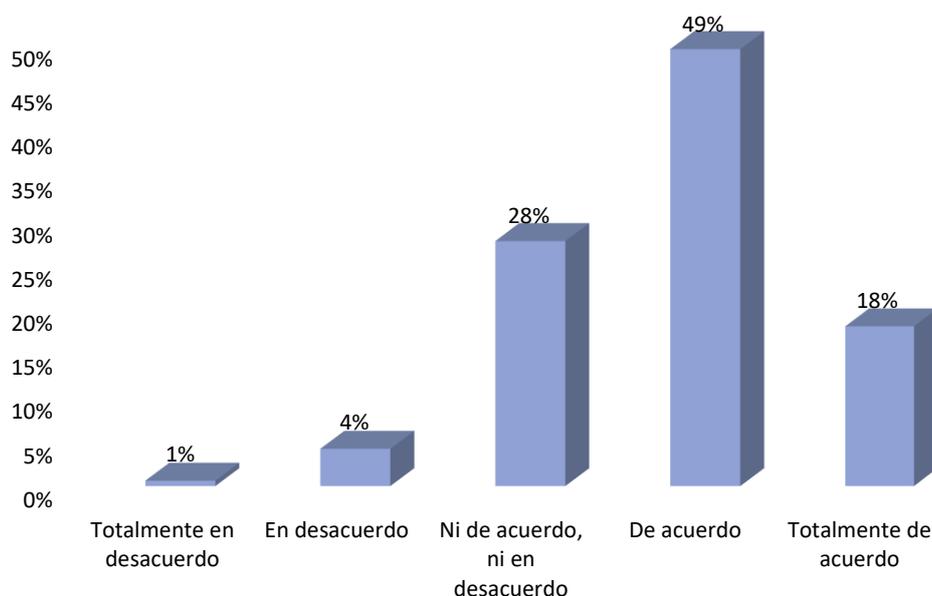
Las entregas de productos en la panadería San Carlos se realizan dentro de tiempo establecido

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	7	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	28%
De acuerdo	82	49%
Totalmente de acuerdo	30	18%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 6

Las entregas de productos en la panadería San Carlos se realizan dentro de tiempo establecido



Nota: Tabla 7

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 18% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 49% eligió la opción de acuerdo, el 28% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 49% de los encuestados indican que están de acuerdo con que las entregas de productos en la panadería San Carlos se realizan dentro de tiempo establecido.

Tabla 8

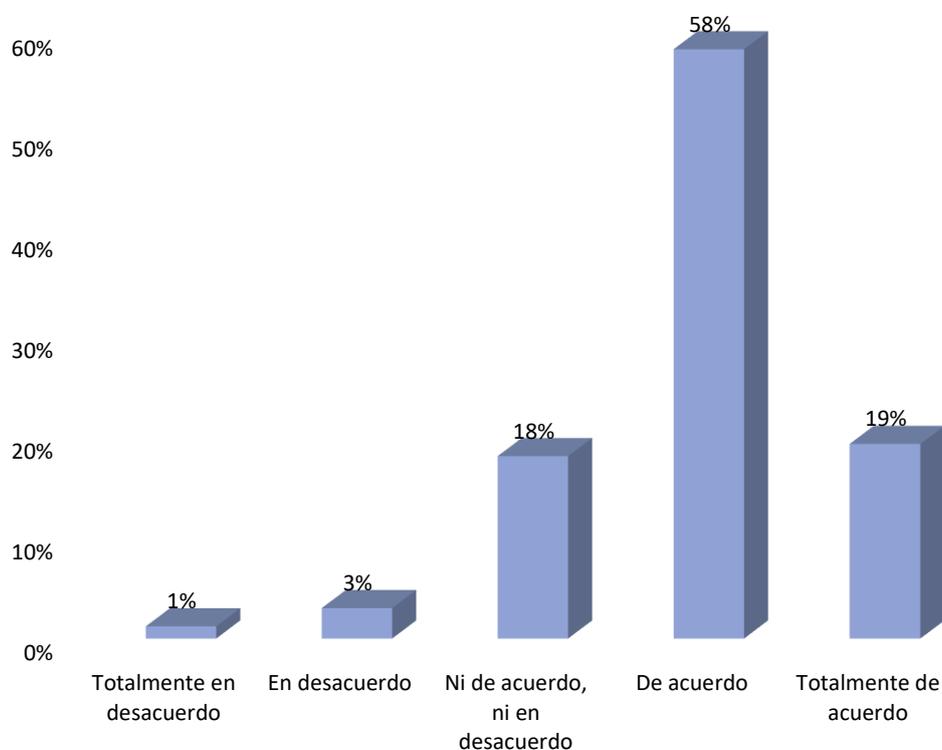
Los pedidos que hago en la panadería siempre se preparan correctamente

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	5	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	18%
De acuerdo	97	58%
Totalmente de acuerdo	32	19%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 7

Los pedidos que hago en la panadería siempre se preparan correctamente



Nota: Tabla 8

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 19% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 58% eligió la opción de acuerdo, el 18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 58% de los encuestados indican que están de acuerdo con que los pedidos que hacen en la panadería siempre se preparan correctamente.

Tabla 9

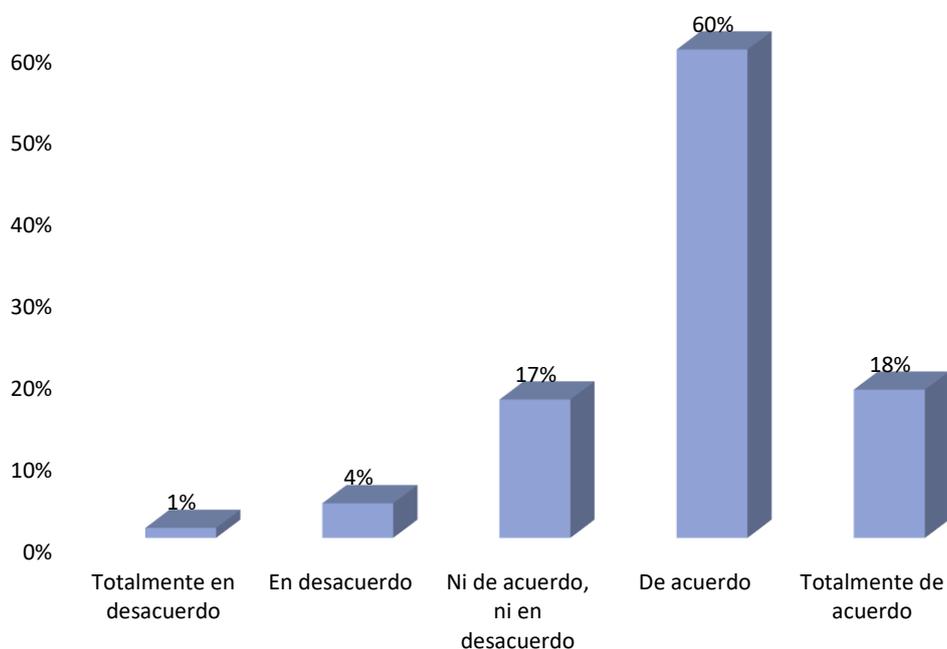
La calidad de los productos en la panadería San Carlos es confiable y consistente

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	17%
De acuerdo	99	60%
Totalmente de acuerdo	30	18%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 8

La calidad de los productos en la panadería San Carlos es confiable y consistente



Nota: Tabla 9

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 18% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 60% eligió la opción de acuerdo, el 17% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 60% de los encuestados indican que están de acuerdo con que la calidad de los productos en la panadería San Carlos es confiable y consistente.

Tabla 10

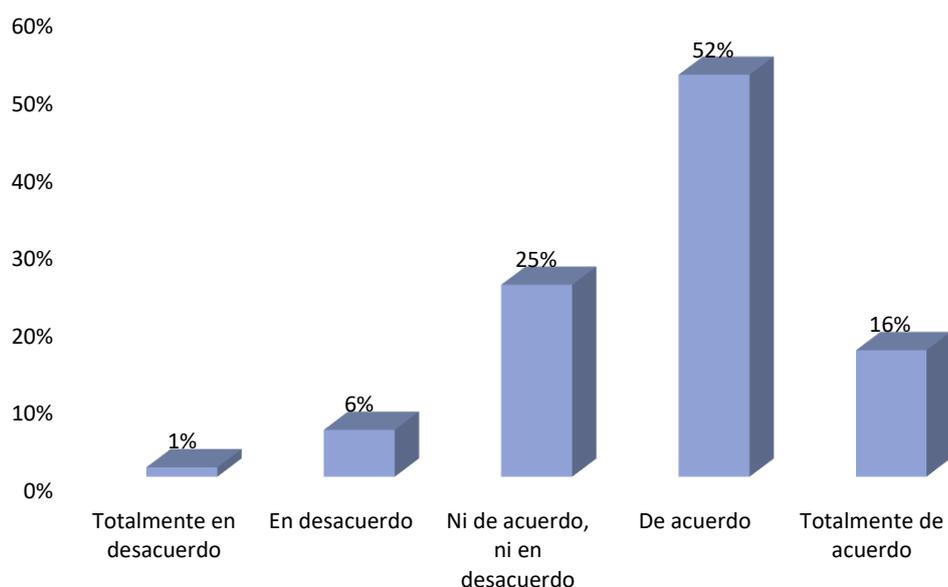
Los productos de la Panadería San Carlos tienen un sabor y textura consistentes en cada visita

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	10	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	25%
De acuerdo	86	52%
Totalmente de acuerdo	27	16%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 9

Los productos de la Panadería San Carlos tienen un sabor y textura consistentes en cada visita



Nota: Tabla 10

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 16% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 52% eligió la opción de acuerdo, el 25% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 52% de los encuestados indican que están de acuerdo con que los productos de la Panadería San Carlos tienen un sabor y textura consistentes en cada visita.

Tabla 11

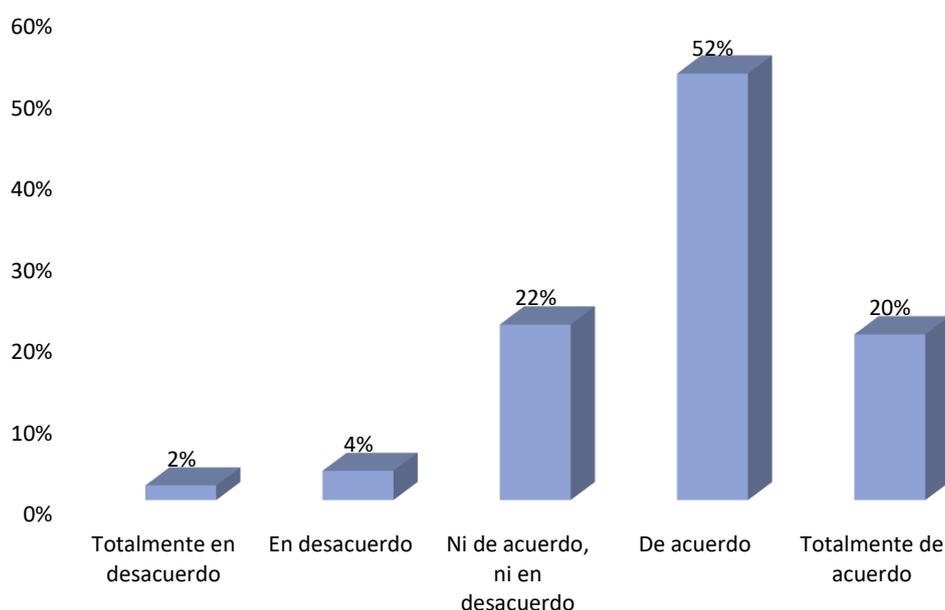
El tiempo de espera para ser atendido en la panadería San Carlos es razonable y aceptable

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	6	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	22%
De acuerdo	87	52%
Totalmente de acuerdo	34	20%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 10

El tiempo de espera para ser atendido en la panadería San Carlos es razonable y aceptable



Nota: Tabla 11

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 20% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 52% eligió la opción de acuerdo, el 22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 2% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 52% de los encuestados indican que están de acuerdo con que el tiempo de espera para ser atendido en la panadería San Carlos es razonable y aceptable.

Tabla 12

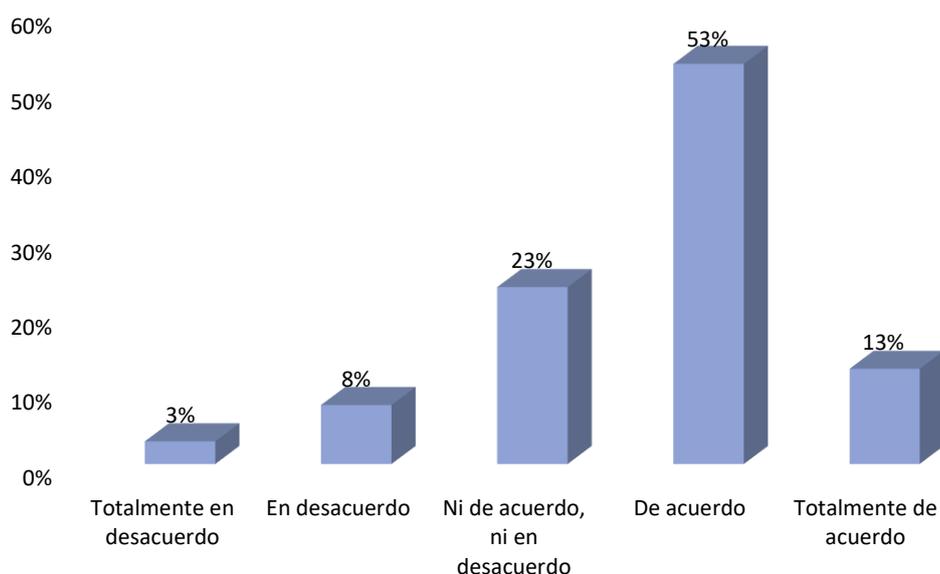
El personal de la panadería San Carlos responde de manera rápida a las necesidades del cliente

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3%
En desacuerdo	13	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	23%
De acuerdo	88	53%
Totalmente de acuerdo	21	13%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 11

El personal de la panadería San Carlos responde de manera rápida a las necesidades del cliente



Nota: Tabla 12

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 13% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 53% eligió la opción de acuerdo, el 23% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y el 3% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 53% de los encuestados indican que están de acuerdo con que el personal de la panadería San Carlos responde de manera rápida a las necesidades del cliente.

Tabla 13

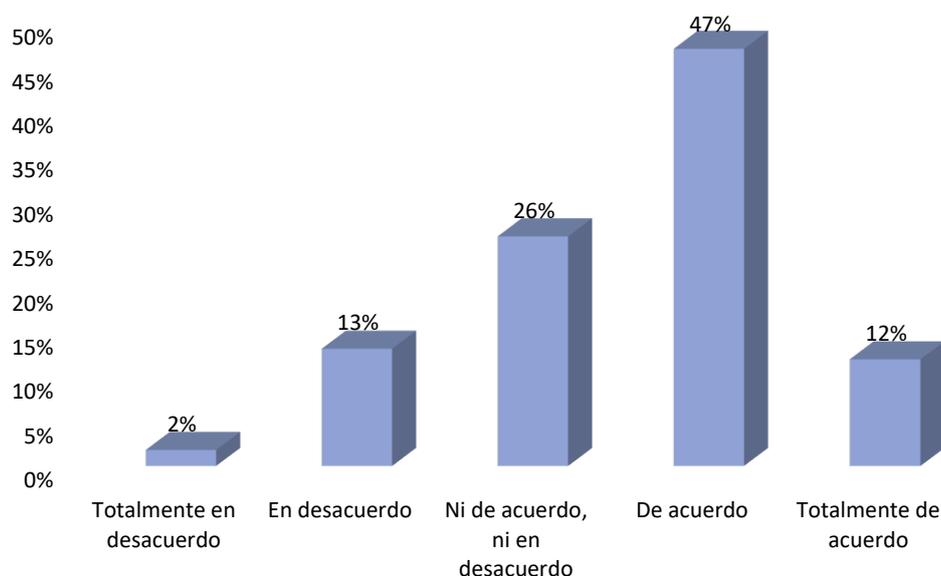
Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes en la panadería San Carlos

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	22	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	26%
De acuerdo	78	47%
Totalmente de acuerdo	20	12%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 12

Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes en la panadería San Carlos



Nota: Tabla 13

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 12% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 47% eligió la opción de acuerdo, el 26% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y el 2% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 47% de los encuestados indican que están de acuerdo con que siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes en la panadería San Carlos.

Tabla 14

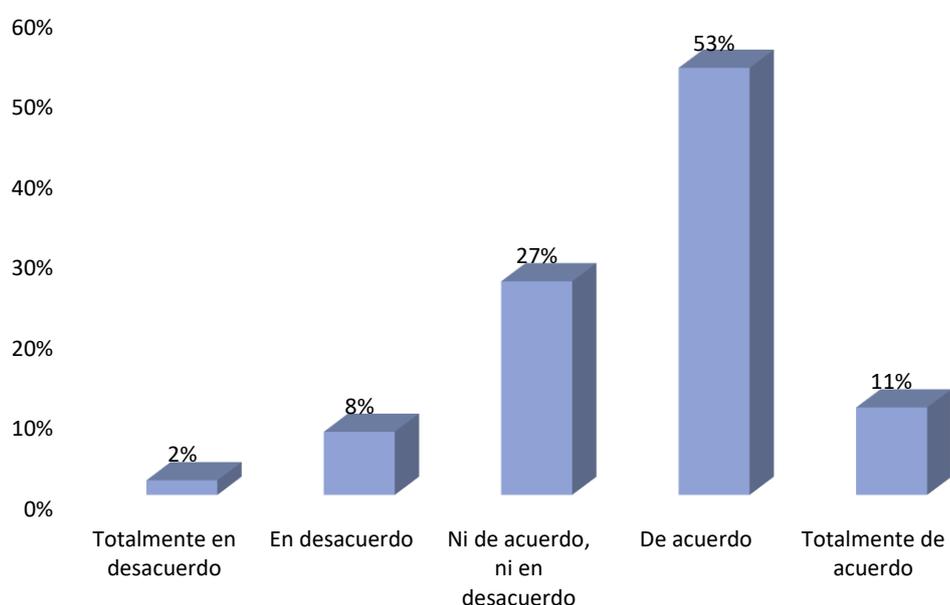
El personal de la panadería San Carlos está dispuesto a ayudar cuando se les necesita

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	13	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	27%
De acuerdo	88	53%
Totalmente de acuerdo	18	11%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 13

El personal de la panadería San Carlos está dispuesto a ayudar cuando se les necesita



Nota: Tabla 14

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 11% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 53% eligió la opción de acuerdo, el 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y el 2% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 53% de los encuestados indican que están de acuerdo con que el personal de la panadería San Carlos está dispuesto a ayudar cuando se les necesita.

Tabla 15

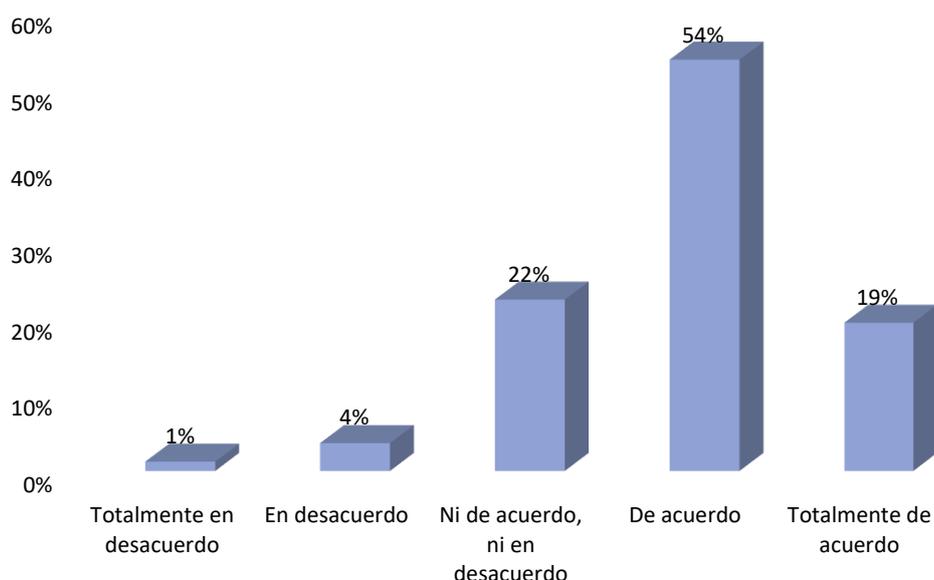
Me siento seguro con respecto a la calidad e higiene de los alimentos en la panadería San Carlos

Esca la valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	6	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	22%
De acuerdo	89	54%
Totalmente de acuerdo	32	19%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 14

Me siento seguro con respecto a la calidad e higiene de los alimentos en la panadería San Carlos



Nota: Tabla 15

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 19% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 54% eligió la opción de acuerdo, el 22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 54% de los encuestados indican que están de acuerdo con que se sienten seguro con respecto a la calidad e higiene de los alimentos en la panadería San Carlos.

Tabla 16

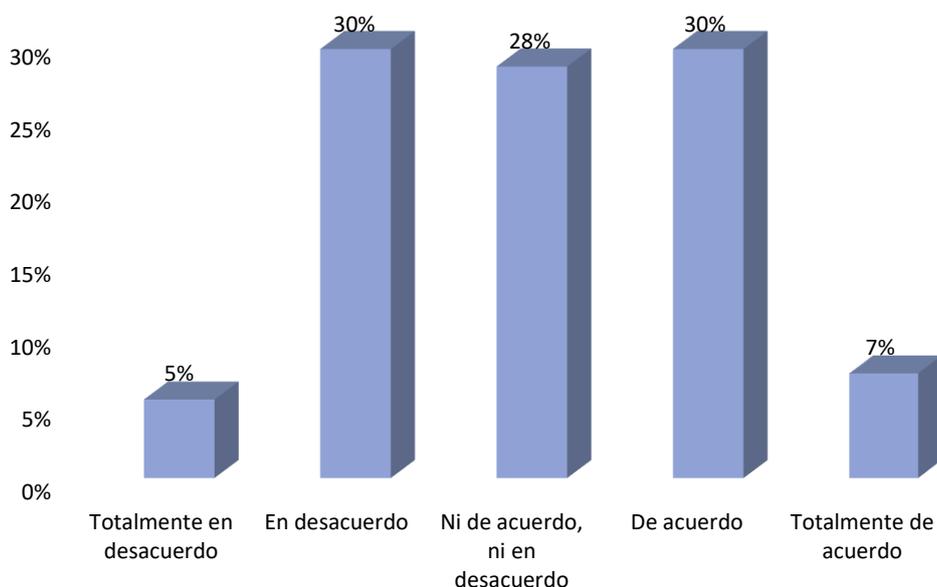
Has experimentado algún incidente o situación que te haya hecho dudar sobre la seguridad de los alimentos en la panadería San Carlos

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5%
En desacuerdo	49	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	28%
De acuerdo	49	30%
Totalmente de acuerdo	12	7%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 15

Has experimentado algún incidente o situación que te haya hecho dudar sobre la seguridad de los alimentos en la panadería San Carlos



Nota: Tabla 16

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 7% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 30% eligió la opción de acuerdo, el 28% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 30% en desacuerdo y el 5% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 30% de los encuestados indican que están de acuerdo y en desacuerdo con que han experimentado algún incidente o situación que les haya hecho dudar sobre la seguridad de los alimentos en la panadería San Carlos.

Tabla 17

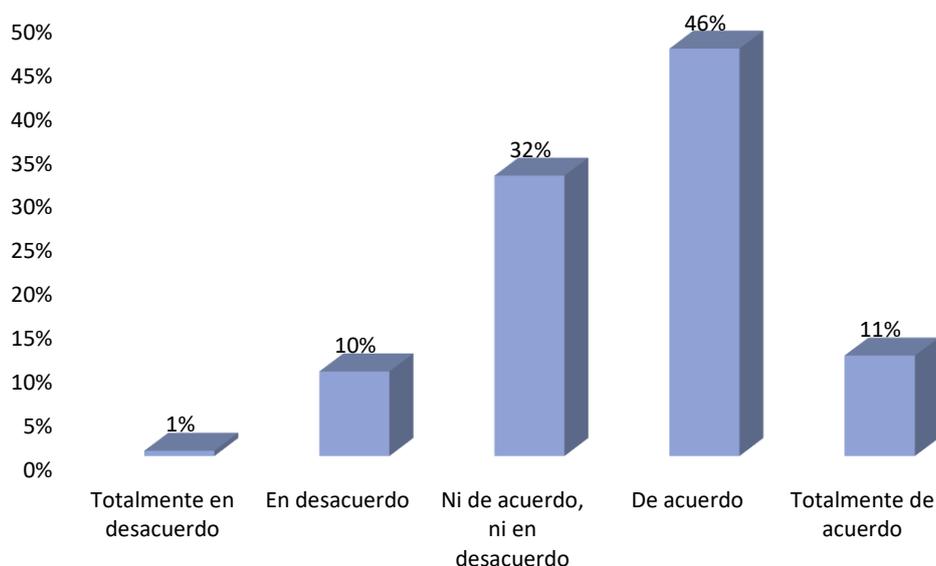
La panadería San Carlos cuenta con medidas de seguridad visibles para proteger a los clientes

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	16	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	32%
De acuerdo	77	46%
Totalmente de acuerdo	19	11%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 16

La panadería San Carlos cuenta con medidas de seguridad visibles para proteger a los clientes



Nota: Tabla 17

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 11% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 46% eligió la opción de acuerdo, el 32% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 46% de los encuestados indican que están de acuerdo con que la panadería San Carlos cuenta con medidas de seguridad visibles para proteger a los clientes.

Tabla 18

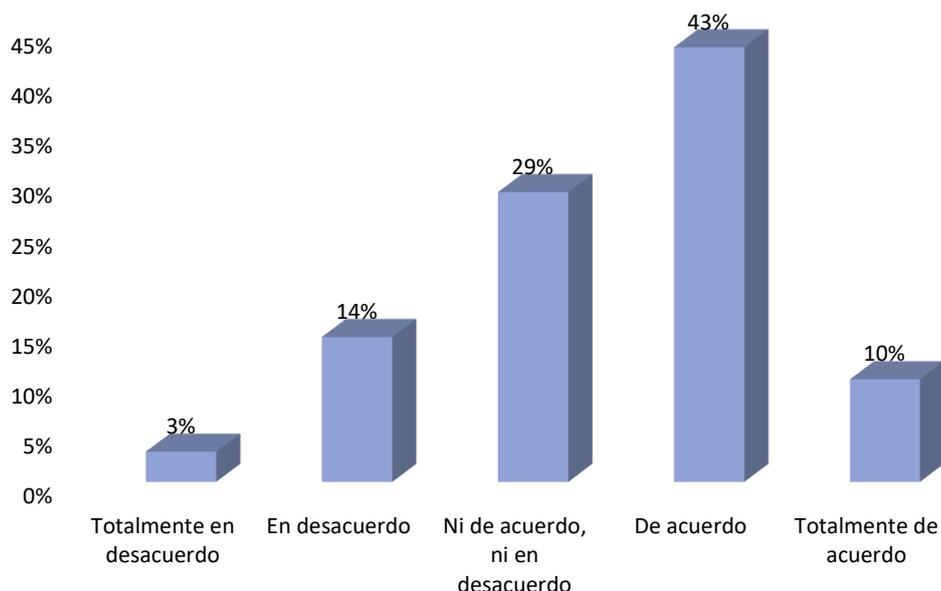
El personal de la panadería San Carlos utiliza adecuadamente equipos de protección personal (cubrebocas, guantes, etc.)

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3%
En desacuerdo	24	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	29%
De acuerdo	72	43%
Totalmente de acuerdo	17	10%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 17

El personal de la panadería San Carlos utiliza adecuadamente equipos de protección personal (cubrebocas, guantes, etc.)



Nota: Tabla 18

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 10% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 43% eligió la opción de acuerdo, el 29% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14% en desacuerdo y el 3% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 43% de los encuestados indican que están de acuerdo con que el personal de la panadería San Carlos utiliza adecuadamente equipos de protección personal (cubrebocas, guantes, etc.).

Tabla 19

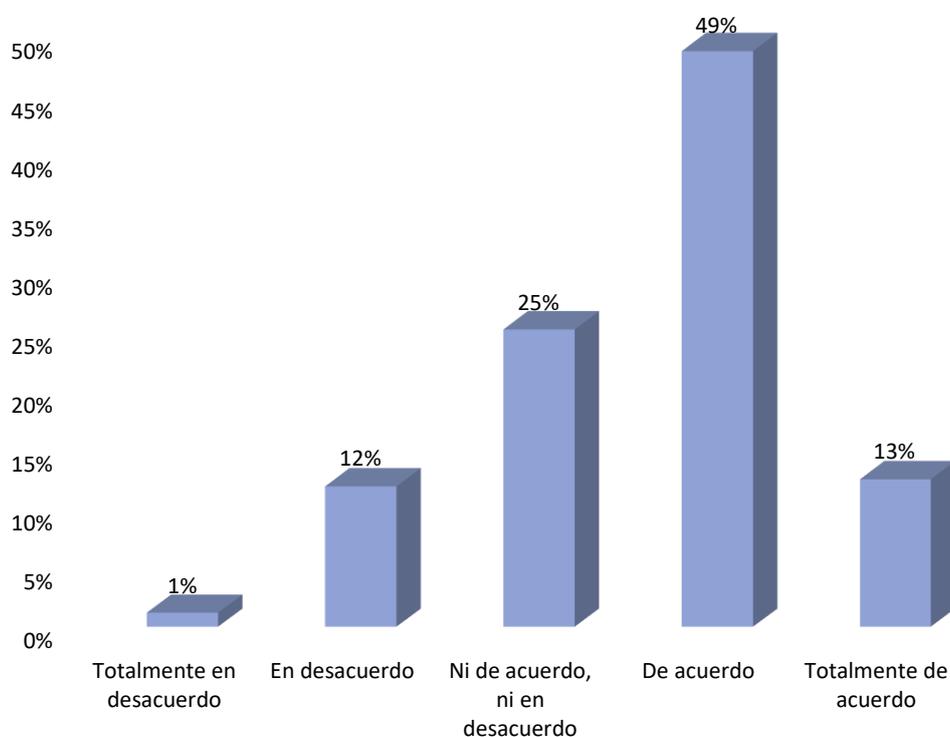
En la panadería San Carlos le dan una atención personalizada

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	20	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	25%
De acuerdo	81	49%
Totalmente de acuerdo	21	13%
Total	166	100%

Nota; Cuestionario

Figura 18

En la panadería San Carlos le dan una atención personalizada



Nota: Tabla 19

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 13% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 49% eligió la opción de acuerdo, el 25% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 49% de los encuestados indican que están de acuerdo con que la panadería San Carlos le dan una atención personalizada.

Tabla 20

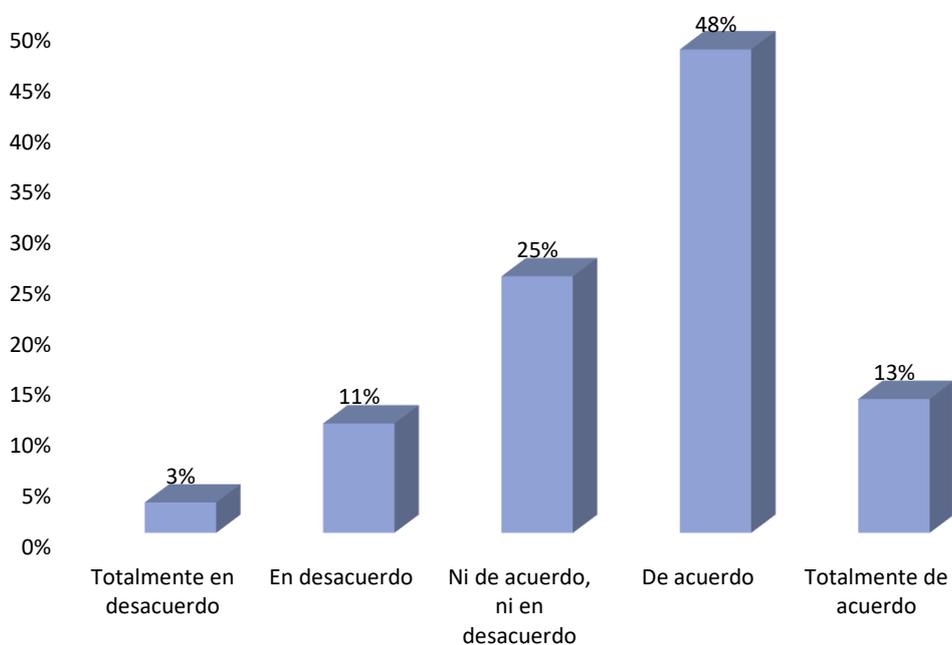
El personal de la panadería San Carlos muestra interés por mis necesidades y preferencias

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3%
En desacuerdo	18	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	25%
De acuerdo	79	48%
Totalmente de acuerdo	22	13%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 19

El personal de la panadería San Carlos muestra interés por mis necesidades y preferencias



Nota: Tabla 20

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 13% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 48% eligió la opción de acuerdo, el 25% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y el 3% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 48% de los encuestados indican que están de acuerdo con que el personal de la panadería San Carlos muestra interés por sus necesidades y preferencias.

Tabla 21

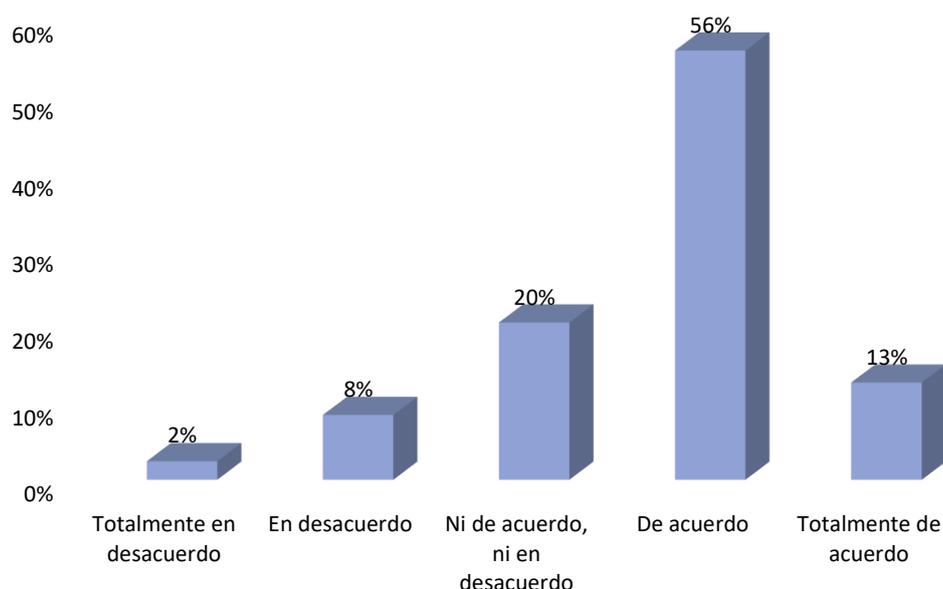
El personal de la panadería San Carlos se comunica de manera eficiente para entender mis pedidos

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	14	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	20%
De acuerdo	93	56%
Totalmente de acuerdo	21	13%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 20

El personal de la panadería San Carlos se comunica de manera eficiente para entender mis pedidos



Nota: Tabla 21

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 13% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 56% eligió la opción de acuerdo, el 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y el 2% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 56% de los encuestados indican que están de acuerdo con que el personal de la panadería San Carlos se comunica de manera eficiente para entender sus pedidos.

Tabla 22

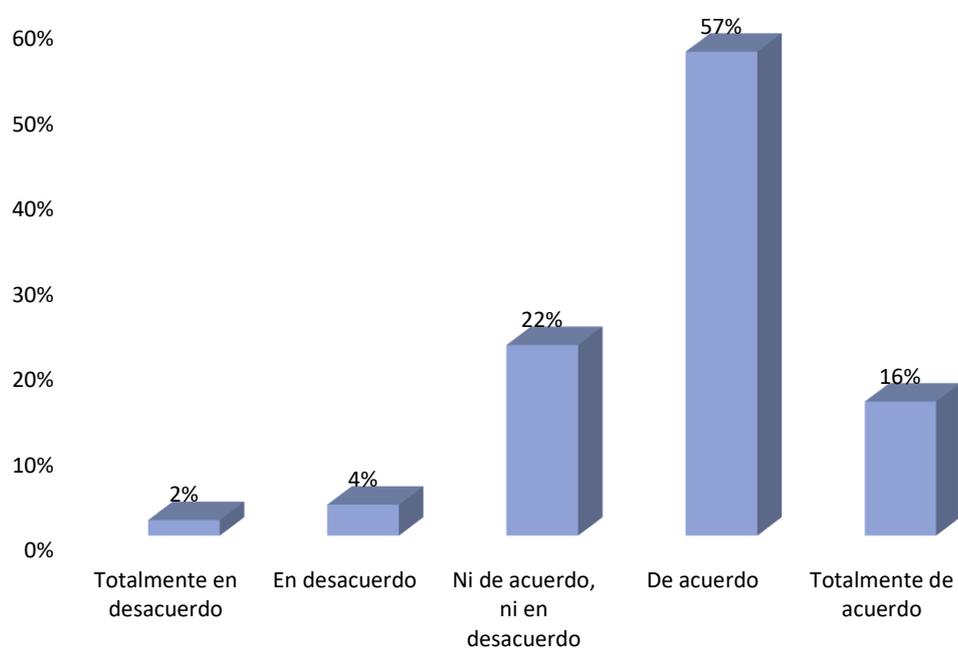
Los precios y promociones de la Panadería San Carlos se comunican de manera transparente

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	6	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	22%
De acuerdo	94	57%
Totalmente de acuerdo	26	16%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 21

Los precios y promociones de la Panadería San Carlos se comunican de manera transparente



Nota: Tabla 22

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 16% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 57% eligió la opción de acuerdo, el 22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 2% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 57% de los encuestados indican que los precios y promociones de la Panadería San Carlos se comunican de manera transparente.

Tabla 23

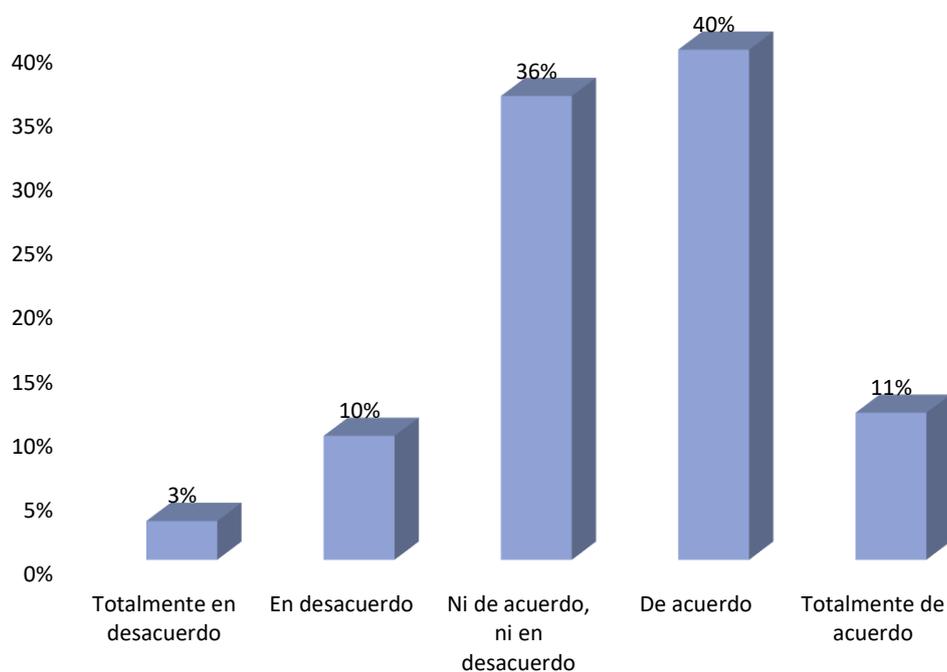
La panadería San Carlos es eficaz en la resolución de problemas o quejas de los clientes

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3%
En desacuerdo	16	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	36%
De acuerdo	66	40%
Totalmente de acuerdo	19	11%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 22

La panadería San Carlos es eficaz en la resolución de problemas o quejas de los clientes



Nota: Tabla 23

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 11% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 40% eligió la opción de acuerdo, el 36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10% en desacuerdo y el 3% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 40% de los encuestados indican que la panadería San Carlos es eficaz en la resolución de problemas o quejas de los clientes.

Tabla 24

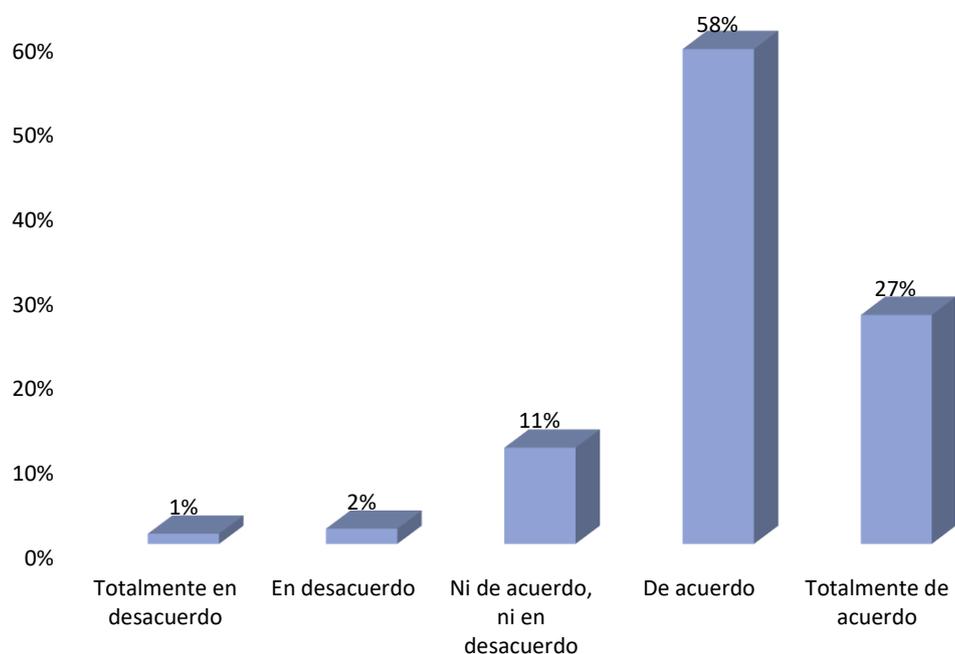
Reconozco fácilmente la marca "San Carlos" cuando la veo en productos o anuncios

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	3	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	11%
De acuerdo	97	58%
Totalmente de acuerdo	45	27%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 23

Reconozco fácilmente la marca "San Carlos" cuando la veo en productos o anuncios



Nota: Tabla 24

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 27% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 58% eligió la opción de acuerdo, el 1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 58% de los encuestados indican que reconocen fácilmente la marca "San Carlos" cuando la ven en productos o anuncios.

Tabla 25

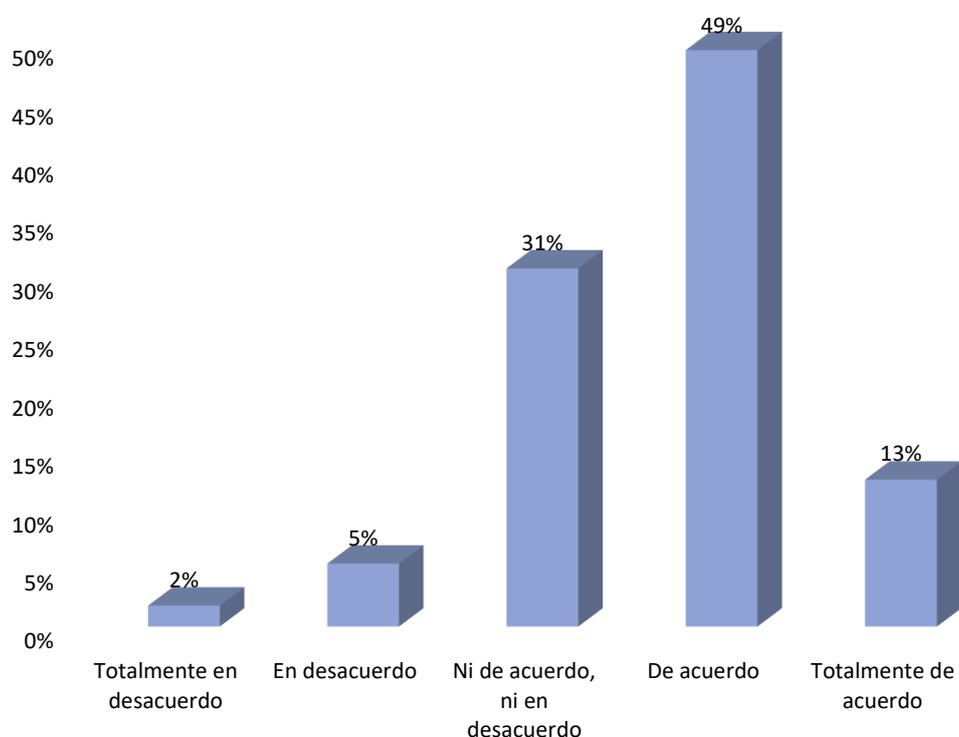
Asocio la marca "San Carlos" con productos de alta calidad

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	9	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	31%
De acuerdo	82	49%
Totalmente de acuerdo	21	13%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 24

Asocio la marca "San Carlos" con productos de alta calidad



Nota: Tabla 25

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 13% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 49% eligió la opción de acuerdo, el 31% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 2% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 49% de los encuestados indican que asocian la marca "San Carlos" con productos de alta calidad.

Tabla 26

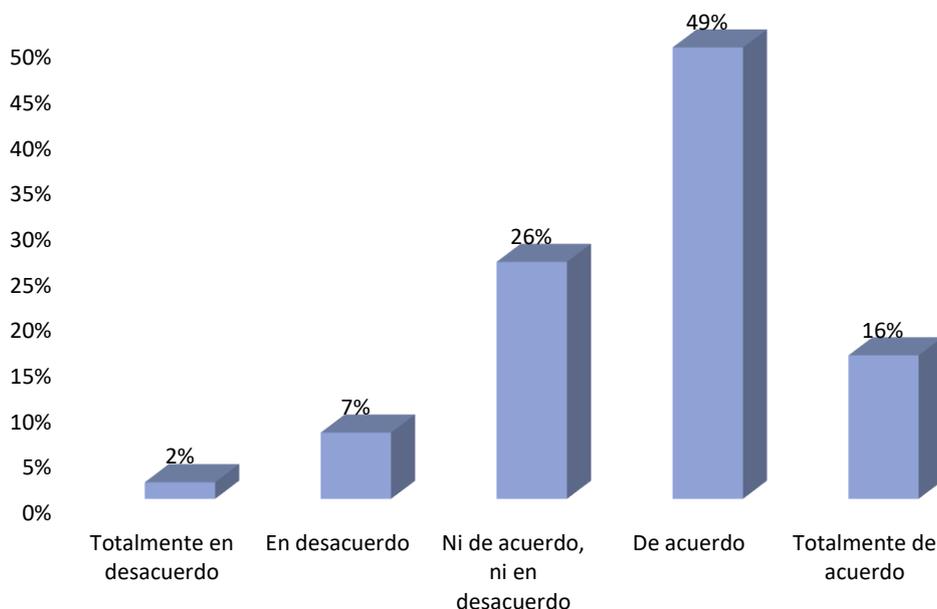
Considero que la panadería "San Carlos" se diferencia claramente de otras panaderías en términos de sus productos y servicios

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	12	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	26%
De acuerdo	82	49%
Totalmente de acuerdo	26	16%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 25

Considero que la panadería "San Carlos" se diferencia claramente de otras panaderías en términos de sus productos y servicios



Nota: Tabla 26

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 16% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 49% eligió la opción de acuerdo, el 26% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y el 2% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 49% de los encuestados consideran que la panadería "San Carlos" se diferencia claramente de otras panaderías en términos de sus productos y servicios.

Tabla 27

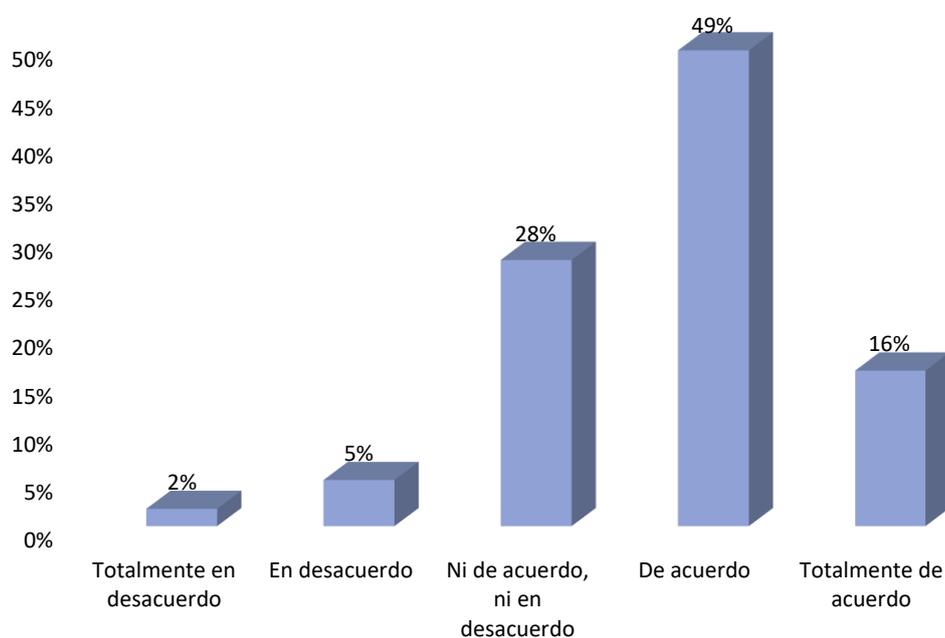
Panadería "San Carlos" tiene una reputación de liderazgo en la ciudad de Huánuco

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	8	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	28%
De acuerdo	82	49%
Totalmente de acuerdo	27	16%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 26

Panadería "San Carlos" tiene una reputación de liderazgo en la ciudad de Huánuco



Nota: Tabla 27

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 16% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 49% eligió la opción de acuerdo, el 28% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 2% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 49% de los encuestados indican que la panadería "San Carlos" tiene una reputación de liderazgo en la ciudad de Huánuco.

Tabla 28

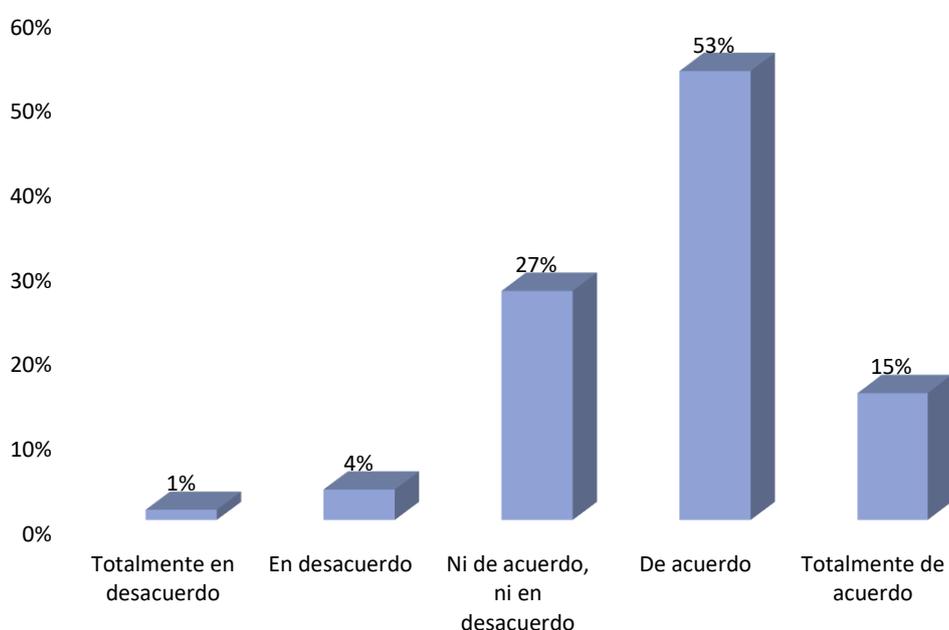
Los precios de los productos en la panadería "San Carlos" son justos y razonables

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	6	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	27%
De acuerdo	88	53%
Totalmente de acuerdo	25	15%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 27

Los precios de los productos en la panadería "San Carlos" son justos y razonables



Nota: Tabla 28

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 15% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 53% eligió la opción de acuerdo, el 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 53% de los encuestados indican que los precios de los productos en la panadería "San Carlos" son justos y razonables.

Tabla 29

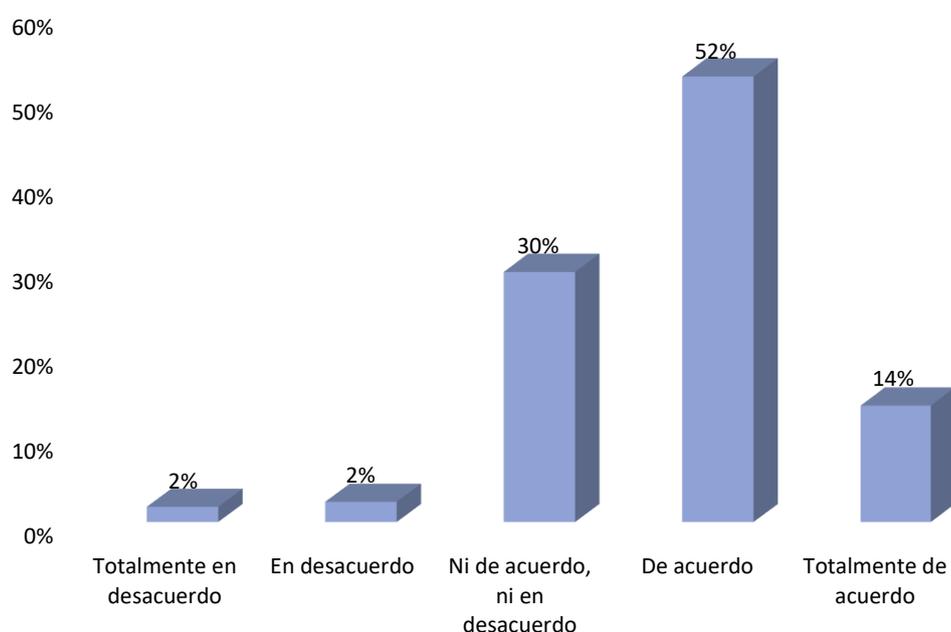
Estoy dispuesto/a a seguir siendo cliente de la panadería "San Carlos" en el futuro

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	4	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	30%
De acuerdo	87	52%
Totalmente de acuerdo	23	14%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 28

Estoy dispuesto/a a seguir siendo cliente de la panadería "San Carlos" en el futuro



Nota: Tabla 29

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 14% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 52% eligió la opción de acuerdo, el 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 2% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 52% de los encuestados indican que están dispuesto/a a seguir siendo cliente de la panadería "San Carlos" en el futuro.

Tabla 30

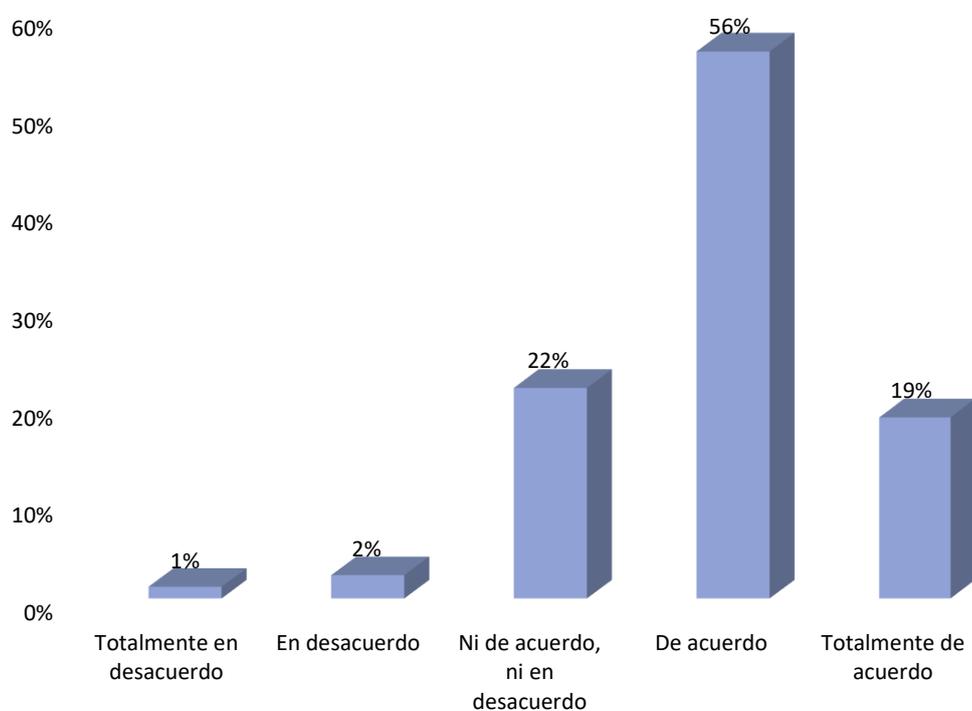
Recomendaría la panadería "San Carlos" a amigos y familiares

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	4	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	22%
De acuerdo	93	56%
Totalmente de acuerdo	31	19%
Total	166	100%

Nota: Cuestionario

Figura 29

Recomendaría la panadería "San Carlos" a amigos y familiares



Nota: Tabla 30

Interpretación

En base a la interrogante, los clientes manifestaron lo siguiente: el 19% escogió la opción totalmente de acuerdo, el 56% eligió la opción de acuerdo, el 22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% la opción totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, podemos concluir que el 56% de los encuestados indican que recomendarían la panadería "San Carlos" a amigos y familiares.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 31

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,070	166	,043	,981	166	,021
Posicionamiento del cliente	,099	166	,000	,967	166	,001

Interpretación

Según esta tabla de la prueba de normalidad observadas de las variables el gl (Número de encuestados) es de 166 por lo que se está utilizando la prueba de normalidad de Kolmogorov; por lo tanto, se trabajara con la correlación de Rho Spearman. Asimismo, la significancia dada de ambas variables es inferior a 0.05 y esto es equivalente a que la distribución de los datos indicando que es no normal.

Tabla 32

Interpretaciones factibles para el coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy débil
0	Nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy débil
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Nivel de correlación de Rho Spearman.

Fuente. Hernández et al. (2010)

4.2.1. CONTRATACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Hi: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

Tabla 33

Correlación de la hipótesis general

			Calidad de servicio	Posicionamiento del cliente
Rho Spearman	de Calidad de servicio	de Coeficiente de correlación	de 1,000	0,786**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	166	166
	Posicionamiento del cliente	Coeficiente de correlación	de 0,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada se concluye que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Esta correlación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,786) y la significancia es de 0.000 que es menor de P valor (0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

Los aspectos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

Tabla 34

Correlación de la hipótesis específica N°1

		Aspectos tangibles	Posicionamiento del cliente
Rho Spearman	de Aspectos tangibles	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	0,664**
		N	166
	Posicionamiento del cliente	Coeficiente de correlación	de 0,664**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	166

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°1 planteada se concluye que los aspectos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Esta relación se da de manera positiva moderada de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,664) y la significancia es de 0.000 que es menor de P valor (0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

La fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

Tabla 35

Correlación de la hipótesis específica N°2

			Fiabilidad	Posicionamiento del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,730**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	166	166
	Posicionamiento del cliente	Coefficiente de correlación	0,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°2 planteada se concluye que la fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,730) y la significancia es de 0.000 que es menor de P valor (0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

Tabla 36

Correlación de la hipótesis específica N°3

		Capacidad de respuesta		
		Posicionamiento del cliente		
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	0,632**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	166	166
	Posicionamiento del cliente	Coefficiente de correlación	0,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	166	166

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°3 planteada se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Esta relación se da de manera positiva moderada de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,632) y la significancia es de 0.000 que es menor de P valor (0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

La seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

Tabla 37

Correlación de la hipótesis específica N°4

			Seguridad	Posicionamiento del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	0,617**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	166	166
	Posicionamiento del cliente	Coefficiente de correlación	0,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°4 planteada se concluye que la seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Esta relación se da de manera positiva moderada de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,617) y la significancia es de 0.000 que es menor de P valor (0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.6. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°5

La empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

Tabla 38

Correlación de la hipótesis específica N°5

			Empatía	Posicionamiento del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,664**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	166	166
	Posicionamiento del cliente	Coefficiente de correlación	0,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°5 planteada se concluye que la empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Esta relación se da de manera positiva moderada de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,664) y la significancia es de 0.000 que es menor de P valor (0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- Al respecto de la hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023; esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Spearman (0,786). Se relaciona con la investigación de Palacios (2022), en su tesis titulada: titulada “Percepción de calidad de servicio en la empresa "no té, con té", Huánuco 2022” concluyendo que, se identificaron las características clave percibidas de la calidad del servicio en establecimientos basados de la microempresa no té, con té en Huánuco en 2022. Los consumidores calificaron los componentes físicos (infraestructura de la habitación y ambiente) con un 80% y la confiabilidad del servicio brindado con un 94%; los empleados de la cafetería fueron un 88 % más receptivos y la seguridad del servicio prestado fue un 82 % mejor, la empatía de los empleados en el servicio al consumidor aumentó un 90 %. Todas estas dimensiones están relacionadas con ofrecer servicios de calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Al respecto de la hipótesis específica N°1: Los aspectos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023; esta relación se da de manera positiva moderada de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,664). Según la investigación de Zuniga (2022), en su tesis titulada: “El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022”, afirmando que, los resultados muestran un valor Rho de Spearman de 0,740, por ende, indica una positiva correlación significativa en comparación con la tabla de evaluación. Se encontró que esta correlación era significativa al nivel del 1% (0,01). Además, el valor de significancia obtenido es 0.000, el cual

está en un grado bajo de significancia establecido ($\alpha=0.05$), lo que significa que el branding y el posicionamiento están de alguna manera correlacionados.

- Al respecto de la hipótesis específica N°2: La fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023; esta relación se da de manera positiva alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,730). Según la investigación de Rodríguez (2022), en su tesis titulada: “Estrategias organizacionales para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente, en la panadería y dulcería Cano S.A.”, concluyó que es esencial implementar una serie de interacciones satisfactorias, o sea, estrategias organizativas, que fomenten una relación de fiabilidad mediante los consumidores y su organización. Asimismo, se incluye la ejecución de proyectos de marketing digital no solo para la promoción de productos de panadería, sino también para la creación de canales de comunicación con los consumidores para obtener su retroalimentación en tiempo real. Asimismo, es crucial llevar a cabo un programa de formación y orientación continuo para los empleados de la panadería, con el fin de mantenerlos motivados a brindar un servicio de alta calidad a los clientes, no solo en el proceso productivo, sino también en la atención al cliente, siguiendo un enfoque que podría denominarse "cada día como el primer día de trabajo".
- Al respecto de la hipótesis específica N°3: La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023; esta relación se da de manera positiva moderada de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,632). Según la investigación de Alejandro (2018), en su tesis titulada: “Gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco - 2018”, afirma que el sistema de gestión de calidad creado por Natur Center y el posicionamiento observado de la empresa están estrechamente correlacionados. Su enfoque en la gestión eficaz del personal y la comercialización de

productos probados y de alta calidad ha ayudado a ganar la lealtad y la confianza de los clientes en su negocio. Conforme en la Tabla 10, el 88,33% de los clientes expresaron confianza en la empresa. Esto le ayudó a crecer y posicionar su negocio para sumar más sucursales en Huánuco.

- Al respecto de la hipótesis específica N°4: La seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023; esta relación se da de manera positiva moderada de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,617). Se relaciona con la investigación de Mendoza (2022), en su tesis titulada: titulada “Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022” concluyendo que, con un coeficiente de correlación de 0,778 y un valor p de 0,001, entre la excelencia del servicio y el estatus de la marca, existe una correlación clara y estadísticamente significativa. Por ende, la calidad del servicio está directamente correlacionada con el posicionamiento de la marca Ollarves, ya que este hallazgo apoya la hipótesis anterior.

- Al respecto de la hipótesis específica N°5: La empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023; esta relación se da de manera positiva moderada de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Rho Spearman (0,664). Según la investigación de Inoñan (2021), en su tesis titulada: “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018”, concluyó que la estrategia de marketing para acrecentar la posición de la panadería D' Tulio en el distrito de Pacora sobresale por la satisfacción de los consumidores con la variedad mostrado en sus productos, así como considerablemente aceptables y asequibles los precios, con un 74.6% de acuerdo según los resultados. Además, la ubicación física de la panadería en una zona central y de fácil acceso para los clientes también es un factor destacado.

CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Con una correlación de Rho Spearman de 0,786 y la significancia es de 0.000 que es menor de P valor (0.05) demostrado en la tabla 33 lo que indica que dicha relación se da de manera positiva alta, demostrándose así que a una adecuada calidad de servicio dentro de la panadería San Carlos conlleva un buen posicionamiento del cliente. Además, esta correlación se ve reflejada en la tabla 2 en la cual los encuestados indican que su presentación física de la panadería están 60% de acuerdo y 19% están totalmente de acuerdo que son visualmente atractivas para los clientes, asimismo en la tabla 5 el 55% están de acuerdo que el personal de la panadería San Carlos se presentan de manera profesional y con uniformes limpios en base a ello se llega a la conclusión que si se ve reflejado en el posicionamiento del cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
2. Según los resultados obtenidos: Los aspectos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Con una correlación de Rho Spearman de 0,664 y con una significancia de 0.000 que es menor de P valor (0.05) demostrado en la tabla 34 lo que indica que dicha relación se da de manera positiva moderada, demostrándose así que los aspectos tangibles son muy importantes en el posicionamiento del cliente de la panadería San Carlos. Además, esta correlación se ve reflejada en la tabla 4 en la cual los encuestados indican que las instalaciones de la panadería San Carlos están 46% de acuerdo y 19% están totalmente de acuerdo que tienen apariencia de ser modernos, por ello se llega a conclusión que si se ve reflejado en el posicionamiento del cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
3. Según los resultados obtenidos: La fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Con una correlación de Rho Spearman de 0,730

y la significancia de 0.000 es menor de P valor (0.05) demostrado en la tabla 35 lo que indica que dicha relación se da de manera positiva alta, demostrándose así que la fiabilidad es muy importante en el posicionamiento del cliente de la panadería San Carlos. Además, esta correlación se ve reflejada en la tabla 8 en la cual los encuestados indican que la calidad de los productos en la panadería San Carlos están 60% de acuerdo y 18% están totalmente de acuerdo que es confiable y consistente, por ello se llega a conclusión que si se ve reflejado en el posicionamiento del cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4. Según los resultados obtenidos: La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Con una correlación de Rho Spearman de 0,632 y la significancia de 0.000 es menor de P valor (0.05) demostrado en la tabla 36 lo que indica que dicha relación se da de manera positiva moderada, demostrándose así que una buena capacidad de respuesta con lleva el posicionamiento del cliente en la panadería San Carlos. Además, esta correlación se ve reflejada en la tabla 12 en la cual los encuestados indican que el personal de la panadería San Carlos están 53% de acuerdo y 13% están totalmente de acuerdo que responden de manera rápida a las necesidades del cliente, por ello se llega a conclusión que si se ve reflejado en el posicionamiento del cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
5. Según los resultados obtenidos: La seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Con una correlación de Rho Spearman de 0,617 y la significancia de 0.000 es menor de P valor (0.05) demostrado en la tabla 37 lo que indica que dicha relación se da de manera positiva moderada, demostrándose así que una buena seguridad con lleva el posicionamiento del cliente en la panadería San Carlos. Además, esta correlación se ve reflejada en la tabla 14 en la cual los encuestados indican un 54% de acuerdo y 19% están totalmente de acuerdo que se sienten seguro con respecto a la calidad e higiene de los alimentos en la

panadería San Carlos, por ello se llega a conclusión que si se ve reflejado en el posicionamiento del cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

6. Según los resultados obtenidos: La empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Con una correlación de Rho Spearman de 0,664 y la significancia de 0.000 es menor de P valor (0.05) demostrado en la tabla 38 lo que indica que dicha relación se da de manera positiva moderada, demostrándose así que la empatía es muy importante en el posicionamiento del cliente de la panadería San Carlos. Además, esta correlación se ve reflejada en la tabla 21 en la cual los encuestados indican que los precios y promociones de la Panadería San Carlos están 57% de acuerdo y 16% están totalmente de acuerdo que se comunican de manera transparente, por ello se llega a conclusión que si se ve reflejado en el posicionamiento del cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

RECOMENDACIONES

1. Si la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023, se recomienda al gerente destacar la frescura y calidad de los productos horneados. Asegurarse de que los clientes sepan que San Carlos se utilizan ingredientes de primera calidad para ofrecer lo mejor en panadería.
2. Si los aspectos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023, se recomienda a la empresa asegurarse de que el personal use uniformes limpios y atractivos que reflejen la identidad de la panadería. Esto no solo contribuye a una apariencia profesional, sino que también refuerza la marca.
3. Si la fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023, se recomienda al gerente tener un programa de fidelización, explicando cómo pueden beneficiarse al ser clientes habituales, como acumulando puntos o recibiendo descuentos especiales.
4. Si la capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023, se recomienda al gerente a animar a los clientes a compartir sus preferencias y necesidades. Asimismo, el personal de la Panadería San Carlos debe estar dispuesto a brindar recomendaciones personalizadas y a adaptarse a los gustos individuales de los clientes.
5. Si la seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023, se recomienda al gerente resaltar los altos estándares de limpieza e higiene que se mantienen en la Panadería San Carlos para que los clientes puedan confiar en que están consumiendo productos en un ambiente seguro y saludable.

6. La empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023, se recomienda al gerente de la panadería asegurarse de que los clientes sepan que su satisfacción es una prioridad y que el personal está dispuesto a ayudar y responder a sus preguntas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (2002). *Service America in the New Economy*. McGraw-Hill.
- Alejandro, E. (2018). *Gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco - 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco].
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1158/ALEJANDRO%20JACINTO%2c%20Edith%20Selenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alet, J. (2000). Marketing directo integrado. En J. Alet, *Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad* (pág. 1999). Ediciones Gestión.
- Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Editorial Tutor Formación.
- Armstrong, M., Cowan, S. y Vickers, J. (1994). *Regulatory Reform Economic Analysis and the British Experience*. Cambridge: MIT Press
- Barrie, C., & Naranjo, T. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deu*.
<https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
- Belio, J., & Andrés, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. En *Cómo afrontar una guerra de precios* (pp. 1–8). Wolters Kluwer.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59746117/CLAVES_PARA_GESTIONAR20190615-4779-12ptdyo-libre.pdf?1560634759=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCLAVES_PARA_GESTIONAR_PRECIO_PRODUCTO_Y.pdf&Expires=1695795406&Signature=NmL4hgHx-TEuu2-Xo60eAjaG~eMCNm9MXg-yZclHvK8Q-Z5M0tHOkczzAA5RkPGys1JbOyVpuGkIOVghUZA~Yli6qVzyz2JY1LsL1TD4T17t6tG1-0KOxiAhNmyMbNCZfJkpoe3kocecbJ5JsdqeiPv62yAQaX7U~ID7ACU

Oos4gl8YPkPICTdqxcop~pL87haTPwcdW4k4Vq7ESYBo-
euPa9K34qCCsjCMmC7Ualv-gBAUZrNxBSw5D1U86r1ZlrBnL-
cz1MF~uhEAm3SpgoG5LJ5SiYONrPfZloO~Us1ShVL4ORhOKmmVN
FKbqGhguLP98oUsieX8X5c2xdY2nlZN-g &Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Berry, L., Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (1988). The Service-quality Puzzle. *Business Horizons* 31: 35-43.
- Bustos, B. (2022). Definición de panadería - Qué es, Significado y Concepto. *La Ciencia de Jaun*. <https://lacienciadejaun.com/definicion-de-panaderia-que-es-significado-y-concepto/>
- Cárcamo, C. (2011). Calidad percibida: ¿ilusión o percepción? *Revista de calidad asistencial: órgano de la Sociedad Española de Calidad Asistencial*, 26(3), 184–187. <https://doi.org/10.1016/j.cali.2010.12.003>
- Carrión, L. (2018). *Identificación de peligros, evaluación de riesgos y medidas de control – IPERC*. UTEC. <https://utec.edu.pe/blog-de-carreras/ingenieria-industrial/identificacion-de-peligros-evaluacion-de-riesgos-y-medidas-de-control-iperc>
- Cebollada, J. (1995). *Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos*. Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 283-294.
- Cecilio, A., & Vicencio, B. (2022). *El Insignia y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la Ciudad de Huánuco – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7474/TAD00743C42.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (1993). *Administración de recursos humanos* (2a ed.).
- Coronel, M. (2019). *Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente de una panadería: caso El Almendro* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2714/1/76885.pdf>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56, 55-68

- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58 (1): 125-131.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana.
- Galán, R. (2012). Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional. *Emprendedores*, 178, 50–55.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4) 36-44.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. En *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo* (6th ed., pp. 88–101). http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). McGraw-Hill Interamericana.
- Hochsmann, F. (2014). *Servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal: Manual para mejor servicio de calidad en hoteles y restaurantes*. Books on Demand. [https://www.google.com.pe/books/edition/Servicio de calidad desde el punto de vi/daO4BQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Servicio+de+calidad+desde+el+punto+de+vista+del+hu%C3%A9sped+y+del+comensal:+Manual+para+mejor+servicio+de+calida d+en+hoteles+y+restaurantes.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Servicio%20de%20calidad%20desde%20el%20punto%20de%20vista%20del%20hu%C3%A9sped%20y%20del%20comensal%3A%20Manual%20para%20mejor%20servicio%20de%20calidad%20en%20hoteles%20y%20restaurantes.&printsec=frontcover)
- Hooley, G. y Saunders, J. (1996). *Posicionamiento competitivo*. Makron Books.
- Inoñan, M. (2021). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D' Tulio, Pacora 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8519/Ino %c3%b1an%20Sandoval%20Miguel%20%20c3%81ngel.pdf?sequence= 1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8519/Ino%C3%B1an%20Sandoval%20Miguel%20%20c3%81ngel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* (Vol. 57, pp. 1–22). *Journal of Marketing*.
<https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª. ed. Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. 8ª. ed. Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000): *Administração de Marketing* (10th ed.). Pearson.
- López, M. (2016). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. Instituto Tecnológico de Sonora. Comité Editorial.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Martin, A. (1994). *Marketing Relacional*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mendoza, J. (2022). *Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12459/1/IV_FCE_318_TE_Mendoza_Girona_2022.pdf
- Mendoza, M. (2017). *El Comercio*. Obtenido de *El Comercio*:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/25-panaderias-sumado-servicio-cafeteria-buscando-mejorar-rentabilidad-negocio-426101-noticia/>
- Mendoza, M. (Ed.). (2017). *El 25% de las panaderías ya incluye el servicio de cafetería como parte de su negocio*. *El comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/25-panaderias-sumado-servicio-cafeteria-buscando-mejorar-rentabilidad-negocio-426101-noticia/>

- Olarte, W., A, Botero, M, & Cañon, B. (2010). IMPORTANCIA DEL MANTENIMIENTO INDUSTRIAL DENTRO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN. *Scientia Et Technica*, 16(44), 354–356. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917316066.pdf>
- Palacios, R. (2022). *Percepción de calidad de servicio en la empresa “no té, con té”, Huánuco 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3757/Palacios%20Raymunde%2c%20Ruddy%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paz, R. (2005). Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente (1st ed.). Ideaspropias Editorial S.L.
- Peiró, R. (2020). *Calidad*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Phillips, P., Carson, K. & Roe, W. (2008). Hacia la comprensión de la percepción del paciente de la calidad. *The Health Care Supervisor*, 16: 36- 42.
- Pons, J. (2006). *Advergaming, cuestiones básicas*. ExeBlog. <http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>
- Quiroa, M. (2019). *Cliente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (2020). *Producto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417–423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417
- Reglamento de la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo*. (2012). Diario el peruano.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/571763/Decreto_Supremo_N_005-2012-TR.pdf?v=1585259918

Ries, A y Trout, J. (1986). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Editorial Mc Graw Hill.

Rodríguez, W. (2022). *Estrategias organizacionales para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente, en la panadería y dulcería Cano S.A* [Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología]. <http://www.idi-unciyt.org/wp-content/uploads/2022/08/TRABAJO-DE-GRADO-WILIAM-RODRIGUEZ.pdf>

Roger, J. (2007). *Marketing estratégico* (4th ed.). Pearson educación.

Roldán, P. (2016). *Marca*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Roldán, P. (2018). *Infraestructura*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>

Romero, R. (2014). *Especulación de alimentos y seguridad alimentaria* (Vol. 7, Número 19). DELOS: Desarrollo Local Sostenible. <https://www.eumed.net/rev/delos/19/especulacion-alimentos.html>

Ros, S. (2013). *Planificación y gestión integral de parques y jardines: Calidad, sostenibilidad y PRL*. Ediciones Mundi-Prensa. <https://books.google.at/books?id=ZAJSAgAAQBAJ>

Sánchez, J. (2016). *Servicio*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva vision: clientes para siempre*. 3R Editores.

Shinno, G. (2011). Seguridad + salud = una gestión laboral 100% retribuable. *esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/seguridad-salud-una-gestion-laboral-100-retribuible>

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias* (pp. 275–277). Vademecum de brand. https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/56325850/La_marca_y_sus_circunstancias-libre.pdf?1523827732=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_marca_y_sus_circunstancias.pdf&Expires=1695801287&Signature=F0aAGKiWzuq5oH0KziKvpSuzlyz47IH1mm~NW~LUW2FzCq3-G~~XoK2-

z4gmFO2kzaBZkcVYy8oCx1S14jBHaG4WLwTCrCBpRJs00C8Jm1Q
WiCueHeUUEuWPMkq8YYV-
tC7rVDfJfPkh1coY0WwjUofR79c~UHxPfpJI4KBoF~2RYidTx6WHLO
gDLVbx9rzqJJC~pGjZBz68r0fIQ9VZOm2cyvS75-
crl0vLihJOEXDU4G8KaA7EPb1MgHjIAPSEgyI9YUOQiZ7ySt6L~j3uN
oOkmpUWRHNfpAaCiBZJNCW6RoSGaCKohniG2EIniYzO-
6O4e27nKw~MuFe3YpJQ &Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Valdez, M. (2022). Gestión de la calidad y competitividad de la Panadería y Pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9373/1/Valdez%20Morocho%2c%20M.%20%282022%29%20%20Gesti%c3%b3n%20de%20la%20Calidad%20y%20Competitividad%20de%20la%20Panader%c3%ada%20y%20Pasteler%c3%ada%20La%20Uni%c3%b3n%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba.pdf>
- Vara, A. (2015). 7 Pasos para elaborar una tesis. Editorial Macro. <https://ebooks.editorialmacro.com/reader/los-7-pasos-para-elaborar-una-tesis?location=1>
- Verderber, R., & Verderber, K. (2005). *Comunícate* (11th ed.). Grupo Geo Impresores.
- Viveros, J. (2003). *Liderazgo, comunicación efectiva y resolución de conflictos* (1st ed.). Oficina Internacional del Trabajo. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41442487/Liderazgo_comunicacion_efectiva_y_resolucion-libre.pdf?1453491781=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLiderazgo_comunicacion_efectiva_y_resolu.pdf&Expires=1695781231&Signature=RaaGYPAoH7LqqD0x6ddxNpKhNUyAkjOKeczB~x1bompWQRU4nGTMOzgEyYbroQ6Au0XqBsdisp3gwSUPItDgxyKCKOjGzk9nc6boXrZTYtEKWZF4Kft8H0oVSK0zyx9CgJjQqqW34YtEasg9e8LrVhGSLBjaODETax87CIB8sCMuPruy9QW-k-8y~uLzA81pl3SW8T5WfULm2fe~zz1I5dQvI7e6AIC9XGAxD5MeW~a0rstPpEqxGKbkWaUcqWU9k5e9mU0bnZUfqPcnchOPpuN9uqKOSIB

sASPH8Cwcr0SfujC9Oq1tIA1LAUZIAihJh5INQTcpUoWjQI0OZWIPg_
&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Westreicher, G. (2020). *Empleado*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/pleado.html>

Wisner, J., & Stanley, L. (1999). Internal relationships and activities associated with high levels of purchasing service quality. *Journal of Supply Chain Management*. 35(2), 25-32.

Zuniga, M. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuniga_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

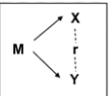
Sánchez Medrano, L. (2024). *Calidad de servicio y posicionamiento del cliente en la panadería San Carlos, Huánuco - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL CLIENTE EN LA PANADERIA SAN CARLOS, HUÁNUCO - 2023”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema general ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco - 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.</p>	<p>Hipótesis general Hi: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. Ho: La calidad de servicio no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de servicio</p>	<p>Aspectos tangibles</p> <hr/> <p>Fiabilidad</p> <hr/> <p>Capacidad de respuesta</p> <hr/> <p>Seguridad</p> <hr/> <p>Empatía</p>	<p>- Presentación física de la panadería</p> <p>- Estado de las instalaciones</p> <p>- Presentación del personal</p> <hr/> <p>- Cumplimiento de horarios</p> <p>- Precisión de los pedidos</p> <p>- Consistencia de la calidad</p> <hr/> <p>- Tiempo de atención</p> <p>- Disponibilidad de empleados</p> <hr/> <p>- Seguridad de los alimentos</p> <p>- Medidas de seguridad</p> <hr/> <p>- Atención personalizada</p> <p>- Comunicación efectiva</p> <p>- Resolución de problemas</p>	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>ALCANCE: Descriptivo - correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental de corte transversal</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>POBLACIÓN: Está constituida por el promedio de clientes mensuales de la Panadería San Carlos que ascienden a un total de 1400 clientes.</p> <p>MUESTRA: Se consignará como muestra 166 clientes de la Panadería San Carlos, Huánuco -2023.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
<p>Problema específico • ¿De qué manera los aspectos tangibles se relacionan en el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023?</p>	<p>Objetivos específicos • Determinar de qué manera los aspectos tangibles se relacionan con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas • Los aspectos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.</p>				

<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023? • ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023? • ¿De qué manera la seguridad se relaciona en el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023? • ¿De qué manera la empatía se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. • Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. • Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. • Determinar de qué manera la empatía se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> • La fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. • La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. • La seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. • La empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023. 	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Posicionamiento del cliente</p>	<p>Imagen de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de marca - Percepción de calidad 				
<table border="1" data-bbox="1187 702 1680 877"> <tr> <td data-bbox="1187 702 1411 813">Posicionamiento competitivo</td> <td data-bbox="1411 702 1680 813"> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Percepción de liderazgo - El precio </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1187 813 1411 877">Lealtad y diferencia</td> <td data-bbox="1411 813 1680 877"> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad a la marca - Recomendación </td> </tr> </table>						Posicionamiento competitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Percepción de liderazgo - El precio 	Lealtad y diferencia	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad a la marca - Recomendación
Posicionamiento competitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Percepción de liderazgo - El precio 								
Lealtad y diferencia	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad a la marca - Recomendación 								



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 2

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA SAN CARLOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO.

ESTIMADO CLIENTE:

Se está desarrollando un trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y posicionamiento del cliente en la panadería San Carlos, Huánuco - 2023”, en tal sentido encontrase la investigación en la fase de trabajo de campo para el recojo de datos, solicitamos tenga la amabilidad de responder el siguiente cuestionario; manifestándole que las respuestas son estrictamente anónimas y el uso de la información es de carácter académico.

Objetivo:

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023.

Instrucciones:

Marque con una “X” la respuesta que considere más cercana a su posición, según corresponda en cada ítem.

Respuesta	Valoración
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Aspectos tangibles						
1	La presentación física de la panadería San Carlos son visualmente atractivas.					



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2	La presentación de la panadería San Carlos está acorde con el tipo de servicio prestado.					
3	Las instalaciones de la panadería San Carlos tienen apariencia de ser modernos.					
4	El personal de la panadería San Carlos se presenta de manera profesional y con uniformes limpios.					
Dimensión: Fiabilidad						
5	La panadería San Carlos abre y cierra puntualmente según su horario establecido.					
6	Las entregas de productos en la panadería San Carlos se realizan dentro de tiempo establecido.					
7	Los pedidos que hago en la panadería siempre se preparan correctamente.					
8	La calidad de los productos en la panadería San Carlos es confiable y consistente.					
9	Los productos de la Panadería San Carlos tienen un sabor y textura consistentes en cada visita.					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
10	El tiempo de espera para ser atendido en la panadería San Carlos es razonable y aceptable.					
11	El personal de la panadería San Carlos responde de manera rápida a las necesidades del cliente.					
12	Siempre hay suficiente personal disponible para atender a los clientes en la panadería San Carlos.					
13	El personal de la panadería San Carlos está dispuesto a ayudar cuando se les necesita.					
Dimensión: Seguridad						
14	Me siento seguro con respecto a la calidad e higiene de los alimentos en la panadería San Carlos.					
15	Has experimentado algún incidente o situación que te haya hecho dudar sobre la seguridad de los alimentos en la panadería San Carlos.					
16	La panadería San Carlos cuenta con medidas de seguridad visibles para proteger a los clientes.					



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

17	El personal de la panadería San Carlos utiliza adecuadamente equipos de protección personal (cubrebocas, guantes, etc.).					
Dimensión: Empatía						
18	En la panadería San Carlos le dan una atención personalizada.					
19	El personal de la panadería San Carlos muestra interés por mis necesidades y preferencias.					
20	El personal de la panadería San Carlos se comunica de manera eficiente para entender mis pedidos.					
21	Los precios y promociones de la Panadería San Carlos se comunican de manera transparente.					
22	La panadería San Carlos es eficaz en la resolución de problemas o quejas de los clientes.					

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DEL CLIENTE						
N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Imagen de marca						
23	Reconozco fácilmente la marca "San Carlos" cuando la veo en productos o anuncios.					
24	Asocio la marca "San Carlos" con productos de alta calidad.					
Dimensión: Posicionamiento competitivo						
25	Considero que la panadería "San Carlos" se diferencia claramente de otras panaderías en términos de sus productos y servicios.					
26	Panadería "San Carlos" tiene una reputación de liderazgo en la ciudad de Huánuco.					
27	Los precios de los productos en la panadería "San Carlos" son justos y razonables.					
Dimensión: Lealtad y diferencia						



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

28	Estoy dispuesto/a a seguir siendo cliente de la panadería "San Carlos" en el futuro.					
29	Recomendaría la panadería "San Carlos" a amigos y familiares.					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, JUAN CARLOS SÁNCHEZ AMIQUERO, reconozco haber recibido la carta de solicitud de la señorita Lisseth Sánchez Medrado identificada con DNI N° 73235342, para realizar un trabajo de investigación.

También reconozco no haber sido persuadido, manipulado u coaccionado, por lo tanto, acepto participar voluntariamente de la presente investigación que tiene como título:

“CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL CLIENTE EN LA PANADERIA SAN CARLOS, HUÁNUCO – 2023”, desarrollado por: Sánchez Medrano, Lisseth, egresada de la carrera profesional, Administración de empresas, en la Universidad de Huánuco y admito haber sido informado que el objetivo de la investigación es:

“Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento del cliente en la Panadería San Carlos, Huánuco – 2023”

Yo reconozco que la información que provea en el curso de la investigación no será usada para ningún otro propósito sin mi consentimiento.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregado y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya sido culminado.

Huánuco 29 de Setiembre del 2023



JUAN CARLOS SÁNCHEZ AQUIMERO
Gerente propietario