

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



TESIS

**“Satisfacción del cliente en la Panificadora Mana, Huánuco
2024”**

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

AUTORA: Ferrer Jara, Jasmine

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO- PERÚ

2024

U

D

H

**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 ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 75142187

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Aníbal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:15 horas del día 18 del mes de setiembre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 919-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PANIFICADORA MANA, HUÁNUCO 2024"**, presentada por la Bachiller, **FERRER JARA, Jasmine**, 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 12:00 horas del día 18 del mes de setiembre del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero

DNI: 41693326

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

PRESIDENTE



Mtro. Richard Callan Bacilio

DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

SECRETARIO



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

DNI: 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

VOCAL



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: JASMINE FERRER JARA, de la investigación titulada "Satisfacción del cliente en la Panificadora Mana, Huánuco 2024", con asesor WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 575-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % 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, 14 de agosto de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	23%	6%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.unheval.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.utc.edu.ec	2%
	Fuente de Internet	
5	distancia.udh.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios todo poderoso quien me dio la sabiduría para poder realizar esta investigación, por ser mi guía en todo este proceso.

A mis padres por el apoyo y confianza que tuvieron en mí, por siempre estar a mi lado brindándome su amor, sus exhortaciones para hacer de mí una mejor persona.

A mis abuelos por siempre confiar en mí, por cuidarme con su amor, por brindarme su sabiduría, por enseñarme el camino de la vida, por todo su apoyo incondicional en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el amor que siempre me brindan, por estar siempre presentes apoyándome en cada circunstancia y proceso de vida.

A mi hermana por el apoyo y empuje que me da para poder conseguir todas las metas y proyectos que me planteo.

A mi docente por su valioso asesoramiento y por guiarme durante el proceso de elaboración de este estudio. Sus indicaciones y pautas han sido fundamentales para concretar esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	18

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	22
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	24
2.2.2. DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	24
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	30
2.4. VARIABLE.....	32
2.4.1. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	32
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.1.1. ENFOQUE	35
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.	35
3.1.3. DISEÑO	36
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.2.1. POBLACIÓN	36
3.2.2. MUESTRA.....	36
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
CAPÍTULO IV	39
RESULTADOS	39
4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
CAPÍTULO V	63
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE	

INVESTIGACIÓN	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXO	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Cómo califica el sabor de los pasteles?	39
Tabla 2 ¿Cómo califica usted el sabor de los panes?	40
Tabla 3 ¿Cómo califica usted el sabor de las tortas?	41
Tabla 4 ¿Le agrada el empaque en donde le dan sus tortas?	42
Tabla 5 ¿Está de acuerdo que los panes se les dé en bolsas?	43
Tabla 6 ¿Le satisface la presentación que le brindan de cada producto?	44
Tabla 7 ¿Siente que los insumos que utilizan son de calidad?	45
Tabla 8 ¿Cree que se debe mejorar la calidad de los productos que le ofrecen?	46
Tabla 9 ¿Qué producto cree que se deba mejorar?	47
Tabla 10 ¿Siente que la limpieza que maneja la empresa está bien?	48
Tabla 11 ¿Siente que la empresa le brinda una buena garantía al consumir el producto?	49
Tabla 12 ¿El producto que le brindan siente que es de su satisfacción?	50
Tabla 13 ¿Confía en la calidad de los productos que se le vende?	51
Tabla 14 ¿Alguna vez desconfió de la empresa?	52
Tabla 15 ¿Le brinda confianza la atención por parte de los trabajadores? ..	53
Tabla 16 ¿Conoce los nombres de la variedad de productos que ofrece la panificadora Maná?	54
Tabla 17 ¿Los trabajadores resuelven sus dudas en cuanto a un producto que desconoce?	55
Tabla 18 ¿Siente que los trabajadores están capacitados para resolver cual tipo de problemas?	56
Tabla 19 ¿La empresa le brinda una atención rápida?	57
Tabla 20 ¿Alguna vez sintió que la empresa demoraba mucho en su atención?	58
Tabla 21 ¿Cree que la empresa deba tener más personal para una mejor atención?	59
Tabla 22 ¿Alguna vez se sintió decepcionado por la atención que recibió de parte del trabajador?	60
Tabla 23 ¿Siente que los trabajadores son amables a la hora de atenderles?	61

Tabla 24 ¿Siente que los trabajadores deberían mejorar la atención que le brinda al cliente?	62
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Cómo califica el sabor de los pasteles?.....	39
Gráfico 2 ¿Cómo califica usted el sabor de los panes?	40
Gráfico 3 ¿Cómo califica usted el sabor de las tortas?	41
Gráfico 4 ¿Le agrada el empaque en donde le dan sus tortas?	42
Gráfico 5 ¿Está de acuerdo que los panes se les dé en bolsas?	43
Gráfico 6 ¿Le satisface la presentación que le brindan de cada producto? .	44
Gráfico 7 ¿Siente que los insumos que utilizan son de calidad?	45
Gráfico 8 ¿Cree que se debe mejorar la calidad de los productos que le ofrecen?	46
Gráfico 9 ¿Qué producto cree que se deba mejorar?	47
Gráfico 10 ¿Siente que la limpieza que maneja la empresa está bien?	48
Gráfico 11 ¿Siente que la empresa le brinda una buena garantía al consumir el producto?	49
Gráfico 12 ¿El producto que le brindan siente que es de su satisfacción?...	50
Gráfico 13 ¿Confía en la calidad de los productos que se le vende?	51
Gráfico 14 ¿Alguna vez desconfió de la empresa?	52
Gráfico 15 ¿Le brinda confianza la atención por parte de los trabajadores?	53
Gráfico 16 ¿Conoce los nombres de la variedad de productos que ofrece la panificadora Maná?	54
Gráfico 17 ¿Los trabajadores resuelven sus dudas en cuanto a un producto que desconoce?	55
Gráfico 18 ¿Siente que los trabajadores están capacitados para resolver cuál tipo de problemas?	56
Gráfico 19 ¿La empresa le brinda una atención rápida?	57
Gráfico 20 ¿Alguna vez sintió que la empresa demoraba mucho en su atención?	58
Gráfico 21 ¿Cree que la empresa deba tener más personal para una mejor atención?	59
Gráfico 22 ¿Alguna vez se sintió decepcionado por la atención que recibió de parte del trabajador?	60
Gráfico 23 ¿Siente que los trabajadores son amables a la hora de atenderles?	61

Gráfico 24 ¿Siente que los trabajadores deberían mejorar la atención que le
brinda al cliente?62

RESUMEN

El propósito principal de esta investigación es analizar la satisfacción de los clientes en Panificadora Mana.

Se empleó un enfoque cuantitativo con una metodología descriptiva y un diseño no experimental. Para recolectar datos, se utilizó un cuestionario, que resultó ser una herramienta crucial en el proceso de recopilación. Se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 257 clientes, y tras analizar y procesar la información obtenida, se logró caracterizar el nivel de satisfacción de los clientes con Panificadora Mana.

Los resultados indicaron un alto grado de satisfacción entre los clientes, según lo reflejado en las encuestas. No obstante, también se identificaron áreas de mejora, como el ajuste a las expectativas de los clientes en relación con la presentación final de los productos, y la necesidad de mejorar la capacidad de respuesta, especialmente durante períodos festivos, como señalaron los clientes en sus comentarios

Palabra clave: Satisfacción del cliente, expectativa, capacidad de respuesta, seguridad, amabilidad.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze customer satisfaction at Panificadora Mana.

A quantitative approach was used with a descriptive methodology and a non-experimental design. To collect data, a questionnaire was employed, which proved to be a crucial tool in the data collection process. A survey was conducted with a sample of 257 customers, and after analyzing and processing the obtained information, it was possible to characterize the level of customer satisfaction with Panificadora Mana.

The results indicated a high degree of satisfaction among the customers, as reflected in the surveys. However, areas for improvement were also identified, such as aligning with customer expectations regarding the final presentation of the products and improving responsiveness, particularly during holiday periods, as noted by customers in their comments.

Keyword: Customer satisfaction, expectation, responsiveness, security, friendliness.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis estudia la satisfacción del cliente en la Panificadora Mana, en donde se busca conocer la opinión de los clientes para mejorar la satisfacción de los clientes. El resultado del presente informe será de vital importancia para determinar una respuesta a nuestro problema general que es ¿Cómo es la satisfacción del cliente en la Panificadora Mana, Huánuco 2024?

En ese sentido en el transcurso de la presente investigación se puede percibir diferentes puntos de vista según autores acerca de la satisfacción del cliente, así como también la información que nosotros mismos recolectamos mediante el cuestionario para un mejor desarrollo de la investigación.

En el capítulo I, se expone la descripción del problema que presenta la empresa, el problema general que buscaremos conocer, los objetivos, las justificaciones y las limitaciones que tuvimos a la hora de obtener información.

En el capítulo II, se puntualiza los antecedentes locales, nacionales e internacionales, las bases teóricas aportes importantes de autores que nos ayudaran con el desarrollo de esta investigación, definiciones conceptuales y operacionalización de la variable.

En el capítulo III, se aprecia la metodología con la cual es realizada la investigación, el tipo de enfoque, nivel, diseño de investigación, población, muestra y técnica e instrumento con la cual trabajaremos para realizar las encuestas.

En el capítulo IV, se indican los resultados de las encuestas, las tablas, gráficos de frecuencia y los análisis e interpretaciones.

En el capítulo V, se aprecia la discusión de resultados; y por último se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se plantean con los datos obtenidos de las encuestas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Durante los últimos años se vio la creación de varias empresas, muchas de estas empresas desean conocer, medir el nivel de satisfacción de sus clientes, queriendo conocer los puntos importantes a mejorar como empresa mediante el juicio de los clientes; Kotler y Armstrong (2007) describen la satisfacción del cliente como el estado emocional que una persona experimenta al comparar el rendimiento real de un producto o servicio con sus expectativas previas. Thompson (2005) señala que la satisfacción del cliente se compone de tres factores: el desempeño percibido, las expectativas y el grado de satisfacción. La medida en que un cliente está satisfecho puede reflejar su lealtad hacia una marca o empresa.

Anderson y Fornell (2000) destacan que el índice de satisfacción del cliente se basa en evaluar la calidad de los productos y servicios durante el consumo. Según Anderson, esta satisfacción general actúa como un indicador del resultado percibido a lo largo del proceso de compra y uso del producto.

En el Perú, en la actualidad, conseguir la completa satisfacción del cliente es una exigencia clara para hacerse un hueco en la mente del cliente y por tanto en el mercado objetivo. Así, el objetivo de satisfacer a cada cliente ha ido más allá del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas de éxito. Para seguir siendo relevante en el mercado actual, es importante adoptar una nueva filosofía, porque los clientes son cada vez más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian constantemente y su inversión es un desafío. Lo primero que enfrentan las organizaciones es su disposición para satisfacerlas (Millones, 2010 citado en Carlos, 2020).

Numerosas empresas peruanas eligen desarrollar marcas que incorporen nombres, diseños y campañas publicitarias que reflejen la cultura del Perú con el objetivo de diferenciarse y establecer una presencia en la mente de los consumidores. Marcas como Inca Kola, Inka Farma, Tambo,

Bembos, D'onofrio, Fósforos Inti y Cerveza Cusqueña han logrado convertirse en emblemas del Perú gracias a su identidad de marca (Santamaría, 2019 citado en Esteban, 2021)

En la ciudad de Huánuco muchas organizaciones buscan la satisfacción de sus clientes dándole un valor agregado a su producto o dándoles un valor característico, buscan desarrollar nuevas estrategias para poder establecer una relación duradera con sus clientes.

La empresa panificadora Maná no es ajeno a las nuevas estrategias que plantean la nuevas empresas que están entrando al mercado es por eso que se busca describir la satisfacción de sus clientes hacia la empresa, ya que el principal problema que se pudo ver es que solo están establecidos en un cierto público de nivel socioeconómico medio y bajó en todos estos más de 30 años que llevan en el mercado, la falta de progreso en las dimensiones que se plantea como el precio, la calidad, el estilo de presentación, la comunicación y entre otras dimensiones; se busca describir cual es el aspecto productor de la satisfacción de sus clientes. Asimismo, con los resultados obtenidos se buscará los puntos claves que se debe mejorar ante el problema que enfrentan de mejorar la satisfacción de sus clientes.

Tomando en cuenta estos conceptos la investigación se centra en definir la opinión y juicio de los clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo es la satisfacción del cliente en la Panificadora Mana, Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿Cómo son las expectativas en la Panificadora Mana, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la seguridad de la Panificadora Mana, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la Panificadora Mana, Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Describir la satisfacción del cliente en la Panificadora Mana, Huánuco 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las expectativas en la Panificadora Mana, Huánuco 2024.
- Describir la seguridad en la Panificadora Mana, Huánuco 2024.
- Describir la capacidad de respuesta en la Panificadora Mana, Huánuco 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo de investigación aporta conocimientos teóricos basados en los resultados que obtuvimos de las encuestas que realizamos a los clientes de la Panificadora Mana, que servirá como apoyo a futuros estudios de investigación.

Los resultados obtenidos aportan en la contribución de mejorar la satisfacción del cliente. De esta manera, también poder orientar en la recolección de datos y servir de base para el desarrollo de futuras investigaciones.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En la presente investigación se describe la satisfacción de los clientes para poder mejorar el servicio que les brinda; con los resultados que obtuvimos de las encuestas se planea recomendaciones de solución para que la empresa pueda mejorar más la satisfacción de sus clientes y así obtener un mayor nivel de posicionamiento en el mercado.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación metodológica se apoya en técnicas e instrumentos de investigación como el cuestionario que mide la satisfacción del cliente en la Panificadora Mana, Huánuco 2024, obteniendo información verídica y de tiempo real que nos ayudaron en resolver el problema de la investigación con información veraz.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación no se presentaron limitaciones, ya que se dispuso de todos los recursos necesarios para su realización, lo que permitió desarrollarla de manera efectiva y eficiente.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es viable porque se contó con los recursos para su financiamiento, también se pudo contar con herramientas necesarias y asesoría del docente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Cordova Y Teran (2022) realizó la investigación titulada La Calidad Del Servicio Y Su Incidencia En La Satisfacción De Los Clientes De Las Empresas De Multiservicios Del Cantón La Maná, Provincia De Cotopaxi, Año 2022.

Para la presente investigación se usó como metodología la bibliográfica para efectuar una revisión bibliográfica del tema en estudio, y una investigación de campo para recolectar y organizar datos sobre la calidad de la atención médica y los niveles de satisfacción. De manera similar, la investigación descriptiva se utiliza para describir resultados; También se utilizan los siguientes métodos: teórico-lógico, deductivo, sintético-analítico y de encuesta centrados en empleados y clientes. Los resultados generales de la encuesta a los clientes muestran que la calidad del servicio es buena (21,84%) y la calidad del servicio de las empresas multiservicio se considera excelente (78,16%). Esto contrasta con el 51% de los clientes que dice que a las empresas de servicios múltiples no les importan los tiempos de entrega y el 44% que expresa insatisfacción con los precios cobrados por los servicios. Por ello, esta propuesta se ha desarrollado con el objetivo de construir un plan estratégico mediante el uso de la matriz FODA, basado en los resultados para conocer con mayor detalle la situación general de las empresas multiservicio con el fin de regular la calidad del servicio y mejorarlo.

Luego, se desarrolla una matriz estratégica para las empresas, que incluye la formulación de visión, misión, valores, descripciones de procesos de servicio, publicidad, creación de aplicaciones y adaptación de medios para mejorar la alta calidad y la satisfacción. Los servicios son prestados por empresas multiservicios en el estado de La Maná.

Choquevillca (2021) realizó la investigación titulada Nivel De Satisfacción Del Cliente Respecto Al Servicio De Transporte Por Cable Mi Teleférico.

El objetivo de este estudio es evaluar la calidad y el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio de transporte por cable de Mi Teleférico. Se empleó un enfoque descriptivo dentro de un proyecto cualitativo, lo que permitió examinar las características y comportamientos de los usuarios. El estudio se basa en encuestas que recogen las observaciones y expectativas de los clientes, aplicadas a 10 rutas del teleférico. Se recopiló una muestra de 384 encuestas para verificar los datos. El cuestionario diseñado específicamente para evaluar la calidad del servicio consta de dos secciones: percepciones y expectativas, cada una con 23 preguntas, sumando un total de 46 preguntas. Los resultados generales mostraron una calificación promedio positiva de la calidad del servicio y una buena satisfacción de los usuarios con el servicio proporcionado por la empresa estatal Mi Teleférico.

Noboa (2021) realizó la investigación titulada Gestión De La Calidad Y La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Cerámicas Y Mega Akabados El Descuento.

El objetivo principal de este proyecto es examinar la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en los servicios y productos de Cerámicas y Mega Akabados el Descuento. Se busca analizar la metodología, determinar el cálculo y la cuantificación mediante un diseño no experimental, utilizando una investigación descriptiva que se centra en conceptualizar aspectos esenciales relacionados con la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Esto se basa en una revisión de literatura de autores, libros, revistas y artículos científicos, complementada con un método de investigación de campo. Se utilizaron herramientas metodológicas como encuestas con preguntas estructuradas en Google Forms para la recolección de datos. Los resultados, obtenidos de una muestra de clientes y empleados, indican que el 26% de los clientes no estaban al tanto de cómo la empresa maneja las interferencias operativas y el 18% nunca había oído hablar de la estructura organizativa relacionada

con la calidad. Además, el 21% de los clientes considera que los productos son de baja calidad y ocasionalmente confiables, mientras que el 56% no conoce la misión y visión de la empresa, y el 12% nunca ha recibido capacitación en calidad y servicio al cliente. Estos hallazgos sugieren la necesidad de desarrollar un plan de mejora continua que incluya estrategias participativas y la implicación de los empleados para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Rojas (2023) realizó la investigación titulada Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto – 2023

Este estudio es de tipo básico y emplea un diseño correlacional no experimental. La población estudiada incluyó a 1,200 clientes mensuales de Novedades Héctor David, mientras que la muestra se compuso de 124 clientes de la empresa. Se utilizó una encuesta y se creó un cuestionario para evaluar las variables en cuestión. Los resultados indican que el 54.8% de los encuestados considera que la satisfacción del cliente es baja, y el 62.1% opina que el nivel de posicionamiento de la empresa es igualmente bajo. El hallazgo principal revela que el posicionamiento de la empresa está directa y significativamente relacionado con la satisfacción del cliente ($\rho=0.634$, $p<0.001$). Esto sugiere que una mayor alineación entre el servicio percibido y las expectativas del cliente contribuye a mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Chu (2022) realizó la investigación titulada Satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Veá, Chimbote, 2022

Se utilizó una metodología no experimental descriptiva correlacional de corte transversal para este estudio. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado adecuadamente. La población del estudio consistió en 90 usuarios de la tienda Plaza Veá, de los cuales se seleccionaron 58 consumidores que visitan la tienda diariamente para formar la muestra.

Los resultados del estudio indicaron que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de Plaza Vea en Chimbote en 2022, con un nivel de significancia inferior a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

Galindo Y León (2022) realizó la investigación titulada Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Meacfa Eirl En San Juan De Lurigancho Lima – 2022.

El propósito del estudio es analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se empleó un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. La muestra estuvo compuesta por 130 clientes de MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima, durante el año 2022. Se utilizó una encuesta como método de recolección de datos y el cuestionario SERVQUAL para medir la calidad del servicio, que incluye 18 ítems distribuidos en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. La satisfacción del cliente se midió con una herramienta que consta de 10 ítems organizados en tres dimensiones: costos de comunicación, transparencia y expectativas. Los datos recolectados fueron organizados en Excel 2016 y analizados con el software SPSS 26.

Los resultados mostraron que la satisfacción del cliente tiene un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,891$, $p < 0,05$). Las dimensiones de la calidad del servicio también presentaron correlaciones significativas: elementos tangibles ($Rho = 0,817$, $p < 0,05$), fiabilidad ($Rho = 0,768$, $p < 0,05$), capacidad de respuesta ($Rho = 0,922$, $p < 0,05$), empatía ($Rho = 0,844$, $p < 0,05$) y seguridad ($Rho = 0,863$, $p < 0,05$).

En conclusión, se identificaron relaciones positivas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con una influencia significativa de los factores de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad en MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima, durante 2022.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Gomez y Mendoza (2021) realizó la investigación titulada Calidad Del Servicio Delivery Y La Satisfacción Del Cliente – Huánuco- 2021.

El objetivo principal de este estudio es analizar la relación entre la calidad del servicio de entrega y la satisfacción del cliente en términos de la calidad funcional percibida por aquellos que utilizan los servicios de entrega en Huánuco durante 2021. Los objetivos específicos son: OE 1: Examinar cómo los elementos tangibles influyen en la calidad funcional percibida por los clientes del servicio de delivery en Huánuco 2021. OE 2: Determinar cómo la fiabilidad afecta la calidad técnica percibida por los clientes del servicio de entrega en Huánuco 2021. OE 3: Describir la relación entre el nivel de retroalimentación y el valor percibido por los clientes que utilizan los servicios de entrega en Huánuco 2021. OE 4: Evaluar cómo el nivel de seguridad está asociado con la confianza de los clientes en los servicios de entrega en Huánuco 2021. OE 5: Investigar cómo el nivel de empatía se relaciona con las expectativas de los clientes en relación con la confianza en los servicios de entrega en Huánuco 2021. La muestra utilizada en este estudio consistió en 76 usuarios, seleccionados por conveniencia para la investigación, en días laborables y a través de Internet ON DRIVE. La conclusión principal es que la investigación ha demostrado una relación altamente lineal, fuerte, directa y significativa entre la calidad del servicio de entrega y la satisfacción del cliente en Huánuco 2021, como lo evidencian los resultados de la encuesta realizada entre los clientes.

Martínez (2020) realizó la investigación titulada Marketing Mix Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En Hipermercado Tottus, Huánuco 2018.

El propósito de esta investigación fue examinar la relación entre los mecanismos del marketing mix y la satisfacción del cliente. Se consideraron cuatro componentes del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción, así como la satisfacción del cliente medida con una escala Likert. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional, prospectivo y con diseño switch. La muestra, seleccionada de manera

probabilística, incluyó a 371 clientes, y los datos se recolectaron utilizando cuestionarios estructurados alineados con los objetivos del estudio.

Los resultados mostraron que: la relación entre el componente del producto y la satisfacción del cliente es muy alta, con un coeficiente de 0,849 y un valor de p de 0,010; el precio también está fuertemente correlacionado con la satisfacción, con un coeficiente de 0,777 y un valor de p de 0,001; la distribución tiene una correlación positiva muy alta con la satisfacción, con un coeficiente de 0,930 y un valor de p de 0,001; y la promoción muestra una fuerte correlación positiva con un coeficiente de 0,600 y un valor de p de 0,001. La relación general entre el marketing mix y la satisfacción del cliente se evidencia con una fuerte correlación positiva, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,700 y un valor de p de 0,000 ($p < 0,005$). En conclusión, se identificó una fuerte correlación positiva entre los componentes del marketing mix y la satisfacción del cliente en el hipermercado Tutus en Huánuco durante 2018.

Carlos (2020) realizó la investigación titulada La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tocache Ltda-2018.

El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para lograrlo, se empleó un enfoque descriptivo correlacional, que permite medir la relación entre las variables de interés: calidad del servicio y satisfacción del cliente. Se realizó una encuesta a una muestra de 214 clientes, utilizando un cuestionario de 18 preguntas tipo Likert. El análisis de datos se llevó a cabo mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que arrojó un valor de 0,710, indicando una alta correlación positiva. Además, el valor de significancia bilateral obtenido fue de 0,0001, que es menor a 0,05, lo que confirma la existencia de una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, en el sentido básico significa el sentimiento de felicidad y alegría al recibir un producto o servicio deseado y esperado.

Según Pizam y Ellis (1999, citado en Morillo y Morillo, 2016) la satisfacción del cliente es el principal indicador de la calidad de un producto o servicio. Además, es esencial para la sostenibilidad de la empresa, ya que afecta la decisión del cliente de repetir la experiencia y tiene un impacto multiplicador a través de la boca a boca.

Philip Kotler (2005) describe la satisfacción del cliente como el estado emocional que resulta de comparar las características percibidas de un producto o servicio con las expectativas del cliente. En este contexto, la satisfacción del cliente sirve como un indicador de cómo los productos y servicios de una organización cumplen o superan las expectativas de los usuarios. Se mide mediante el número o porcentaje de clientes que reportan una experiencia positiva o que sienten que sus expectativas han sido satisfechas (Flores y Huamani, 2019).

Raffino (2020, citado en Romero et al. 2021) como se mencionó, el concepto de satisfacción del cliente se refiere a individuos u organizaciones que utilizan recursos o servicios proporcionados por otros para satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.2. DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

2.2.2.1. EXPECTATIVAS

Son aspiraciones que se tienen sobre un producto o servicio que se brinda por parte de una empresa, aspectos que anticipa la empresa al consumidor sobre su experiencia en el proceso de compra.

Oliver (1980) vincula el concepto de expectativas con la satisfacción que se experimenta con un producto o servicio, sugiriendo que las expectativas anticipadas pueden influir

significativamente en la satisfacción final del usuario, posiblemente más que la percepción directa del producto mismo. Así, las expectativas pueden ser evaluadas desde la perspectiva de metas personales, así como en función de factores externos.

Kotler y Armstrong (2003) explican que las expectativas de los clientes sobre la atención que recibirán están basadas en las promesas que las empresas hacen acerca de los beneficios de un producto o servicio, así como en experiencias previas y en las opiniones de otras personas. Estos factores incluyen el interés inmediato, las promesas realizadas y las experiencias anteriores.

Acosta et al. (2021) menciona que las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

- **SABOR:** Es una percepción o impresión que se obtiene de un alimento, ante una sustancia percibida por el gusto por todo tipo de productos.

A la hora de decidir si los consumidores se quedarán con un producto, el factor más importante para ellos es el sabor. Así lo confirman todas las investigaciones realizadas hasta la fecha por la Organización del Consejo Internacional de Información Alimentaria, que muestran que, en 2020, el 88% de los encuestados dijo que el principal motivo para comprar un producto era por el sabor. Según estas estadísticas está claro que el sabor debería ser un aspecto importante del desarrollo de productos y un criterio clave a la hora de decidir si lanzar un producto al mercado o no (Serhiiko, s.f.).

A la gran mayoría de nosotros nos gusta la comida deliciosa, tanto nos fascinan sus sabores que algunas personas incluso estudian cocina para satisfacer los paladares de diferentes culturas alrededor del mundo; Comemos alimentos agradables a la vista, al olfato y, por supuesto, al gusto. La química es una de las ciencias que nos proporciona los conocimientos necesarios para recrear casi cualquier sabor y añadirlo a los platos, identificando las sustancias solubles en los

alimentos que provocan los sabores desagradables y el malestar que experimentamos (Colorado y María, 2024).

- **ESTILO DE PRESENTACIÓN:** es el valor agregado que se le da a un producto ante la presentación, el empaque, la visualización buscando que sea llamativo para el cliente y fácil de adquirirlo buscando un beneficio económico para el producto y para la empresa.

La presentación del producto es el proceso de presentar un producto a los clientes, ya sea un producto nuevo o un producto existente con nuevas características. Una presentación efectiva del producto permitirá a los clientes potenciales entender claramente las razones para interesarse en él y también facilitará a su equipo de ventas y marketing en la promoción del producto (Lenis, 2022).

La forma y el tamaño permiten, en mayor o menor medida, identificar el producto y, en general, moldear su carácter individual (Fontalvo y Cantillo, 2018).

- **CALIDAD:** es la valoración que se le brinda a un producto o servicio, la capacidad de satisfacer necesidades de los clientes haciendo satisfactorio el producto.

La calidad es la característica de un objeto, ya sea una cosa, un estado o un proceso dentro de una cosa (acción, práctica), que resulta de la evaluación de algunas o todas las características del objeto (referencia). Esto significa que la calidad es una característica o propiedad valiosa, es una propiedad valiosa en un grado u otro (Jiménez, 2006).

Berry (1993, citado en Carlos, 2020) define que la calidad es el grado de diferencia o discrepancia entre las expectativas o deseos del cliente y sus percepciones basadas en la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.2.2. SEGURIDAD

Son bajas probabilidades de sufrir un daño sobre el producto o el servicio que adquieren, capaz de dar una respuesta afectiva ante riesgos o vulnerabilidades.

Según Maslow (1943, citado en Narvaez, 2020) estas son las necesidades comunes a todas las personas a la hora de adquirir un producto o servicio, incluye necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima, de autoexpresión y espirituales.

El concepto de seguridad de Foucault (1979, citado en Benedetti, 2020) surgió con el liberalismo y se refiere a una gobernanza que garantiza que los individuos o comunidades estén expuestos a la menor cantidad posible de peligros específicos.

El concepto de seguridad se refiere a la seguridad interna de los ciudadanos, que enfatiza el papel de proteger los derechos humanos, la igualdad de oportunidades en el acceso a las necesidades básicas y la coexistencia armoniosa entre las personas y el medio ambiente, así como otras condiciones. realmente implementar y mantener la seguridad (Barrón, 2008).

- **GARANTÍAS:** es el cumplimiento de una obligación, la seguridad de respaldar el normal funcionamiento del producto y sanidad que manejan.

Una garantía expresa permite al proveedor especificar los términos y características de su oferta, incluidas las condiciones de activación y respuesta a posibles errores. Las exclusiones y/o limitaciones de la garantía deben ser claras, inequívocas y razonables. Existe garantía cuando, a falta de silencio por parte del proveedor o del contrato, se comprueba que el producto o servicio es apto para el fin y uso para el cual fue adquirido. Las garantías expresas no pueden ser reemplazadas por garantías implícitas (Flores, 2022).

Repensar la seguridad y orientar su importancia a la condición de satisfacer plenamente las necesidades básicas de un individuo, como alimentación, vivienda, salud, educación,

trabajo, implica a su vez reconsiderar el uso de la fuerza y su finalidad en primer lugar (Barrón, 2008).

- **CONFIANZA:** la creencia de la calidad y seguridad que tiene el consumidor ante los insumos de calidad que utiliza la panificadora.

Las múltiples definiciones de confianza en la literatura son significativas debido a que es un concepto abstracto que a menudo se confunde con términos relacionados como confiabilidad, seguridad o lealtad. Además, la confianza es un constructo multidimensional que abarca aspectos cognitivos, emocionales y conductuales, Lewis y Weigert (1985, citado en Sanz et al. 2009).

Coleman (1990) menciona que la confianza es el estado de tener expectativas positivas y seguras sobre los motivos de los demás con respecto a situaciones de riesgo.

- **CONOCIMIENTO:** refleja la confiabilidad de una empresa ante sus clientes buscando que se cumpla con todos los servicios prometidos para la satisfacción del cliente.

El conocimiento del producto es un pilar fundamental. Las especificaciones y características que agregan valor para los clientes son clave para crear conexiones sólidas, ventas exitosas y desarrollar relaciones duraderas. Como profesionales del desarrollo empresarial, debemos comprender profundamente lo que vendemos y transmitir esa pasión a nuestros clientes (Equipo Tatum, 2023).

Zeithaml y Bitner (2009, citado en Díaz, 2020) mencionan que es el conocimiento y la cortesía de los empleados, para inspirar credibilidad y confianza.

González Hugo (2006, citado en Díaz, 2020) ingeniero de profesión, señala que la seguridad en el servicio se refiere al conocimiento de este, así como a la cortesía y amabilidad del personal, y también a la confianza que el cliente tiene en el servicio.

2.2.2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Son las acciones tomadas en base al conocimiento adquirido y destrezas que fomentan a la organización para actuar positivamente.

Cottle D. W. (1991) señala que la capacidad de respuesta implica la disposición para asistir a los clientes y ofrecer un servicio ágil. La eficiencia y la confiabilidad están asociadas con el cumplimiento puntual de las responsabilidades. Además, la accesibilidad es un componente de la capacidad de respuesta y se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden comunicarse con la empresa. Los factores de rendimiento incluyen compromiso, facilidad de uso y rapidez.

Acosta et al, (2021) se refiere al resultado (en términos de entrega de valor) que experimenta un cliente después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que los clientes sienten que reciben del producto o servicio que han adquirido.

La profesionalidad en la capacidad de respuesta implica entender el proceso de prestación de servicios y desarrollar las habilidades necesarias. Asimismo, la cortesía abarca la formación, atención, respeto y trato adecuado por parte de los administradores y empleados, incluyendo la atención amable del personal de contacto. La capacidad de respuesta no solo se refiere a la rapidez para resolver dudas o consultas, sino también a factores como el momento, la calidad y el tono con que se proporcionan las respuestas para cumplir con las expectativas y comentarios del cliente. (Díaz, 2020).

- **RAPIDEZ:** es la capacidad de solucionar los problemas de los clientes, atender sus inquietudes, tomar sus pedidos y entregarlos rápidamente.

Bautista et al. (2017) menciona que se refiere a la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Díaz et al. (2021) indican que la rapidez en la atención se vincula con la eficiencia de una empresa para resolver las inquietudes de un cliente, procesar sus pedidos, entregar los productos y gestionar cualquier incidencia que pueda surgir.

También implica darle a entender al cliente que nos preocupamos por ellos y, por tanto, estamos centrados en servirles. La velocidad del servicio es importante porque mide la flexibilidad y la disposición de los empleados de una empresa para responder a las solicitudes de los clientes.

- **AMABILIDAD:** es un valor adicional que se le da al producto final demostrando cortesía y estableciendo relaciones duraderas con la empresa.

Díaz et al. (2021) menciona que los clientes esperan un trato amable y flexible por parte del personal del establecimiento. Te sentirás muy cómodo cuando te saluden con una sonrisa sincera y demuestren que están interesados en tu ayuda.

Palafox (2007, citado en Díaz et al. 2021) señala que los clientes actuales buscan una atención personalizada, con cuidado y amabilidad. Entender las expectativas de los clientes es fundamental para que las empresas puedan construir relaciones más sólidas con ellos

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Calidad:** La calidad se considera el proceso de desarrollar, diseñar, fabricar y mantener un producto que sea de alta calidad. Este producto debe ser el más económico, útil y siempre satisfacer al consumidor final (ISO 9001, 2016).
2. **Cliente:** Para Sordo (2021, citado en Romero et al. 2021) define la percepción del cliente como la impresión que las personas tienen sobre una empresa. Esta percepción se forma cuando los clientes valoran su experiencia con la organización, considerando aspectos como los productos, la estrategia de marca y los servicios prestados.

- 3. Comunicación:** Sánchez y Romero (2017) mencionan que la comunicación es informar a los clientes de manera sencilla, así como una correcta retroalimentación.
- 4. Empatía:** Sánchez y Romero (2017) indican que el interés y la atención personalizada de la organización hacia el cliente se agrupan en esta dimensión en aspectos como accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.
- 5. Empresa:** Tantalean (2022) las empresas son entidades económicas y jurídicas encargadas de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Su objetivo es satisfacer las necesidades de un mercado particular y tener en cuenta aspectos como el precio. Las empresas pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.
- 6. Mercado:** lugar o establecimiento donde se pueden adquirir diferentes tipos de productos.
- 7. Producto:** Stanton et al. (2007, citado en Thompson, 2005) en su libro Fundamentos de Marketing, describen el producto como una combinación de atributos tanto tangibles como intangibles, que incluyen el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, además del servicio y la reputación del vendedor. Un bien puede referirse a un producto, servicio, lugar, persona o idea.
- 8. Percepción:** Romero et al. (2021) indican que la percepción del cliente está estrechamente relacionada con la experiencia, ya que se forma al utilizar un servicio o al conocer un producto específico.
- 9. Posicionamiento:** Cuando un usuario o consumidor cree que un producto tiene mejores características y funciones tiende a posicionar el nombre del producto.
- 10. Servicio:** Sandhusen (2002, citado en Romero et al. 2021) explica que los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para alquiler o venta, y que, siendo esencialmente intangibles, no implican la adquisición de propiedad.

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN

- Satisfacción Del Cliente

DIMENSIONES

- Expectativa
- Seguridad
- Capacidad de respuesta

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	SABOR	¿Cómo califica el sabor de los pasteles? ¿Cómo califica usted el sabor de los panes? ¿Cómo califica el sabor de las tortas?	A) Bueno B) Malo
		ESTILO DE PRESENTACIÓN	¿Le agrada el empaque en donde le dan sus tortas? ¿Está de acuerdo que los panes se les dé en bolsa? ¿Le satisface la presentación que le brindan de cada producto?	A) Si B) No
		CALIDAD	¿Siente que los insumos que utilizan son de calidad? ¿Cree que debe mejorar la calidad de los productos que le ofrecen?	A) Si B) No
	SEGURIDAD		¿Qué producto cree que se deba mejorar?	A) Panes B) Pasteles C) Tortas
		GARANTÍAS	¿Siente que la limpieza que maneja la empresa está bien? ¿Siente que la empresa le brinda una buena garantía al consumir el producto? ¿El producto que le brindan siente que es de su satisfacción?	A) Si B) No
		CONFIANZA	¿Confía en la calidad de los productos que se le vende? ¿Alguna vez desconfió de la empresa? ¿Le brinda confianza la atención por parte de los trabajadores?	A) Si B) No
		CONOCIMIENTO	¿Conoce los nombres de la variedad de producto que ofrece la panificadora Maná? ¿Los trabajadores resuelven sus dudas en cuanto a un producto que desconoce? ¿Siente que los trabajadores están capacitados para resolver cual tipo de problemas?	A) Si B) No

CAPACIDAD DE RESPUESTA	RAPIDEZ	¿La empresa le brinda una atención rápida? ¿Alguna vez sintió que la empresa demoraba mucho en su atención? ¿Cree que la empresa deba tener más personal para una mejor atención?	A) Si B) No
	AMABILIDAD	¿Alguna vez se sintió decepcionado por la atención que recibió de parte del trabajador? ¿Siente que los trabajadores son amables a la hora de atenderles? ¿Siente que los trabajadores deberían mejorar la atención que le brinda al cliente?	A) Si B) No

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Abazar (2012) en la investigación aplicada, los investigadores se enfocan en abordar problemas concretos y responder a preguntas específicas. En esencia, este tipo de investigación está orientado a la resolución de problemas prácticos.

3.1.1. ENFOQUE

Cuantitativo: Balbastre y Ugalde (2013) afirman que la investigación cuantitativa se centra en identificar patrones generales que definen a toda una población (p.3).

En concordancia con lo antes mencionado por el autor, la investigación se llevó a cabo de manera cuantitativa porque empleó técnicas numéricas para identificar las características de la población estudiada.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Descriptivo: La investigación descriptiva tiene como objetivo identificar las características, atributos y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que necesitan ser analizados. En otras palabras, su finalidad es medir o recolectar información sobre los conceptos o variables de interés, ya sea de forma individual o conjunta, sin enfocarse en cómo estos conceptos o variables se interrelacionan entre sí (Hernández, 2014).

La presente investigación fue de alcance descriptivo porque se buscó describir, conocer la opinión sobre el nivel de satisfacción del cliente hacia la empresa mediante las diferentes dimensiones que planteamos conocer la opinión de los clientes.

3.1.3. DISEÑO

Investigación no experimental: Se indica que la investigación no experimental es un enfoque empírico y sistemático en el cual el investigador no controla directamente las variables independientes, ya sea debido a su naturaleza o porque son irreversible por su propia esencia. En este tipo de investigación, las relaciones entre las variables se observan sin intervención directa, a partir de la variación simultánea de las variables independiente y dependiente. Kerlinger y Lee (como se citó en Moreno, 2013).

X1 _____ Y2

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según el autor Arias (2012) define la población como "un conjunto finito o infinito de elementos que comparten características comunes, a partir del cual se extienden las conclusiones de la investigación. Esta población está delimitada por el problema y los objetivos del estudio".

La población tomada fueron los clientes a quienes aplicamos el cuestionario para describir cómo es la satisfacción del cliente en la Panificadora Maná.

Por lo cual la población fue de 120 clientes diarios de lunes a sábados, domingos se estima una población de 50 clientes, semanalmente sería una población total de: N=770 clientes.

3.2.2. MUESTRA

El muestreo que se utilizará será el **de Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple** aplicado a los clientes de la Panificadora Maná.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde: N=770

Z= Nivel de confianza (95% = 1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E= Error de estimación (5%= 0.05)

n= Tamaño de la muestra

n= 257

El tamaño de la muestra fue de 257 clientes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la recolección de información utilizamos la recolección de datos que fueron:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuestas: Para recolectar información y convertirlas en datos precisos de nuestra muestra.	Cuestionarios: El Instrumento consta de preguntas y en su totalidad preguntas cerradas dicotómicas.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- **Técnicas de procesamiento de datos:** Los datos obtenidos durante el trabajo de campo fueron calculados y organizados en cuadros estadísticos usando la técnica porcentual, procesados con el software SPSS, y posteriormente analizados en detalle para llegar a las conclusiones.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	24

24 preguntas y 257 personas son la cantidad que tuvieron esta encuesta para poder realizar nuestro análisis de alfa de Cronbach de nuestra encuesta que nos dio como resultado 0,870 lo que nos dice que nuestro cuestionario es fiable.

- **Técnicas de presentación de datos:** Los datos procesados se presentaron a través de gráficos circulares simples, basados en un resumen del cuadro estadístico.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 1

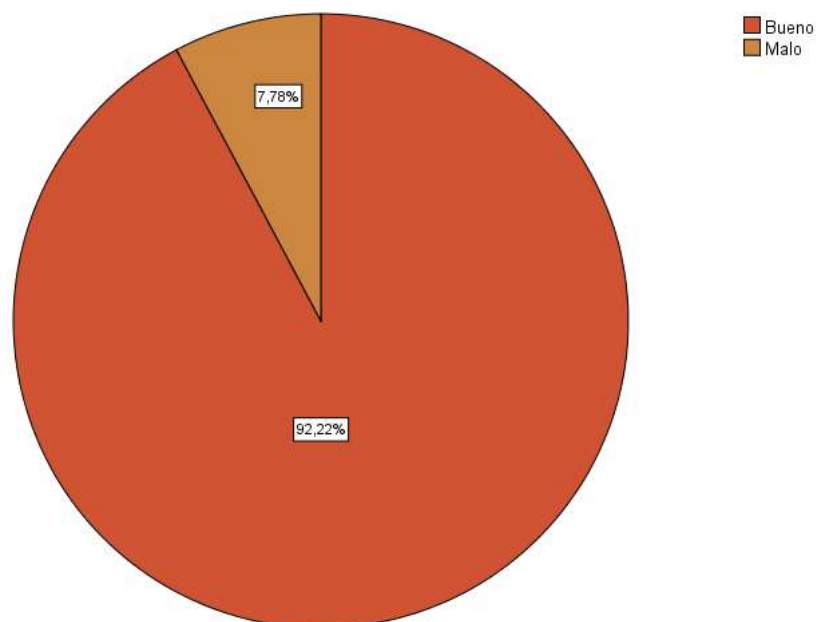
¿Cómo califica el sabor de los pasteles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	237	92,2	92,2	92,2
	Malo	20	7,8	7,8	100,0
Total		257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 1

¿Cómo califica el sabor de los pasteles?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 92.22% respondieron que es Bueno el sabor de los pasteles, mientras que el 7.78% nos dicen que para ellos el sabor de los pasteles es malo.

Tabla 2

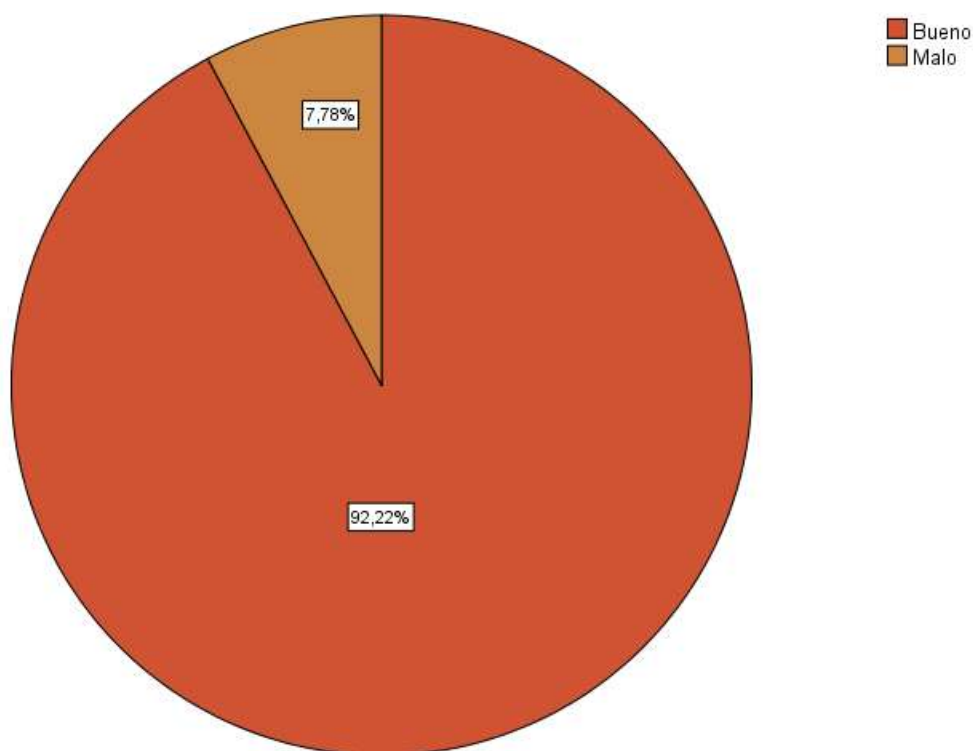
¿Cómo califica usted el sabor de los panes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	237	92,2	92,2	92,2
	Malo	20	7,8	7,8	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 2

¿Cómo califica usted el sabor de los panes?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 92.22% respondieron que es Bueno el sabor de los panes, mientras que el 7.78% nos dicen que para ellos el sabor de los panes es malo.

Tabla 3

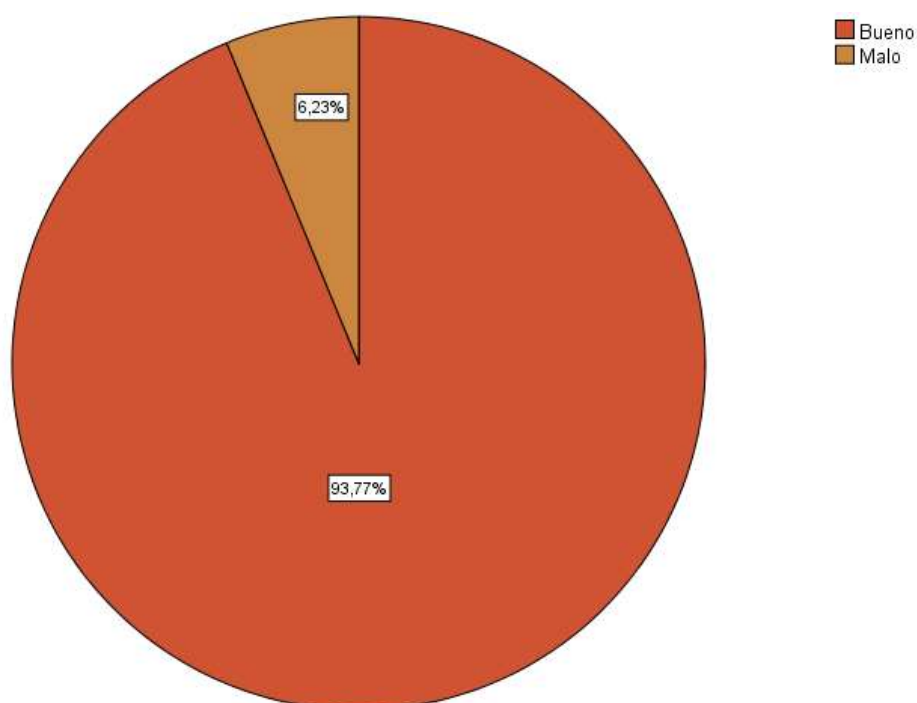
¿Cómo califica usted el sabor de las tortas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	237	92,2	92,2	92,2
	Malo	20	7,8	7,8	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 3

¿Cómo califica usted el sabor de las tortas?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 93.77% respondieron que es Bueno el sabor de las tortas, mientras que el 6.23% nos dicen que para ellos el sabor de las tortas es malo.

Tabla 4

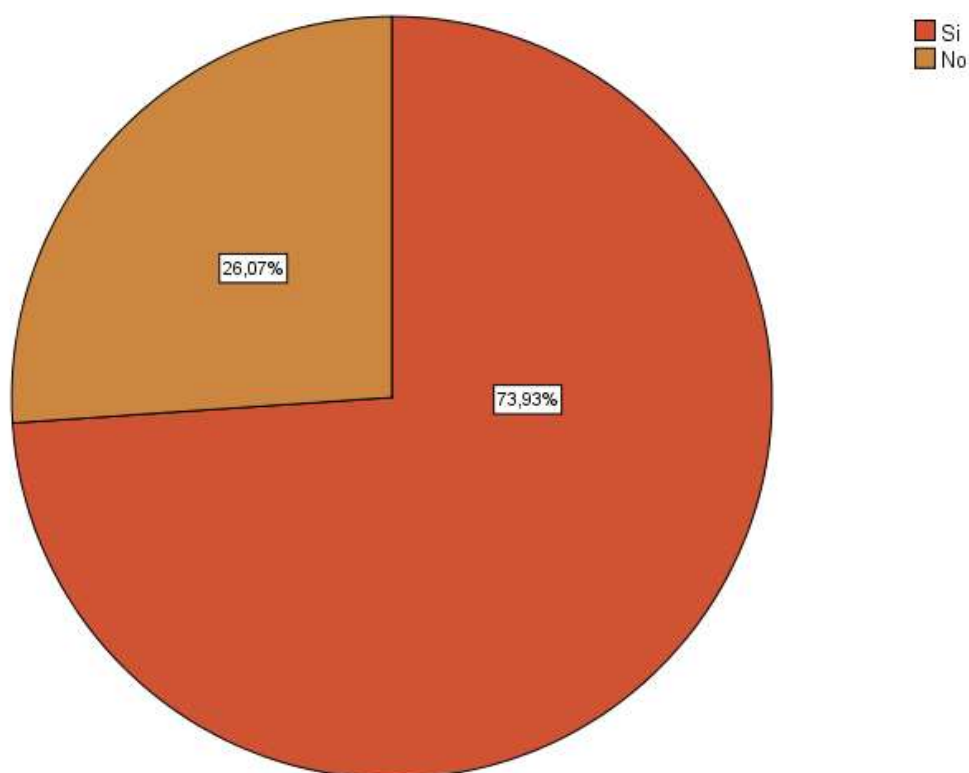
¿Le agrada el empaque en donde le dan sus tortas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	190	73,9	73,9	73,9
	No	67	26,1	26,1	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 4

¿Le agrada el empaque en donde le dan sus tortas?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 73.93% respondieron que, Si son de agrado los empaques de las tortas, mientras que el 26.07% respondieron que para ellos no son de sus agrados los empaques que dan con las tortas.

Tabla 5

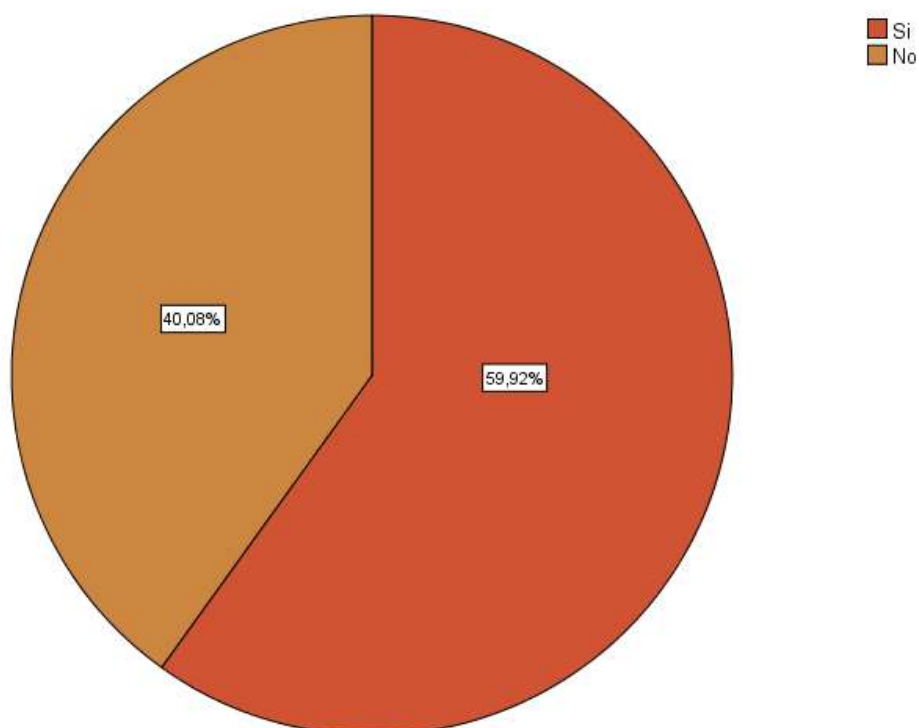
¿Está de acuerdo que los panes se les dé en bolsas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	154	59,9	59,9	59,9
	No	103	40,1	40,1	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 5

¿Está de acuerdo que los panes se les dé en bolsas?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 59.92% respondieron que, Sí están de acuerdo que los panes se les dé en bolsas, mientras que el 40.06% no está de acuerdo que los panes se entreguen en bolsas.

Tabla 6

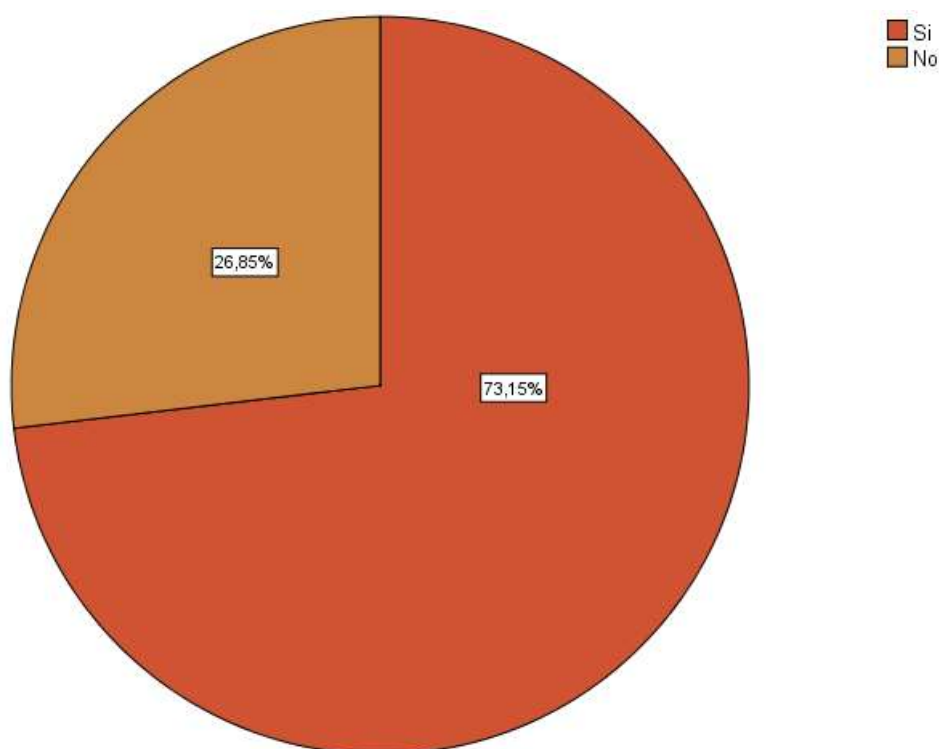
¿Le satisface la presentación que le brindan de cada producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	188	73,2	73,2	73,2
	No	69	26,8	26,8	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 6

¿Le satisface la presentación que le brindan de cada producto?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 73.15% respondieron que, Sí están satisfechos con la presentación que se le brinda de cada producto, mientras que el 28.85% no se encuentra satisfecho con la presentación de los productos.

Tabla 7

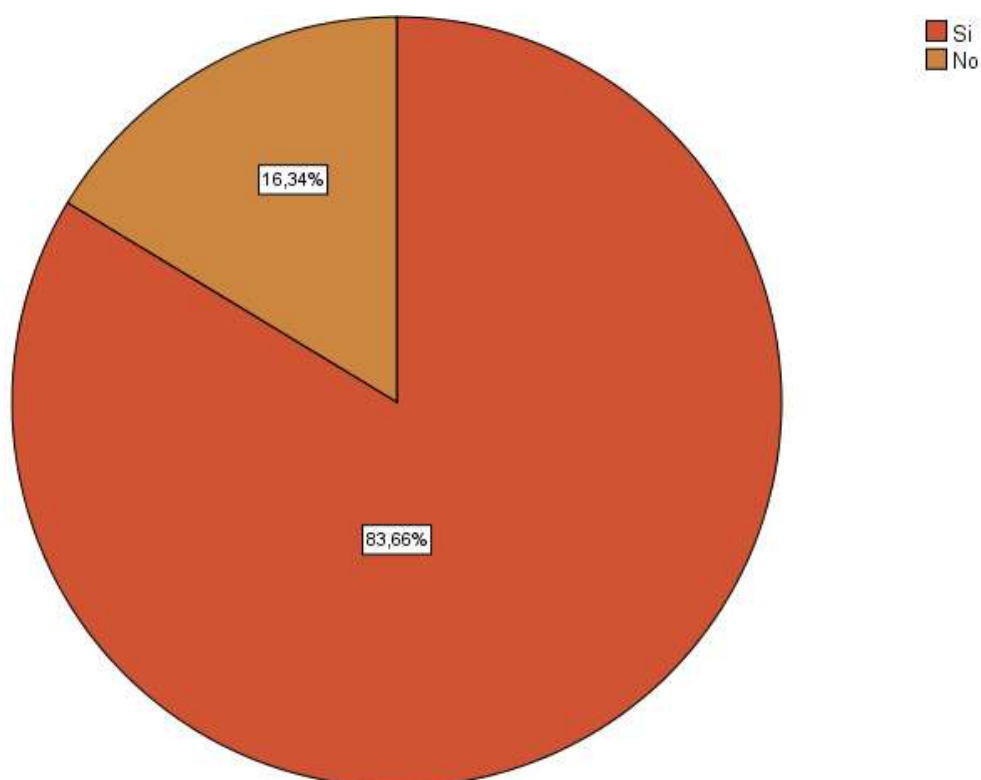
¿Siente que los insumos que utilizan son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	215	83,7	83,7	83,7
	No	42	16,3	16,3	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 7

¿Siente que los insumos que utilizan son de calidad?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 83.66% respondieron que, Si sienten que los insumos que utilizan son de calidad, mientras que el 16.34% respondieron que ellos no sienten que los insumos que utilizan sean de calidad.

Tabla 8

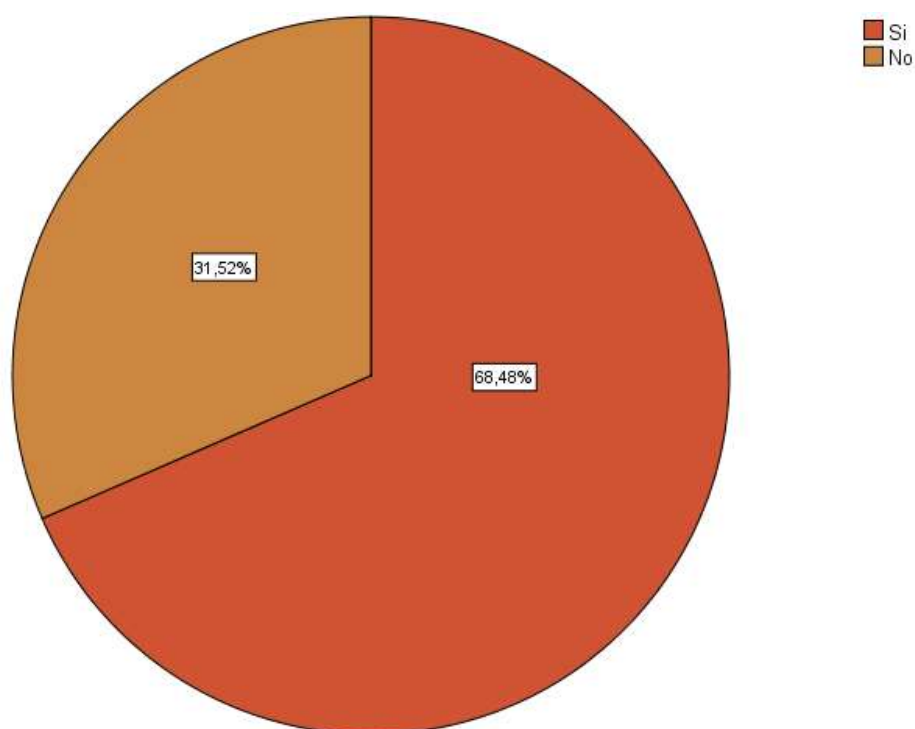
¿Cree que se debe mejorar la calidad de los productos que le ofrecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	176	68,5	68,5	68,5
	No	81	31,5	31,5	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 8

¿Cree que se debe mejorar la calidad de los productos que le ofrecen?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 83.66% respondieron que, Si sienten que los insumos que utilizan son de calidad, mientras que el 16.34% respondieron que ellos no sienten que los insumos que utilizan sean de calidad.

Tabla 9

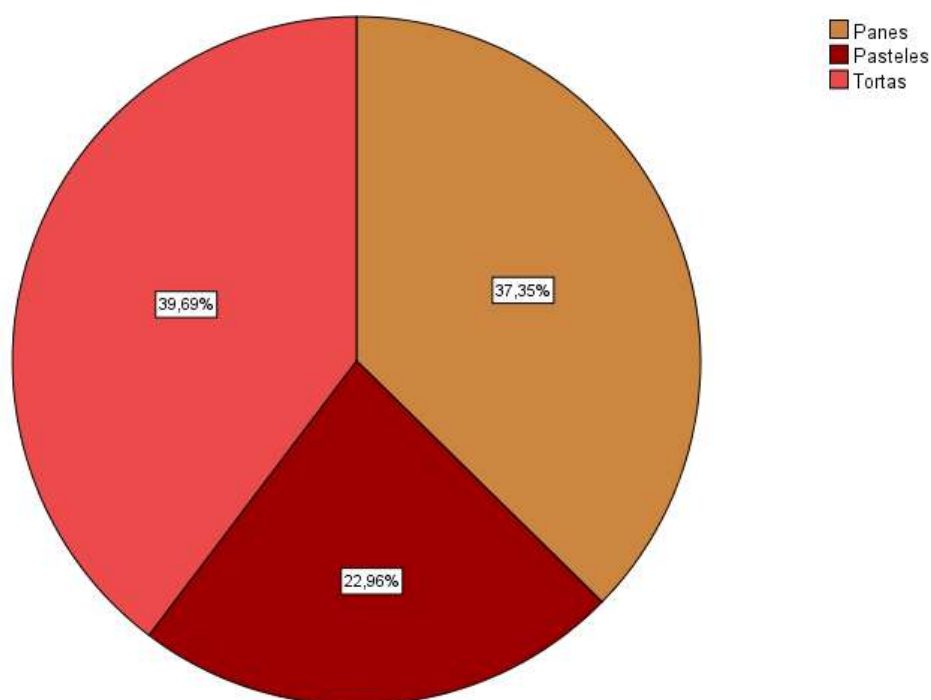
¿Qué producto cree que se deba mejorar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Panes	96	37,4	37,4
	Pasteles	59	23,0	60,3
	Tortas	102	39,7	100,0
	Total	257	100,0	100,0

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 9

¿Qué producto cree que se deba mejorar?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 37.35% respondieron que el producto que para ellos se debe mejorar son los panes, el 22.96% opina que el producto que se debe mejorar son los pasteles, mientras que el 39.69% respondieron que producto que se debe mejorar son las tortas.

Tabla 10

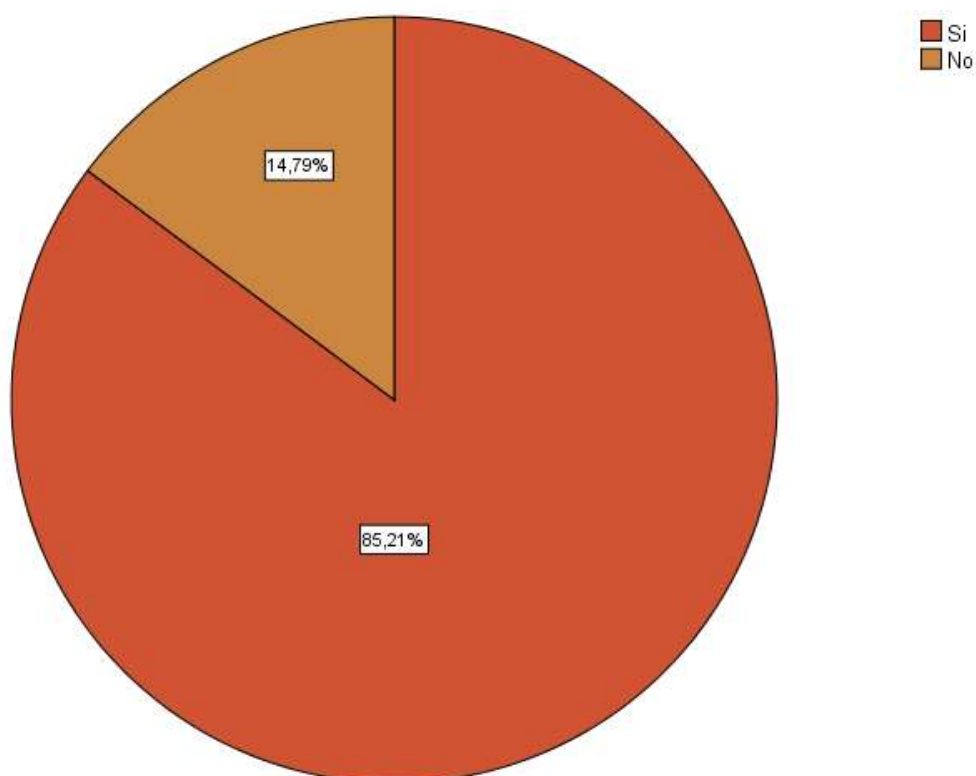
¿Siente que la limpieza que maneja la empresa está bien?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	219	85,2	85,2	85,2
	No	38	14,8	14,8	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 10

¿Siente que la limpieza que maneja la empresa está bien?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 85.21% respondieron que, Sí está bien la limpieza que maneja la empresa, mientras que el 14.79% respondieron que para ellos no está bien la limpieza que maneja la empresa.

Tabla 11

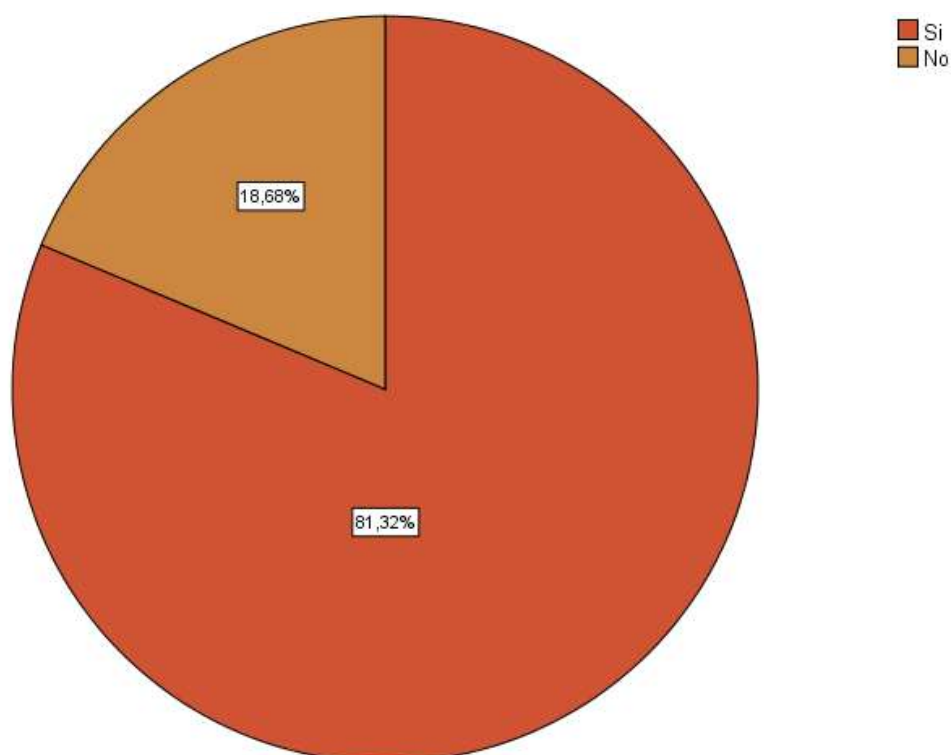
¿Siente que la empresa le brinda una buena garantía al consumir el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	209	81,3	81,3	81,3
	No	48	18,7	18,7	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 11

¿Siente que la empresa le brinda una buena garantía al consumir el producto?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 81.32% respondieron que, Si sienten que la empresa les brinda una buena garantía al consumir sus productos, mientras que el 18.68% respondieron que para ellos no está bien la limpieza que maneja la empresa.

Tabla 12

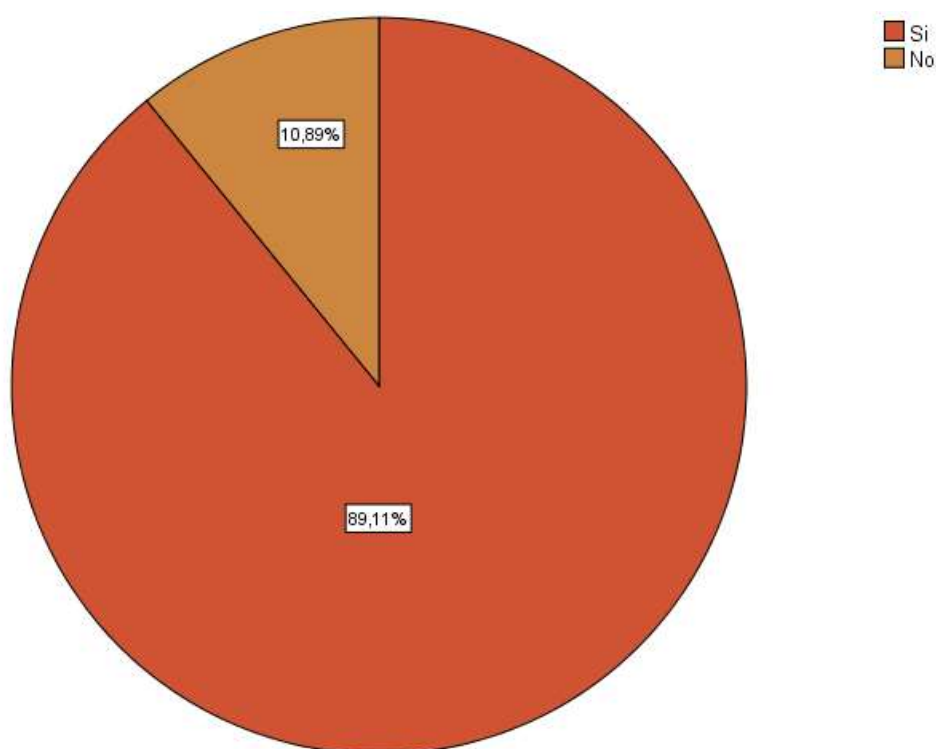
¿El producto que le brindan siente que es de su satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	229	89,1	89,1	89,1
	No	28	10,9	10,9	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 12

¿El producto que le brindan siente que es de su satisfacción?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 89.11% respondieron que el producto que se les ofrece si es de su satisfacción, mientras que el 10.89% respondieron que para ellos el producto que se les brinda no es de su completa satisfacción.

Tabla 13

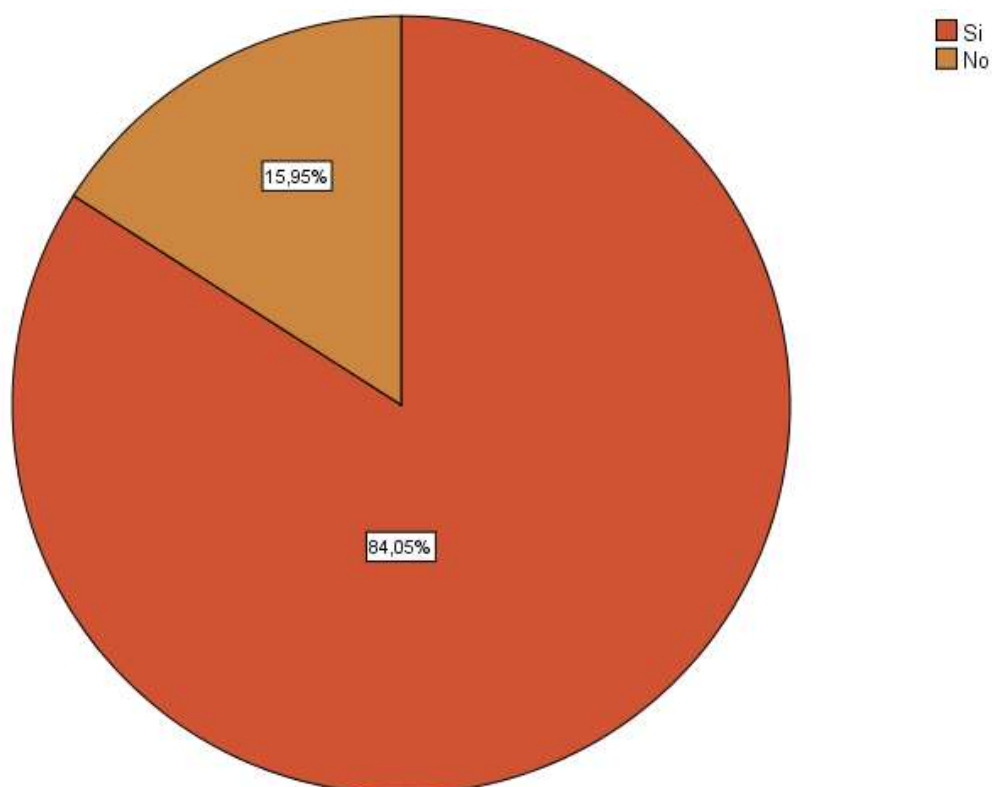
¿Confía en la calidad de los productos que se le vende?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	216	84,0	84,0	84,0
	No	41	16,0	16,0	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 13

¿Confía en la calidad de los productos que se le vende?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 84.05% respondieron que ellos si confían en la calidad de los productos que se les vende, mientras que el 15.95% respondieron que ellos no sienten confianza en la calidad de los productos.

Tabla 14

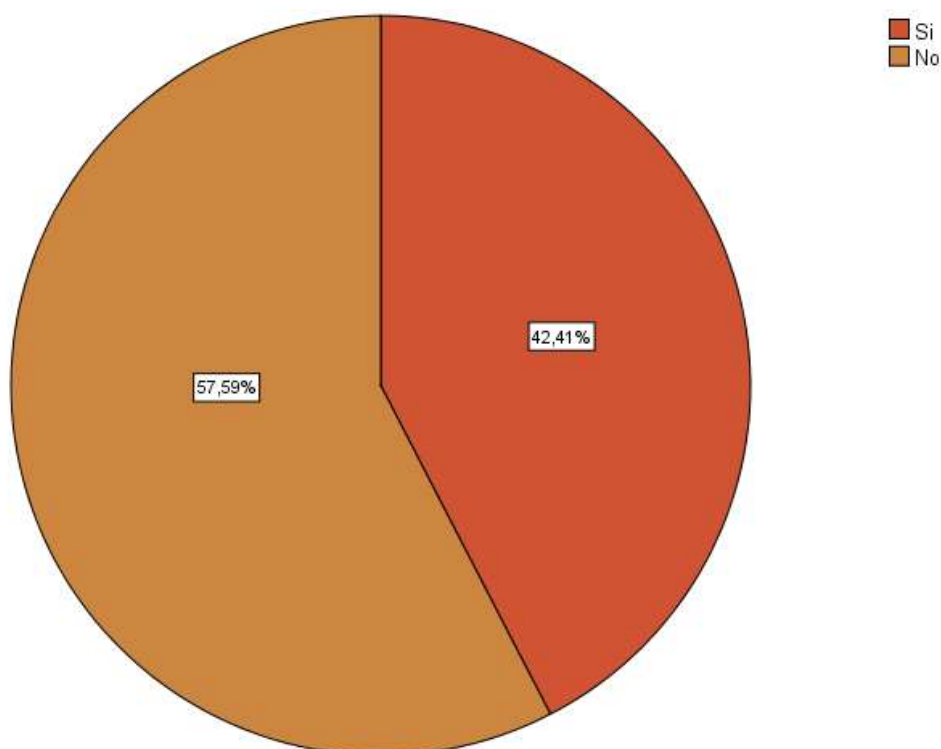
¿Alguna vez desconfió de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	109	42,4	42,4	42,4
	No	148	57,6	57,6	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 14

¿Alguna vez desconfió de la empresa?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 42.41% respondieron que, si en algún momento desconfiaron de la empresa, mientras que el 57.59% respondieron que en ningún momento desconfiaron de la empresa.

Tabla 15

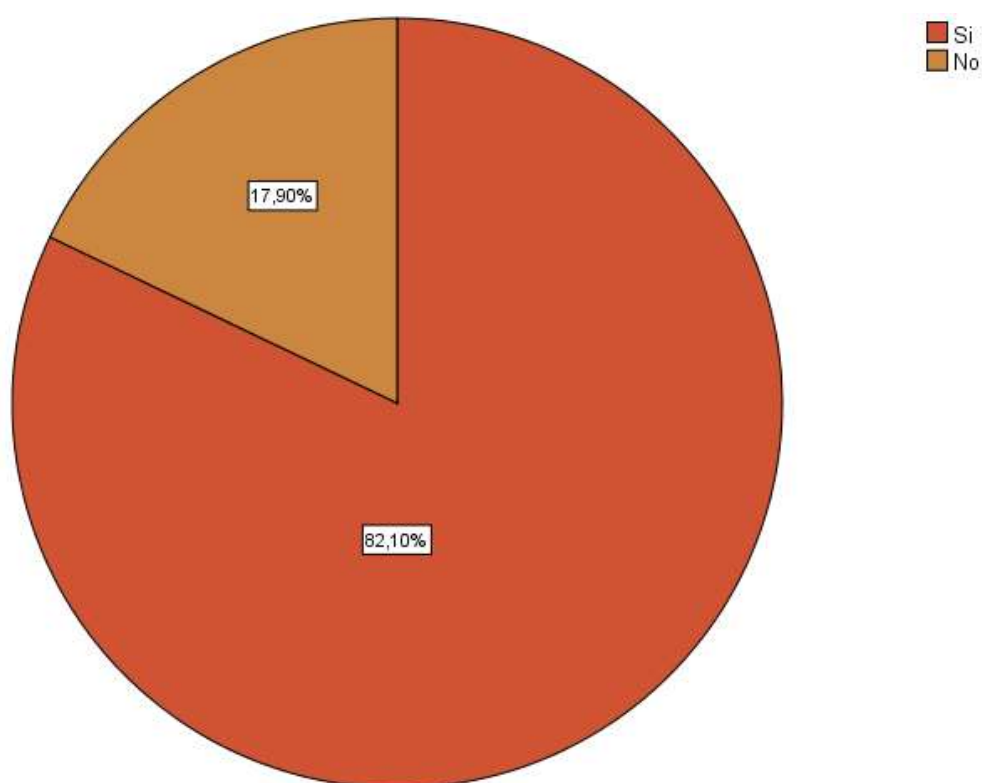
¿Le brinda confianza la atención por parte de los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	211	82,1	82,1	82,1
	No	46	17,9	17,9	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 15

¿Le brinda confianza la atención por parte de los trabajadores?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 82.10% respondieron que, sí les brinda confianza la atención por parte de los trabajadores, mientras que el 17.90% respondieron que no siente confianza con la atención por parte de los trabajadores.

Tabla 16

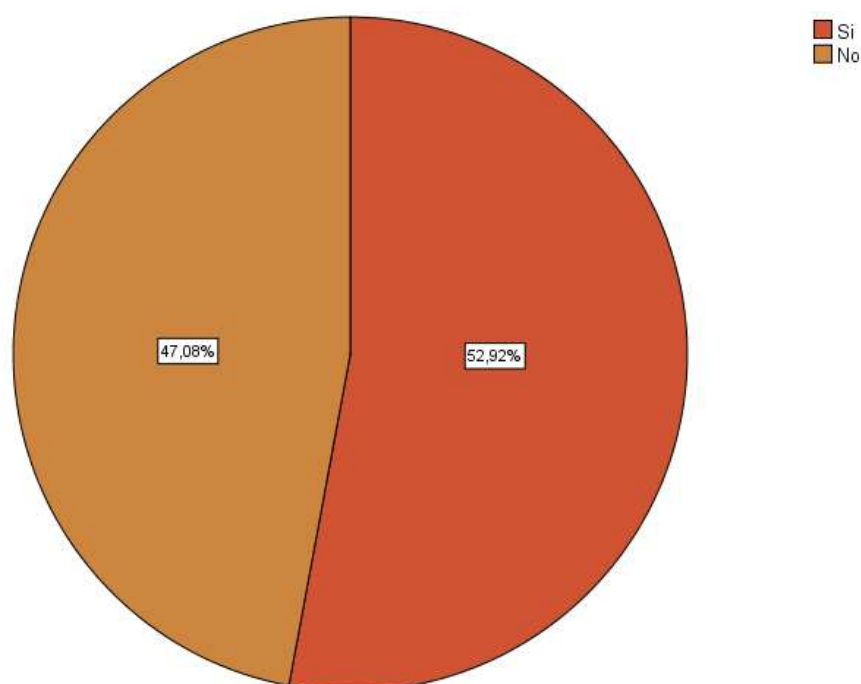
¿Conoce los nombres de la variedad de productos que ofrece la panificadora Maná?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	136	52,9	52,9	52,9
	No	121	47,1	47,1	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 16

¿Conoce los nombres de la variedad de productos que ofrece la panificadora Maná?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 51.92% respondieron que, sí conocen los diferentes nombres de la variedad de productos que ofrecen, mientras que el 47.08% de personas respondieron que no conocen todos los nombres de la variedad de productos que ofrece la Panificadora Mana.

Tabla 17

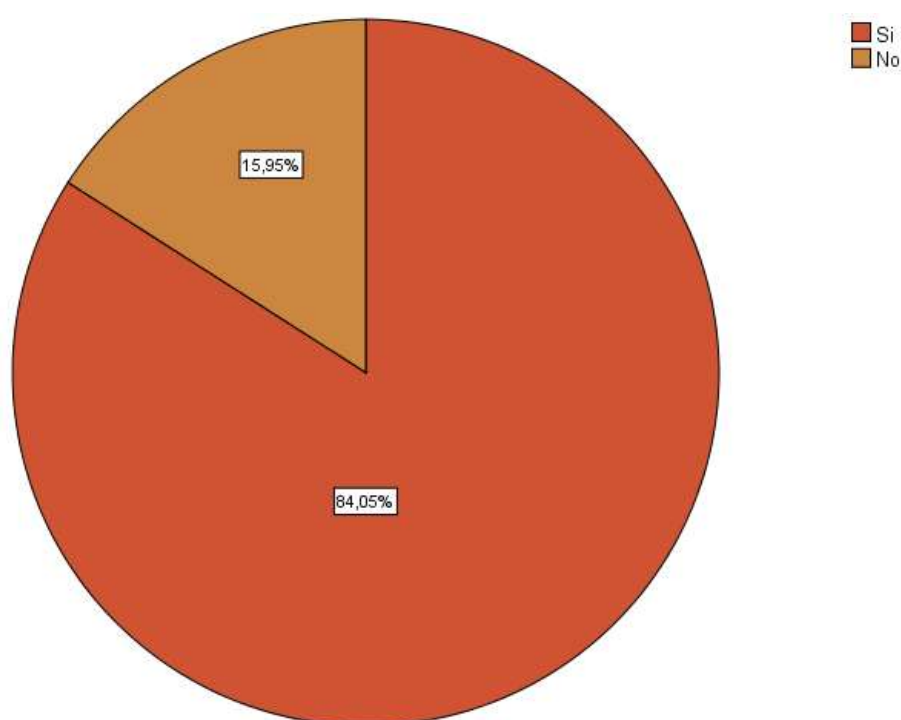
¿Los trabajadores resuelven sus dudas en cuanto a un producto que desconoce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	216	84,0	84,0	84,0
	No	41	16,0	16,0	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 17

¿Los trabajadores resuelven sus dudas en cuanto a un producto que desconoce?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 84.05% respondieron que, si los trabajadores resolvieron sus dudas cuando desconocían sobre un producto, mientras que el 15.95% respondieron que no sintieron que los trabajadores resolvieron sus dudas en cuanto a un producto.

Tabla 18

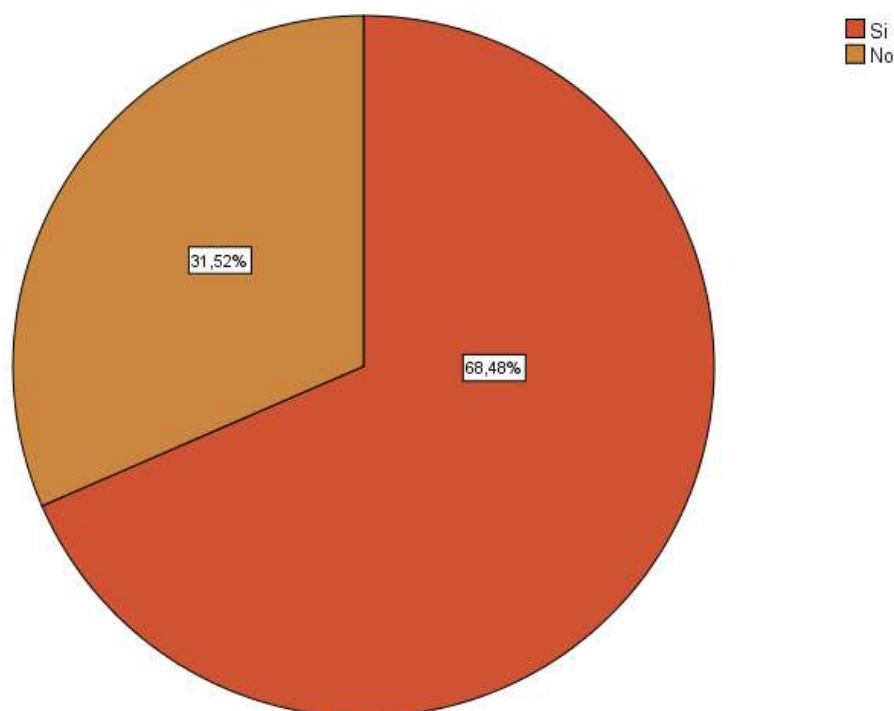
¿Siente que los trabajadores están capacitados para resolver cual tipo de problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	176	68,5	68,5	68,5
	No	81	31,5	31,5	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 18

¿Siente que los trabajadores están capacitados para resolver cuál tipo de problemas?

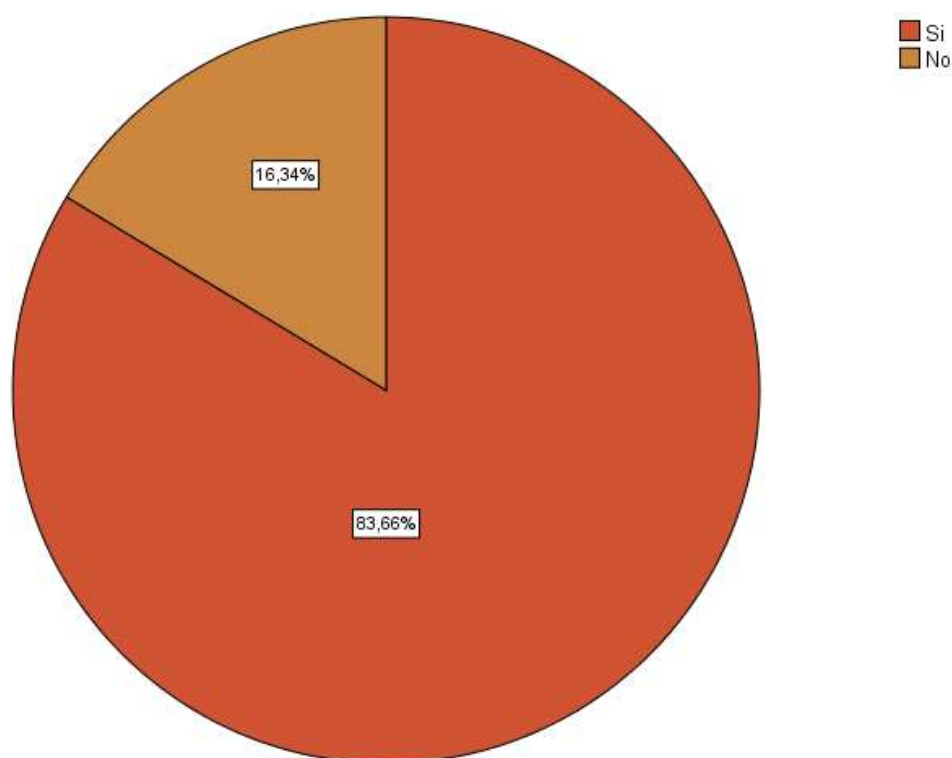


Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 84.05% respondieron que, si sienten que los trabajadores si están capacitados para resolver cualquier tipo de problema, mientras que el 15.95% respondieron que ellos no sienten que el personal esté capacitado para resolver problemas.

Tabla 19*¿La empresa le brinda una atención rápida?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	215	83,7	83,7	83,7
	No	42	16,3	16,3	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 19*¿La empresa le brinda una atención rápida?*

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 83.66% respondieron que, si se les brinda una atención rápida, mientras que el 16.34% respondieron que no sienten que la atención sea rápida.

Tabla 20

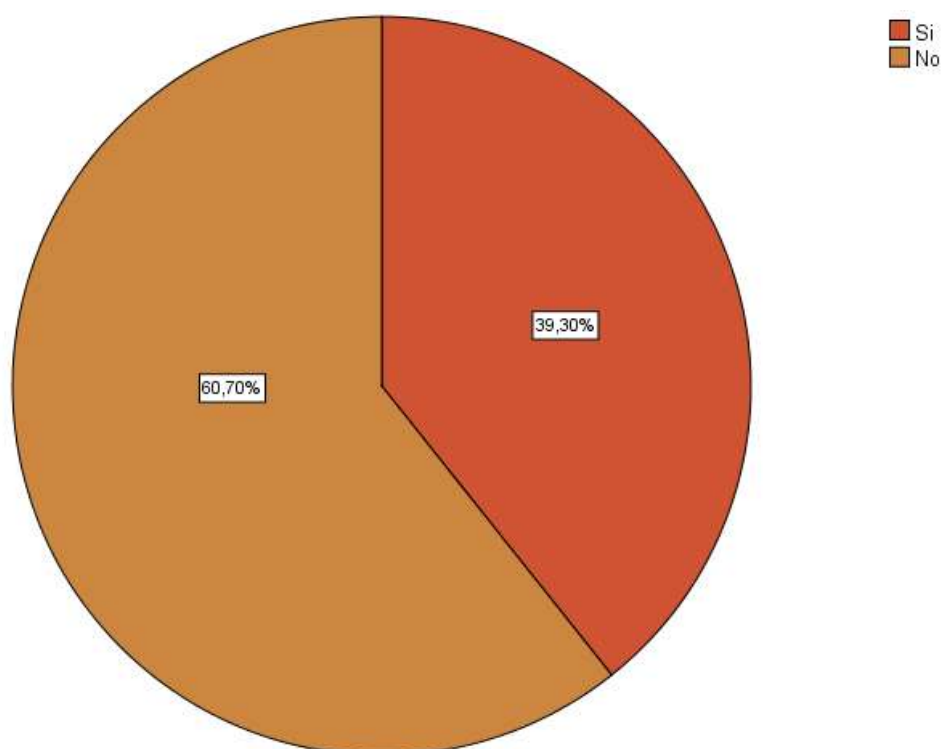
¿Alguna vez sintió que la empresa demoraba mucho en su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	101	39,3	39,3	39,3
	No	156	60,7	60,7	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 20

¿Alguna vez sintió que la empresa demoraba mucho en su atención?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 39.30% respondieron que, si en algún momento sintieron que la atención demoraba mucho, mientras que el 60.70% respondieron que ellos no sintieron que la empresa demore mucho en la atención.

Tabla 21

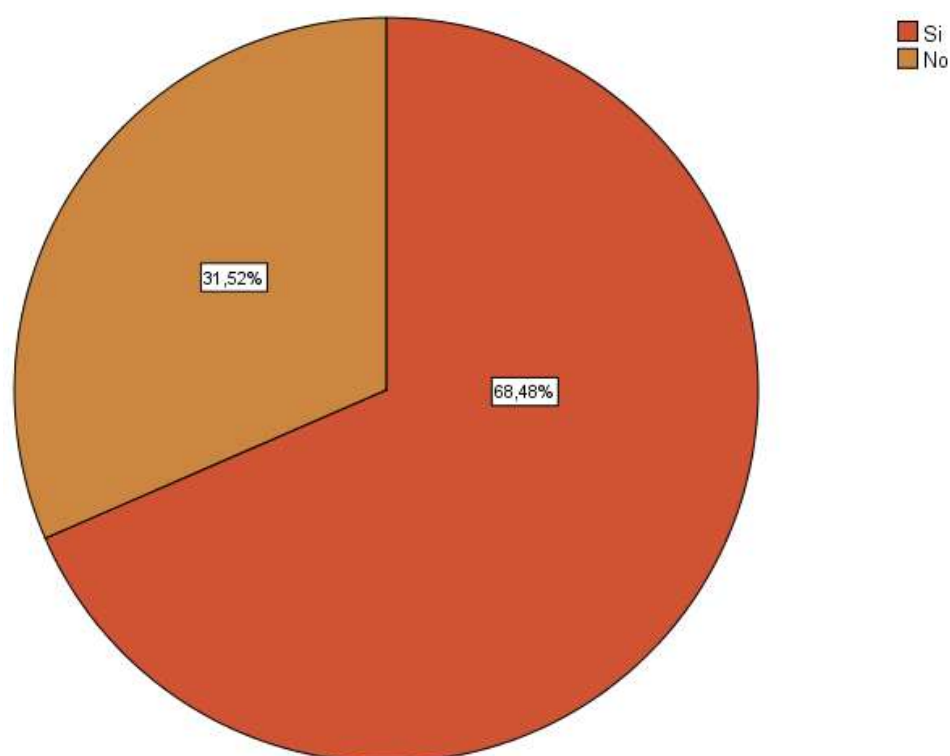
¿Cree que la empresa deba tener más personal para una mejor atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	176	68,5	68,5	68,5
	No	81	31,5	31,5	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 21

¿Cree que la empresa deba tener más personal para una mejor atención?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 68.48% respondieron que, si creen que la empresa deba tener más personal, mientras que el 31.52% respondieron que ellos no sienten que la empresa necesite más personal.

Tabla 22

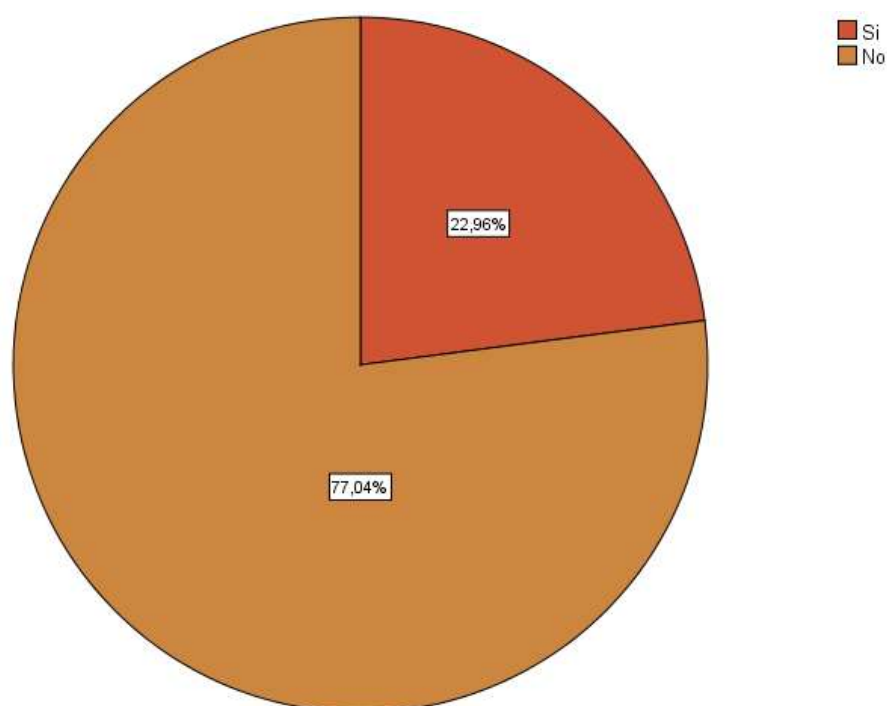
¿Alguna vez se sintió decepcionado por la atención que recibió de parte del trabajador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	59	23,0	23,0	23,0
	No	198	77,0	77,0	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 22

¿Alguna vez se sintió decepcionado por la atención que recibió de parte del trabajador?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 22.96% respondieron que, si en algún momento se sintieron decepcionados por la atención que recibieron, mientras que el 77.04% respondieron que ellos no se sintieron en ningún momento decepcionados por la atención que recibió.

Tabla 23

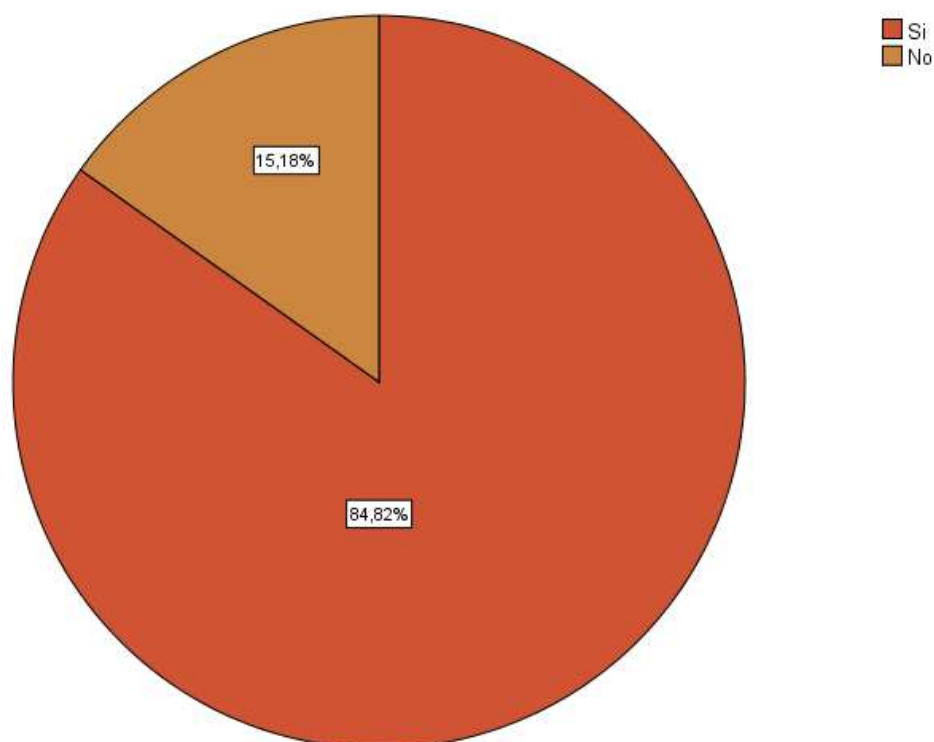
¿Siente que los trabajadores son amables a la hora de atenderles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	218	84,8	84,8	84,8
	No	39	15,2	15,2	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 23

¿Siente que los trabajadores son amables a la hora de atenderles?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 84.82% respondieron que, si sintieron que los trabajadores eran amables a la hora de atenderles, mientras que el 15.18% respondieron que ellos no sintieron la amabilidad de los trabajadores a la hora de atenderles.

Tabla 24

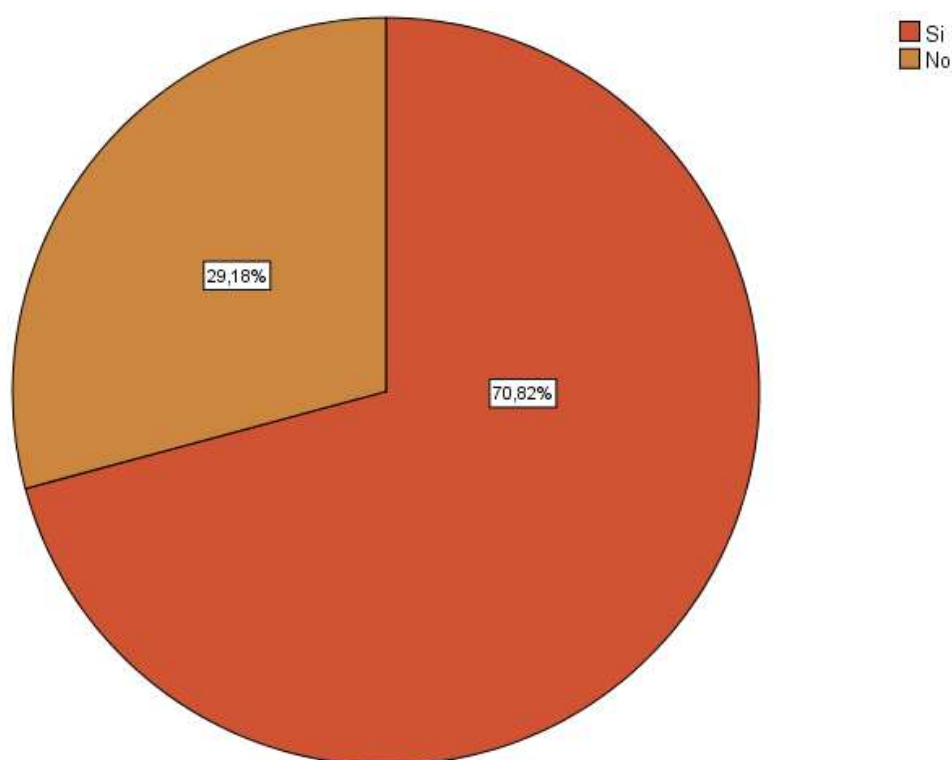
¿Siente que los trabajadores deberían mejorar la atención que le brinda al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	182	70,8	70,8	70,8
	No	75	29,2	29,2	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Nota: Información obtenida del Cuestionario

Gráfico 24

¿Siente que los trabajadores deberían mejorar la atención que le brinda al cliente?



Análisis e Interpretación: De acuerdo con los datos de las 257 personas encuestadas, el 70.82% respondieron que, si debieran mejorar más la atención, mientras que el 29.18% respondieron que no se debería mejorar ya que se sienten satisfechos con la atención.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al objetivo general de conocer cómo es la satisfacción del cliente en la Panificadora Mana, los resultados que se obtuvieron de las encuestas es que el 81.99% de la población encuestada se encuentra satisfecho con los productos que se les brinda, por otra parte, con un 83.66% con la atención del servicio que se les brinda, con la amabilidad y rapidez que los trabajadores atienden con una buena capacidad de respuesta; dichos resultados se asemejan con los resultados obtenidos por Cordova y Teran (2022), concluyeron en su investigación que, según el análisis de estadística descriptiva, el 78.16% de los clientes perciben la calidad del servicio como excelente, mientras que el 21.84% considera que el servicio ofrecido por las empresas de multiservicios es bueno.

Ellos consideraron crucial, a partir de los resultados obtenidos, el desarrollo de un plan estratégico destinado a mejorar la calidad del servicio y, en consecuencia, incrementar la satisfacción de los clientes. Este plan incluiría estrategias relacionadas con la misión y visión de la empresa, la descripción de los procesos de mejora en el servicio, y se basaría en encuestas realizadas a los empleados para evaluar la fiabilidad, garantizando que los trabajadores cumplan con sus responsabilidades de manera precisa y confiable. Además, se enfocaría en la garantía, reflejando la confianza de los empleados al ofrecer el servicio, y en la empatía, buscando entender y atender las necesidades y deseos de los clientes.

También se encontró relación con los resultados obtenidos de Choquevillca (2021), ya que se enfocó en evaluar la calidad y el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de transporte por cable (Mi Teleférico). La investigación concluyó que la calidad promedio del servicio recibido por los usuarios del Teleférico es considerada buena, reflejando una alta satisfacción con la empresa estatal de transporte. De manera similar, la presente

investigación revela que el 81.99% de los encuestados en Panificador Mana están satisfechos con los productos que reciben.

En cuanto la investigación de Rojas (2023) se propuso analizar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David en Tarapoto. Los resultados indican que el 54.8% de los encuestados perciben un bajo nivel de satisfacción del cliente, mientras que el 62.1% opina que el posicionamiento de la empresa también es deficiente. De igual manera, el 62.1% cree que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo, concluyendo que nuestra investigación guarda una relación negativa con Rojas ya que se obtuvieron resultados diferentes.

Otro punto importante también en esta investigación es la confianza que sienten los clientes hacia la empresa, el 82.10% se siente en confianza con la atención que les brinda, así como Martínez (2020) detalla en su investigación que en sus componentes de precio y satisfacción están fuertemente correlacionados positivamente, con un coeficiente de 0,777 y un valor de p de 0,001; los componentes de motivación y satisfacción están fuertemente correlacionados positivamente, con un coeficiente de 0,600 y un valor de p de 0,001.

CONCLUSIONES

- Se determinó que la satisfacción del cliente es positiva, así como se demuestra en el gráfico N°12 que el 89.11% de los clientes se encuentra satisfecho con el producto que le brindan, mientras que el 68.48% de los clientes opina que aún deben mejorar en la calidad de productos que ofrecen, así como se ve en el gráfico N°8.
- Con respecto a las expectativas se apreció que el 73.15% de los clientes les satisface la presentación que le brindan del producto como se ve en el gráfico N°6, mientras que en el gráfico N°9 se aprecia que el 39.60% de los clientes encuestados opinan que debe mejorar la presentación de las tortas, el 22.96% opina que debe mejorar la presentación de los pasteles y el 37.35% opina que debe mejorar la presentación de los panes.
- En cuanto a la seguridad se puede apreciar que el 84.05% de los clientes confían en la calidad de productos que les vende, así como se ve en el gráfico N°13, mientras que el gráfico N°14 se puede notar que los clientes tienen seguridad y confianza en la Panificadora ya que el 57.59% de los clientes no desconfiaron de la empresa, aunque el 42.41% de los clientes si desconfió de la empresa al realizar una primera compra en dicha Panificadora.
- Mientras que en la capacidad de respuesta se apreció una mayor satisfacción del cliente, así como se ve en el gráfico N°19 que el 83.66% opina que la atención que se les brindan es rápida, así como también se aprecia en el gráfico N°20 que el 39.30% de los clientes opinan que se demora mucho en la atención al cliente cuando son días festivos como fiestas patrias y fiestas navideñas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa tomar mayor consideración a la opinión de los clientes en realizar mejoras en la calidad del producto, cambiar algunos insumos o buscar nuevos productos que sean de mayor satisfacción.
- En cuanto a las expectativas se recomienda a la empresa buscar mejorar más en las presentaciones finales de las tortas, así como también de los pasteles y panes, con diferentes tipos de variedades de diseños y con detalles más finos, así como detallaron los clientes al momento de realizarles las encuestas.
- Respecto a la seguridad se recomienda a la empresa dar más confianza a sus nuevos consumidores brindarles información detallada cuando desconozcan sobre algún producto, pero se pudo notar que muchos de clientes se sienten muy satisfechos con la calidad de producto que se les brinda y eso les brinda seguridad que vuelven a adquirir nuevamente el producto.
- Se recomienda a la empresa seguir manteniendo ese nivel de satisfacción del cliente y mejorar en fiestas festivas poniendo más personal para así no bajar el nivel de satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abazar, f. (julio de 2012). *Abarza investigación desarrollo innovación*.
Obtenido de investigación aplicada vs investigación pura (básica):
<https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/>
- Acosta, i., alvarez, s., chable, t., & gomez, g. (2021). *Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método servqual*. México: digital publisher.
- Balbastre, f., & ugalde, n. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias económicas*, 179-187.
- Barrón, m. (2008). Reconceptualizando la seguridad: cambios de dilemas y amenazas. *Revista de relaciones internacionales*, 3(2), 113 - 134.
- Benedetti, a. (2020). *Palabras claves para el estudio de las fronteras*. Buenos aires: teseo press.
- Choquevillca, d. (2021). Nivel de satisfacción del cliente al servicio de transporte por cable mi teléfono. *Tesis*. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/27294>
- Chu, a. (2022). Satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca, Plaza Vea, Chimbote, 2022. (*tesis de licenciatura*). Universidad San Pedro, Chimbote.
- Coca, m. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pedro.
- Coleman, j. (1990). *Fundamentos de la teoría social*. Indiana: Cambridge: Harvard University Press.
- Colorado, r., & maría, j. (8 de mayo de 2024). *La química del sabor*. Obtenido de Universidad Veracruz.mx: <https://www.uv.mx/cienciauv/blog/la-quimica-del->

sabor/#:~:text=el%20sabor%20es%20la%20sensaci%c3%b3n,el%20paladar%20y%20la%20lengua.

Cordova, e., & teran, i. (2022). la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción. *Tesis de licenciatura*. Universidad Técnico de Cotopaxi, la Maná.

Cortes, I. (2014). *Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial*. Maracaibo: Revista Científica Ciencias Humanas.

Díaz, r. (2020). La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Tocache Ltda-2018. (*tesis de licenciatura*). Universidad de Huánuco, Huánuco.

Díaz, r., cajún, j., & Gómez, g. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital publisher*, 264 - 277.

Equipo tatum. (19 de octubre de 2023). *La estrategia del consumidor del producto*. Obtenido de tatum.es: <https://www.tatum.es/la-estrategia-del-conocimiento-del-producto/>

Esteban, t. (2021). El branding y el posicionamiento en el restaurante. *(tesis de licenciatura)*. Universidad de Huánuco, Huánuco.

Flores, d. (27 de julio de 2022). *Experiencia del cliente: la importancia de las garantías ofrecidas por los proveedores*. Obtenido de esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/experiencia-del-cliente-la-importancia-de-las-garantías-ofrecidas-por-los-proveedores>

Flores, e., & Huamani, a. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. *Tesis de licenciatura*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/lizanof_e.pdf?sequence=3

G.arias, f. (2012). *El proyecto de investigación (introducción a la metodología científica)* (sexta edición ed.). Caracas: editorial episteme, c.a.

- Galindo, v. Z., & León, x. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho Lima - 2022. *Título de licenciatura*. Universidad María Auxiliadora, Lima.
- Gomez, c., & Mendoza, a. (2021). Calidad del servicio delivery y la satisfacción del cliente - Huánuco - 2021. *Tesis de licenciatura*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.
- Hernández, r. (2014). Metodología de la investigación. En r. Hernández Sampieri, *metodología de la investigación* (6ta edición ed.). México: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v.
- Iso 9001:2015. (13 de setiembre de 2016). *Esg innova group*. Obtenido de concepto calidad: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=la%20calidad%20es%20%e2%80%9cla%20adecuaci%c3%b3n,nc%2f%20iso%209000%202005>.
- Jiménez, r. (2006). El concepto de calidad: un marco conceptual. *Revista de la universidad de costa rica*, 16, 107 - 121. Doi: <https://www.redalyc.org/pdf/441/44170517008.pdf>
- Kotler, p., & armstrong, g. (2007). *Marketing. Versión para latinoamérica*. Pearson educación, méxico.
- Lenis, a. (10 de febrero de 2022). *Cómo hacer la presentación de un producto*. Obtenido de hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-presentacion-productos>
- Martínez, b. (2020). Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018. *Licenciado*. Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Martínez, j., fontalvo, w., & Cantillo, e. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. Barranquilla: dictame libre.

- Médico, s. V. (7 de julio de 2023). *¿Qué es el producto para el marketing?* Obtenido de salud vital. dc: <https://www.saludvital.cl/preguntas/que-es-el-producto-para-el-marketing/>
- Moreno, e. (12 de agosto de 2013). *Blogger.com*. Obtenido de diseños no experimentales: [https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0#:~:text=kerlinger%20y%20lee%20\(2002\)%20nos,que%20son%20inherentemente%20no%20manipulables.](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0#:~:text=kerlinger%20y%20lee%20(2002)%20nos,que%20son%20inherentemente%20no%20manipulables.)
- Morillo, m., & Morillo, m. (2016). Satisfacción del usuario y calidad de servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de ciencias sociales*, xxii(2). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/#redalyc_28049145009_ref44
- Narvaez, m. (11 de noviembre de 2020). *Tipos de necesidades del cliente y cómo solucionarlos*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-necesidades-del-cliente/>
- Noboa, c. (2021). gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa cerámicas y mega akabados el descuento. *Tesis de licenciatura*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Oliver, r. (noviembre de 1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Revista de marketing de investigación*, 17(4), 460-469. Obtenido de <https://eli.johogo.com/class/p19.pdf>
- Quispe, g., & ayaviri, v. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Empresarial*, 10(37). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15ca201601.pdf>
- Rojas, c. (2023). Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa novedades Hector David, Tarapoto - 2023. *(tesis de maestría)*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.

- Romero, m., miranda, m., tapia, l., chiriboga, p., & fuentes, l. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's alausi* (vol. 7). Riobamba, Ecuador: revista científica dominio de las ciencias. Doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Sánchez, m., & romero, m. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia administrativa*, 110-117.
- Sanz, s., ruíz, c., & peréz, i. (2009). Concepto, dimensiones y antecedente de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y praxis*, 6, 31-57.
- Serhiiko, o. (s.f.). *La importancia del sabor en el desarrollo de los productos*. Obtenido de [taste-institute.com: https://www.taste-institute.com/es/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development](https://www.taste-institute.com/es/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development)
- Silva, h. (2012). *La imagen: una venta en silencio*. Magdalena: clío américa.
- Tantalean, i. (enero - junio de 2022). La naturaleza de la empresa su teología desde las ciencias de la administración, el derecho y la economía. *Revista de la facultad de derecho y ciencias políticas*, 52(136), 262 - 287. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v52n136/0120-3886-rfdcp-52-136-262.pdf>
- Thompson, i. (diciembre de 2005). *Definición del producto*. Obtenido de [promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html)
- Thompson, i. (julio de 2005). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de [promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#comentarios](https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#comentarios)

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ferrer Jara, J. (2024). *Satisfacción del cliente en la panificadora Mana, Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://..>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PANIFICADORA MAN A, HUÁNUCO 2024"	PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	TIPO: Aplicada
	¿Cómo es la satisfacción del cliente en la Panificadora Man a, Huánuco – 2024?	Describir la satisfacción del cliente en la Panificadora Man a, Huánuco – 2024	ENFOQUE: Cualitativo
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	NIVEL: Descriptiva
	¿Cómo son las expectativas en la Panificadora Man a, Huánuco – 2024? ¿Cómo es la seguridad de la Panificadora Man a, Huánuco – 2024? ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la Panificadora Man a, Huánuco – 2024?	- Describir las expectativas en la Panificadora Man a, Huánuco – 2024 - Describir la seguridad en la Panificadora Man a, Huánuco – 2024. - Describir la capacidad de respuesta en la Panificadora Man a, Huánuco – 2024.	DISEÑO: No experimental POBLACIÓN Y MUESTRA: - población: 770 - muestra: 257 TECNICA E INSTRUMENTO: - técnica: encuesta - instrumento: cuestionario

ANEXO 2
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Encuesta dirigida a los clientes de la Panificadora Mana

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PANIFICADORA MANA,
HUÁNUCO 2024**

Instrucciones: marque con una X la respuesta que usted crea correspondiente.

1. ¿Cómo califica el sabor de los pasteles?
a) Bueno b) Malo
2. ¿Cómo califica usted el sabor de los panes?
a) Bueno b) Malo
3. ¿Cómo califica el sabor de las tortas?
a) Bueno b) Malo
4. ¿le agrada el empaque en donde le dan sus tortas?
a) Si b) No
5. ¿está de acuerdo que los panes se les dé en bolsas?
a) Si b) No
6. ¿le satisface la presentación que le brindan de cada producto?
a) Si b) No
7. ¿siente que los insumos que utilizan son de calidad?
a) Si b) No

8. ¿cree que se debe mejorar la calidad de los productos que le ofrecen?
a) Si b) No
9. ¿Qué producto cree que se deba mejorar?
a) Panes b) Pasteles c) Tortas
10. ¿siente que la limpieza que maneja la empresa está bien?
a) Si b) No
11. ¿siente que la empresa le brinda una buena garantía al consumir el producto?
a) Si b) No
12. ¿el producto que le brindan siente que es de su satisfacción?
a) Si b) No
13. ¿confía en la calidad de los productos que se le vende?
a) Si b) No
14. ¿alguna vez desconfió de la empresa?
a) Si b) No
15. ¿le brinda confianza la atención por parte de los trabajadores?
a) Si b) No
16. ¿conoce los nombres de la variedad de producto que ofrece la panificadora Maná?
a) Si b) No

17. ¿los trabajadores resuelven sus dudas en cuanto a un producto que desconoce?
a) Si b) No
18. ¿siente que los trabajadores están capacitados para resolver cual tipo de problemas?
a) Si b) No
19. ¿la empresa le brinda una atención rápida?
a) Si b) No
20. ¿alguna vez sintió que la empresa demoraba mucho en su atención?
a) Si b) No
21. ¿cree que la empresa deba tener más personal para una mejor atención?
a) Si b) No
22. ¿alguna vez se sintió decepcionado por la atención que recibió de parte del trabajador?
a) Si b) No
23. ¿siente que los trabajadores son amables a la hora de atenderles?
a) S b) No
24. ¿siente que los trabajadores deberían mejorar la atención que le brinda al cliente?
a) Si b) No

ANEXO 3

Bases de Datos del SPSS

RESULTADO DE ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE.sav [Corporación] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visual: 24 de 24 variables

	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
118	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	
119	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	
120	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	
121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
123	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	
124	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	
125	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
126	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	
127	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	
128	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	
129	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
132	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	
133	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	
134	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	
135	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	
136	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	
137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
139	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	

Visual de datos Visual de variables

IBM SPSS Statistics Processor está lista. Unimode CH

RESULTADO DE ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE.sav [Corporación] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

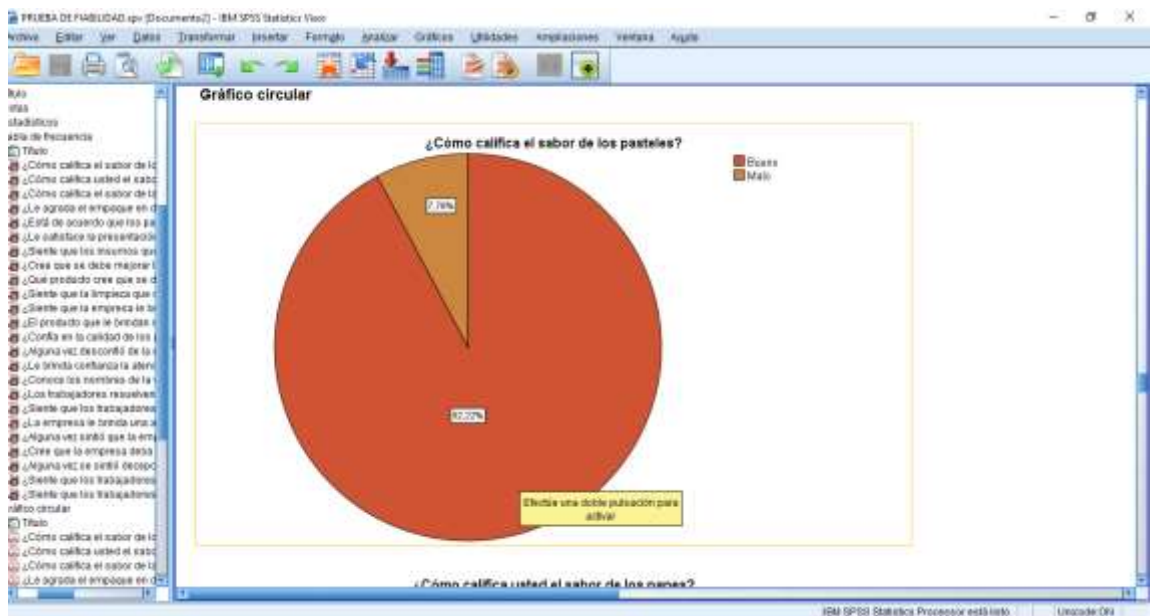
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visual: 24 de 24 variables

	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
228	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	
221	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	
222	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	
223	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	
224	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
225	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
226	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	
227	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	
228	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
229	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	
230	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	
231	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	
232	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	
233	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	2	
234	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	
235	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	
236	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	
237	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	
238	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	
239	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	
240	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	
241	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
242	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	

Visual de datos Visual de variables

IBM SPSS Statistics Processor está lista. Unimode CH





ANEXO 4

Solicitud a la empresa

SOLICITA: PERMISO PARA REALIZAR EL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SEÑOR(AR): Gerente General de la Panificadora Mana

Yo, Jasmine Ferrer Jara, identificada con DNI° 75142187, domiciliada en Jr. Tupac Amaru 618, distrito de Amarilis, provincia y departamento de Huánuco con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que habiendo culminado mi estudio pregrado en la Universidad de Huánuco y poder optar el grado de Licenciatura, vengo desarrollando mi trabajo de investigación, a lo que solicito autorización para poder desarrollar el trabajo que me encuentro realizando denominado: "SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA PANIFICADORA MANA".

Para lo cual se requiere de la autorización para poder realizar el proceso de recolección de datos, en las inmediaciones de la Panificadora Mana de la ciudad de Huánuco con el consentimiento de los mismos clientes, con el cual se realizará en total anonimato, teniendo en cuenta las consideraciones éticas.

Esperando que lo solicitado sea aceptado por su persona, me despido de usted reiterándoles las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Huánuco, 08 de mayo del 2024



Jasmine Ferrer Jara
DNI: 75142187

ANEXO 5

Documento De Autorización De La Empresa



PANIFICADORA "MANÁ" EMPRESA HUANUQUEÑA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE DIVERSOS PRODUCTOS DE PANADERÍA

AUTORIZACIÓN DE EJECUCION DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

SUSCRIBE EL GERENTE GENERAL DE LA PANIFICADORA MANÁ DEL
DISTRITO, PROVINCIA Y REGIÓN DE HUÁNUCO

AUTORIZA:

A la señorita Jasmine Ferrer Jara la ejecución del proyecto de investigación
titulado "SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA PANIFICADORA MANÁ". El cual
realizara sus encuestas en nuestra entidad en mes de mayo y junio.

Se expide la presente Autorización a la solicitud de la interesada, a los 09
días del mes de mayo de 2024.

Huánuco, 09 de mayo de 2024


PANIFICADORA MANÁ C.A.S.
Guillermo Leonardo Briceño
Gerente General