



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO
DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DIGNA MAMANI TICONA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO

DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA

CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DIGNA MAMANI TICONA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:



Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 067-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 28 de marzo de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 2025-CU-676 de fecha 15-01-2025 de **DIGNA MAMANI TICONA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **DIGNA MAMANI TICONA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes, 31 de marzo de 2025
- * Hora : 09:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁBERES VELÁSQUEZ"
Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 538-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 18 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-6522 de fecha 03 de junio de 2024, del **Bach. DIGNA MAMANI TICONA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. DIGNA MAMANI TICONA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. DIGNA MAMANI TICONA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (s)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Signature]
Dr. Sr. Robinson Aguilar Pineda



RESOLUCIÓN N° 108-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 26 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-0473 de fecha 07 de marzo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. DIGNA MAMANI TICONA, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- **APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; presentado por el (la) Bach. DIGNA MAMANI TICONA en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- **RECONOCER**, como ASESOR al Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

ARTÍCULO TERCERO.- **DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. S. S. Leimico Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	10%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	1library.co Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%




Metadatos complementarios - UANCV



SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	DIGNA MAMANI TICONA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76618142
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-2077-8149
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO, CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311 – UNESCO).
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: San Miguel Coordenadas: Latitud: -15.83939353 Longitud: -70.0252454 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/HF9HGCxQ84MzBj6x7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	julio 2023 - noviembre 2024 2023 – 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford https://concytec-pe.github.io - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Colquehuanca
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECCIÓN
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DIGNA MAMANI TICONA, identificada con DNI Nro. 76618142, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

PRE GRADO

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

Asesorado por: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 29 de mayo del 2025



FIRMA ASESOR



FIRMA TESISTA


Huella



DEDICATORIA

Quiero dedicar especialmente a mis padres por esta tesis. Gracias a ellos y a su constante apoyo, terminé la tarea. También estoy muy agradecido con todos los que me apoyaron a lo largo del camino. Gracias de antemano por creer en mí.



AGRADECIMIENTO

Para empezar, estoy agradecido por la salud y la vida que me dio el Creador. También, por todo lo que tenemos cada día. Estoy agradecido con mis padres, quienes me trajeron al mundo y siempre me apoyan, pase lo que pase. A los docentes que impartieron sus conocimientos a cada uno de nosotros en nuestra formación académica la cual fue muy fundamental para cada uno de nosotros.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Justificación del estudio	13

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	14
2.2. Objetivos específicos	14

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	15
3.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	15



- 3.1.2. Antecedentes a nivel nacional 18
- 3.1.3. Antecedentes a nivel regional 21
- 3.2. Bases teóricas 24
 - 3.2.1. Servicio al cliente 24
 - 3.2.2. Comercio 26
- 3.3. Marco conceptual 27

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

- 4.1. Hipótesis general 29
- 4.2. Hipótesis específicas 29
- 4.3. Variables 30
- 4.4. Operacionalización de variables 30

CAPÍTULO IV

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. Enfoque de la investigación 31
- 5.2. Métodos de investigación..... 31
- 5.3. Tipo de investigación 31
- 5.4. Nivel de investigación..... 31
- 5.5. Diseño de investigación 32
- 5.6. Población y muestra 32
 - 5.6.1. Población..... 32
 - 5.6.2. Muestra..... 32
- 5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 33



5.7.1. Técnica 33

5.7.2. Instrumento..... 33

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento 33

5.8.1. Confiabilidad..... 33

5.8.2. Validez 33

5.9. Procedimientos de tratamiento de datos..... 33

5.10. Contratación de hipótesis 34

5.10.1. Contratación de hipótesis general 34

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 35

6.1.1. Resultados 35

6.2. Discusión de resultados..... 40

CONCLUSIONES..... 43

RECOMENDACIONES 44

BIBLIOGRAFÍA 45

ANEXOS 49

Anexo 1: Matriz de consistencia 50

Anexo 2: matriz de datos 1 51

Anexo 2: matriz de datos 2 56

Anexo 3: Instrumento(s) de investigación..... 60

Anexo 4: Validación de instrumento 62



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	30
Tabla 2 fiabilidad del instrumento	33
Tabla 3 Nivel de significancia	34
Tabla 4 Pruebas de normalidad.....	35
Tabla 5 correlación entre servicio al cliente y comercio	36
Tabla 6 correlación entre servicio al cliente, dimensiones y comercio	36
Tabla 7 correlacion de comercio	37
Tabla 8 Servicio al cliente	38
Tabla 9 Comercio en panadería de Ricos Pan	39



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación de las variables	37
Figura 2 Servicio al cliente.....	38
Figura 3 comercio.....	39



RESUMEN

El estudio de servicio al cliente y su influencia en el comercio de la panadería ricos pan sociedad anónima cerrada de la ciudad de puno,2024. La investigación se realizó en el año 2022 con el enfoque cuantitativo, con un método deductivo, nivel de estudio explicativo de tipo aplicativo de diseño no experimental, empleó una muestra de 70 clientes de la ciudad de Puno, el instrumento tiene el Alfa de Cronbach 85,2% validado por a juicio de expertos, según la técnica encuesta - cuestionario. Los resultados del estudio de servicio al cliente muestran que la confiabilidad, uno de los cinco aspectos importantes, tiene un gran impacto en los resultados. Esto se confirmó con un valor p de 0,003, inferior al nivel de importancia de 0,05. El estudio también reveló que el modelo es realmente bueno. Un R^2 del 68,99 % indica que aproximadamente el 69 % de los resultados se pueden predecir a partir del modelo. Un valor p de χ^2 de 0,000 (inferior a 0,05) significa que este modelo tiene significancia real. Esto se basa en un valor p de χ^2 de 0,000, inferior a 0,05. Esto confirma la creencia de que una buena confiabilidad equivale a un buen servicio al cliente. Realmente hace una gran diferencia.

Palabras clave: Comercio, panadería, servicio al cliente.



ABSTRACT

The study of customer service and its influence on the business of the Ricos Pan bakery, a closed corporation in the city of Puno, 2024. The research was conducted in 2022 using a quantitative approach, using a deductive method, an explanatory level of study, and an applicative type of non-experimental design. A sample of 70 customers from the city of Puno was used. This tool is impressively accurate: it gets things right about 85.2% of time, as confirmed by an expert opinion. This was proven using a technique that utilised a questionnaire survey. The study also showed that our model is working well. An R^2 result of 68.99% indicates that about 69 out of every 100 predictions we make using our model will be correct. So, you can rely on this tool - the value of it can't be denied statistically. With a χ^2 p-value of 0, which is below 0.05 threshold, this result is statistically vital. We can thank the chi-squared statistical test with a p-value of 0, which is less than 0.05 for this finding. This confirms the belief that good reliability equals good customer service. It really does make a big difference.

Keywords: Commerce, bakery, customer service.



INTRODUCCIÓN

El secreto del éxito de toda empresa es el buen servicio al cliente ofrecido a sus clientes si referirse el sector, dimensión o sistema. El servicio que se efectuó y exceda las perspectivas del cliente habrá favorables aliados entre el cliente y la marca. Es por ello que trascenderá de forma viable el volumen de ventas y liquidez.

De esta manera, el estudio conocido como “Servicio al cliente y su influencia en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024” esta investigación se centra en cómo las empresas pueden funcionar y gestionarse mejor. Se trata de generar mayores y mejores ingresos con las ventas. También analiza teorías adecuadas que pueden ser útiles en situaciones empresariales reales.

En este trabajo, encontrará dos partes principales. La primera parte, el Capítulo I, aborda el problema que investigamos. En esta parte, le explicamos por qué lo exploramos, algunos detalles clave sobre la investigación y su importancia. A continuación, conocerá los objetivos y las predicciones de la investigación.

El Capítulo II, o segunda parte, nos brinda información contextual importante para nuestro estudio. Esta parte también comparte algunas ideas o teorías que ayudan a comprenderlo.

El Capítulo III, o tercera parte, explica cómo realizamos una investigación. Aquí, pueden descubrir el tipo, la extensión, el plan, el alcance y otras rutinas de investigación. Me resultó bastante útil.

En el capítulo IV se procederá a realizar los resultados y discusión de la presente investigación y con ello poder obtener las conclusiones y recomendaciones y poder obtener un resultado exacto.

Es así que se acoplara los apéndices, instrumentos de recolección de datos, matriz y operacionalización de variables como la validación de expertos entre otros.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En todas partes, las empresas tienen dificultades para brindar un buen servicio. España acaba de anunciar que, a partir de 2024, las empresas deberán revisar su servicio al cliente periódicamente. Esto se mencionó en un artículo de Puro Marketing. Si bien esta norma es solo para España, muestra una tendencia mundial hacia una mayor claridad y responsabilidad en la atención al cliente. Para superar estos obstáculos, las empresas deben considerar el servicio no solo como algo para los clientes, sino desde una perspectiva global, que incluya todas las formas de conectar con ellos e incluya a todo el personal.

En Perú, las pequeñas empresas del sector de la panadería saben que el servicio al cliente es fundamental. Pero mejorar no siempre es suficiente. Para tener éxito, es fundamental centrarse en ofrecer el mejor servicio al cliente posible. Se trata de ayudar a sus clientes.

En la actualidad en el sector panadero individualizando es uno de los sectores más competitivos, ya que hay una alta rivalidad entre las diferentes cadenas panificadoras que existen como cafetería panqarani o panificadora y panadería más pan es por ello que se debe brindar un servicio de calidad a la atención del cliente es así que se debe tener una estructura óptima, marca, equipos e implementos, lista de proveedores óptimos y personal de primera



y apoyo en cualquier requerimiento o necesidad de los clientes para consigo obtener más clientes y lograr obtener resultados en el menor tiempo.

En la situación actual, la fidelización de los clientes es fundamental para la supervivencia del negocio, y por eso quieren mejorarlo. Ocasionalmente, se encuentran pequeños problemas en el servicio, pero en general, mejora día a día.

La problemática de la panadería Ricos Pan, malas decisiones comerciales, como reducir la atención del personal, aumentar los precios y despedir a muchos empleados, tuvieron consecuencias negativas. Esto afectó las ventas., como resultado, las tiendas perdieron dinero y clientes.

Si la panadería continúa así, podría perder la confianza de los clientes, lo que podría generar problemas financieros permanentes y, finalmente, el cierre. Por ello, la presente investigación es fundamental. Al comprender cómo el servicio al cliente afecta las ventas, la panadería Ricos Pan podría obtener una ventaja competitiva. Dado que un personal bien capacitado y que sabe tratar bien a los clientes suele tener más posibilidades de incorporarse, esto beneficia a la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es la influencia del servicio al cliente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿De qué manera influye la fiabilidad en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024?



- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿Cómo influye la seguridad en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024?
- ¿Cuál es la influencia de la empatía en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

Exploremos las ideas sobre administración y la motivación de diversos autores. Estas perspectivas nos ayudan a comprender y respaldan nuestro estudio. Nos ayudarán a descubrir teorías útiles en diferentes campos.

1.3.2. Justificación practica

Para la justificación práctica analizaremos el funcionamiento de las organizaciones públicas locales en Perú. Este estudio busca comprender los desafíos que enfrenta una institución urbana.

1.3.3. Justificación metodológica

Nuestro trabajo consiste en determinar si la gestión de un grupo afecta la motivación de sus miembros. Es como comprobar si existe una conexión entre ambos. En resumen, recopilaremos la información, haremos cálculos y comprobaremos si existe alguna conexión entre una buena gestión y una alta motivación. Se trata de encontrar patrones que nos ayuden a comprender estas relaciones rápidamente.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar la influencia del servicio al cliente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024

2.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo las cosas que puedes tocar impactan el negocio en Ricos Pan, una panadería en Puno, para 2024.
- Evaluar cómo la confiabilidad afecta las operaciones en Ricos Pan, una panadería en Puno, en 2024.
- Conocer cómo la buena disposición influye en el negocio en Ricos Pan, una panadería en Puno, que abrirá en 2024.
- Determinar cómo las medidas de seguridad impactan en Ricos Pan, una panadería en Puno, durante 2024.
- Conocer la influencia analizando cómo la comprensión influye en Ricos Pan, una panadería en Puno, para 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *Antecedentes a nivel internacional*

Ati Cajas, G (2023) La investigación analizó la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa ISISTEM CÍA LTDA. Esta empresa se dedica al mantenimiento industrial. Hemos detectado algunos problemas en ISISTEM CÍA LTDA con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Parece que las expectativas y el grado de satisfacción de nuestros clientes no siempre son los mismos. Esto se debe principalmente a que la empresa no se comunica adecuadamente con los clientes. Además, Así es como todos pueden estar satisfechos con el servicio. Si queremos seguir creciendo, necesitamos mejorar en ciertos aspectos. Para descubrir cuáles son, hicimos una especie de conjetura y luego pusimos a prueba nuestras ideas en un estudio. Se inició con una suposición que se fue consolidando a medida que avanzaba el estudio. Utilizando la herramienta SPSS, interpretamos las respuestas obtenidas. Fue interesante observar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción. Le expliqué que el análisis de datos era clave en este proceso. Los resultados mostraron tendencias claras tanto en el equipo de mantenimiento como en los clientes. Respondieron con rapidez y honestidad, lo cual nos ayudó mucho. Participaron en la discusión las opiniones de diferentes personas, animales y aves. Esto confirmó la suposición que se hizo al comienzo de la investigación.



Murillo, J., (2024). Nuestra investigación analiza el servicio al cliente de la empresa "RIOAGRO" y su impacto en su competitividad. Nos centramos en el sector agrícola de Chambo. Nuestro objetivo es comprender si un buen servicio al cliente puede darles una ventaja sobre la competencia. Utilizamos un método que implica la prueba de hipótesis, la descripción de las situaciones reales y la recopilación de datos de campo. El estilo de investigación no es experimental. El estudio involucró a 50 clientes habituales y 5 empleados. No fue necesario muestrear a unos pocos, ya que el grupo era pequeño. Analizamos a todos: lo que los investigadores llaman un universo. Para recopilar datos, enviamos encuestas a los clientes y entrevistamos al personal de oficina. Posteriormente, analizamos los resultados e interpretamos su significado. Al final, lo que se destacó fue que un buen servicio al cliente afecta la posición competitiva de "RIOAGRO". Encontramos algunos problemas. Uno de ellos fue la mala calidad del servicio. Esto provocó la insatisfacción de los clientes. Para solucionarlo, sugerimos algunas estrategias. Estas estrategias deberían mejorar el servicio y serán beneficiosas de diversas maneras. Y no nos detuvimos ahí: describimos qué implicaría cada medida, cuándo entraría en vigor, quién sería responsable y su costo. Todos estos esfuerzos buscan mejorar el servicio al cliente.

Vásquez-Alemán M. F. (2019). Este es un plan para mejorar la atención al cliente y la cobranza de deudas en Refinancia Colombia con un método llamado Lean Six Sigma. Actualmente, Refinancia guarda todos los datos de sus clientes en el sistema SAB2: detalles sobre sus deudas, cómo contactarlos, los acuerdos alcanzados y su historial. Este sistema también monitorea el desempeño de cada empleado, basándose en cuántos contactos logran integrar en las conversaciones y cuántos de ellos culminan en acuerdos. Ayuda a gestionar las condonaciones otorgadas a los clientes y registra cada pago realizado. Esto nos permite medir la efectividad de cada asesor comercial. La empresa lleva 14 años en el mercado, lo cual es relativamente reciente. Sin embargo, hasta ahora, no se ha enfocado mucho en



mejorar los procesos. Han utilizado el mismo sistema con las mismas funciones básicas desde sus inicios. Los clientes realizan solicitudes, nos informan sobre problemas con el servicio y se quejan de la lentitud de las respuestas. Esto se debe en parte a la carga de trabajo de los asesores comerciales y de quienes gestionan la experiencia del cliente. Estos procesos se han mantenido iguales durante mucho tiempo, pero ahora se han vuelto rígidos y derrochadores.

Barrera-Gómez, O. L. & Ruiz-Torres, S. Y. (2020). El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. El artículo "Servicio y Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia" analiza cómo las empresas tuvieron que cambiar para mantenerse a flote tras la pandemia mundial. Muestra ejemplos de nuevas maneras en que las empresas pueden mantenerse a la vanguardia cuando los clientes pueden elegir sus lugares favoritos.

Basantes & Corral (2021) Se realizó un estudio en Hse Ecuador C.L., una empresa de Riobamba. El estudio se centró en cómo la calidad del servicio afectaba la satisfacción del cliente. Sus clientes no estaban satisfechos, ya que consideraban que los capacitadores de la empresa no tenían los conocimientos suficientes para ayudarlos eficazmente. Estos problemas le dificultaban a Hse Ecuador C.L. mejorar su servicio y satisfacer a los clientes. El estudio se realizó combinando varios enfoques y no implicó experimentación. La investigación encuestó a los 100 clientes, un grupo tan pequeño que no se necesitó una muestra. Utilizamos la encuesta "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente" para recopilar información, la prueba de Chi-cuadrado, para comprobar nuestras ideas de investigación. La mayoría de los clientes no estaban satisfechos con el servicio prestado por Hse Ecuador C.L. Con base en estos hallazgos, los investigadores sugirieron algunos cambios en la empresa.



3.1.2. *Antecedentes a nivel nacional*

Villacorta (2020) con la tesis titulada Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019 El propósito del trabajo de investigación fue establecer la compensación entre el nivel de ventas de la compañía consorcio & asociados SAC en Tarapoto y la atención al cliente en 2019. Se realizó un estudio sencillo con 20 personas. No fue un estudio sofisticado, solo buscaba patrones. Utilizaron preguntas y encuestas para recopilar la información. ¿Los hallazgos? La mitad del tiempo, las empresas brindaron un servicio regular. El 4% del tiempo fue bueno y el 5% del tiempo fue muy bueno. ¡La buena noticia es que nunca dieron un mal servicio! En cuanto a las ventas, fueron mejores: el 55% fueron buenas, el 30% regulares y el 10% muy buenas. Las malas ventas fueron solo del 5%, y ninguna fue realmente mala. El estudio insinuó que un buen servicio podría conducir a mejores ventas, en cierto modo. De hecho, casi la mitad (49,28%) de los resultados de ventas parecía depender de la calidad del servicio al cliente. Este fue el caso de la empresa Consorcio & Asociados SAC en 2019. Por lo tanto, un buen servicio puede significar un buen negocio.

Sevilla (2020) El estudio se tituló "Calidad del Servicio y su Efecto en las Ventas de Servillantas Beda EIRL - 2017". El objetivo de este estudio fue descubrir cómo la calidad del servicio podría afectar el rendimiento de ventas de la empresa Servillantas Beda, ubicada en el distrito de Trujillo, durante el año 2017. Como parte de la investigación, 280 clientes participaron en un estudio descriptivo-relacional con un enfoque no experimental. Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario y una encuesta. Según los resultados obtenidos, casi el 93 % de los clientes se mostraron satisfechos con el servicio recibido y aproximadamente el 94 % de sus expectativas se cumplieron satisfactoriamente. Esto implica que es probable que muchos clientes regresen a la empresa para realizar una compra o utilizar sus servicios. Los clientes informan que reciben un buen servicio; más del 90% de



ellos90 afirmara que sus empleados mantienen una apariencia ordenada y uniforme, los alrededores de la empresa también son limpios y cómodos. Mantener una apariencia ordenada y uniforme; Los principales aspectos que los clientes aprecian de la calidad del servicio de una empresa son: la comunicación fluida (91% de aprobación), la confianza (93% de aprobación) y la amabilidad de los empleados (98% de aprobación). Sin embargo, la seguridad podría ser un problema, ya que casi la mitad de los clientes (47%) no se sienten seguros al comprar en la empresa. Además, alrededor del 46% de los clientes sienten que no se les da suficiente tiempo para ser atendidos. Ya sabes, estos son aspectos importantes de la calidad del servicio. Algunos clientes dicen que quieren garantías adicionales para comprar, y eso genera dudas. La comunicación de la empresa es clara y rápida, pero a veces hay falta de tranquilidad en cuanto a la parte de seguridad. Los empleados intentan ser amables y serviciales, pero algunos clientes dicen que el tiempo de servicio no es suficiente.

Porras (2019) El estudio "Calidad de la atención al cliente y su influencia en las ventas en la Botica Abefarma, Satipo 2019" tuvo como objetivo explorar la relación entre la atención al cliente y la Farmacia Botica Abefarma en 2019. Se analizó cómo la atención al cliente en la Farmacia Botica Abefarma en 2019. El estudio se realizó de manera no experimental y observacional e incluyó a 35 clientes de la farmacia. Para recopilar los datos, utilizamos encuestas y cuestionarios sobre estas dos áreas. Más precisamente, el nivel de ventas de la farmacia se ve reforzado en un 65,61% por una atención de alta calidad, mostrando una relación positiva con la variable en cuestión. Es importante señalar que estos hallazgos resaltan el papel de la atención para la mejora del rendimiento de ventas. Este estudio sugiere que centrarse en el servicio al cliente de calidad puede tener un impacto directo en las cifras de ventas. En general, la conexión entre estos dos factores parece fuerte y significativa.



Cordova & Vela (2022) "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022". El enfoque de la investigación implicó una observación real sin interferencias y vinculada a momentos específicos para encontrar correlaciones. De un grupo de 164 clientes, se seleccionaron 115 para participar. Recopilamos los datos mediante una encuesta realizada a los participantes. Los resultados revelaron que más del 79% de estos clientes, en la mayoría de los casos, consideran los servicios como satisfactorios. Asimismo, alrededor del 81% se muestra moderadamente satisfecho con su experiencia. El estudio nos indica que la forma en que una empresa atiende a sus clientes es realmente importante. En 2022, Open Market lo demostró. Las cifras mostraron una buena relación entre un servicio de calidad y clientes satisfechos. Con un factor de 0,576, se podría decir que a mejor servicio, más satisfechos están los clientes. Casi el 80 % de quienes trabajan allí creen ofrecer un buen servicio.

Apeña (2022) El estudio, denominado "Mejorando la Atención del Personal de Preventa para una Mejor Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en una Distribuidora de Consumo Masivo en Santa Anita, 2021", encuentra que los clientes siempre eligen mejor cuando necesitan un producto o servicio. Es responsabilidad de las empresas cumplir con estas expectativas. Esto les ayuda a mantener el objetivo: mantener a los clientes satisfechos y tener una excelente imagen en el mercado. Su objetivo es determinar si existe alguna conexión entre la alta calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un distribuidor del distrito de Santa Anita en 2021. Los investigadores utilizaron muchos cálculos numéricos y no intervinieron de ninguna manera. Su estudio analizó a los participantes en un momento específico y buscó correlaciones y descripciones. Los investigadores encuestaron a 172 clientes. Para medir la calidad del servicio, utilizaron la escala SERVQUAL, creada por un Parasuraman. Para comprobar el grado de satisfacción de los clientes, utilizaron un cuestionario elaborado por Kotler.



3.1.3. *Antecedentes a nivel regional*

Flores (2022) Este estudio, realizado en 2021 durante el pico de la pandemia de coronavirus, tenía un objetivo claro: identificar los factores importantes que influyen en la satisfacción del cliente en la sede de Mibanco en Puno. El equipo principal, ubicado en la sucursal de Bellavista Puno, centró su trabajo en comprender cómo la calidad del servicio afecta la experiencia del cliente. Para profundizar en el tema, realizaron una investigación cuantitativa, verificando la interrelación entre diversos indicadores. El diseño del estudio no abarcó diferentes temas, sino que se concentró. Se utilizó una encuesta como herramienta de investigación, compuesta por 28 preguntas inquisitivas cuidadosamente elaboradas para obtener los datos necesarios. Utilizamos y validamos el modelo SERVQUAL. Este modelo evalúa aspectos como el rendimiento del servicio, si cumple con las expectativas del cliente, su tangibilidad, fiabilidad y la disponibilidad inmediata de las respuestas. Recopilamos las respuestas de la encuesta de 140 clientes y las calificamos mediante la escala de Likert, una opción popular para este tipo de trabajo. Posteriormente, se analizaron los datos analizando la correlación entre las diferentes variables. El estudio no se detuvo ahí; se repitió el mismo proceso para lograr la máxima precisión. Este es un breve resumen del diligente trabajo de los investigadores en la sede de Mibanco en Puno durante una crisis sanitaria mundial.

Apaza (2023) El presente trabajo cuya denominación es “Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente en Ladys Collection de Juliaca” busca mejorar la atención al cliente en la empresa. El objetivo principal es mejorar la atención al cliente en Ladys Collection de Juliaca. Otros objetivos incluyen evaluar el funcionamiento actual, encontrar maneras de atraer más clientes y medir los niveles de ACA en Juliaca, utilizamos un método descriptivo y deductivo para explicar los hechos. Observamos cómo sucedían los acontecimientos y realizamos una encuesta con el modelo Servqual. Esto es lo que descubrimos. El primer objetivo nos mostró que el trato a los clientes en Lady's Collection no es muy bueno. Hay



muchos aspectos que no van bien y que deben corregirse para mejorar. Por ejemplo, el personal debe ser más atento, responder con rapidez y no hacer esperar demasiado a los clientes. También deben evitar errores al procesar los pedidos. Si logran solucionar estos problemas, la tienda mejorará. Además, los clientes se sentirán mucho más satisfechos. El segundo objetivo se centra en la calidad del servicio. Los datos recopilados en la decimotercera encuesta del modelo Servqual lo demuestran. Muestran que los cinco elementos de la empresa no cumplieron con los estándares esperados de servicio al cliente. El tercer objetivo es mejorar. Solucionaremos los problemas agilizando nuestro servicio, siendo más amables con los clientes, mejorando la imagen del equipo de soporte y renovando el espacio. Por último, pero no menos importante, el objetivo era aplicar estas estrategias en Ladys Collection. Realizamos la encuesta de nuevo sobre los cinco elementos. Los resultados fueron excelentes.

Rodríguez (2022) en su estudio, "Cómo la calidad del servicio impacta la satisfacción del cliente en una empresa mayorista de computadoras en Puno, 2021", se centró en la satisfacción de los clientes con la calidad y el servicio. Utilizando un enfoque lógico de tipo "si esto-entonces-aquello", el estudio no experimental recopiló información detallada. De un grupo de 334 clientes, cada uno completó un cuestionario. Los resultados finales fueron bastante reveladores. Más del 42% de los clientes consideró que el servicio brindado en 2021 durante la pandemia fue bueno o muy bueno. Esto fue especialmente cierto en lo que respecta a la ayuda técnica y funcional. De igual manera, más del 41% de los clientes se mostraron muy satisfechos o extremadamente satisfechos. Nuestra investigación confirmó esta teoría con una fuerte correlación observada ($r = 0,811$ sig. = 0,000). Se demostró que cuanto mejor es la calidad del servicio de las computadoras de la empresa mayorista, más satisfechos están los clientes.



Condori (2020) con la tesis titulada "INFLUENCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2017" Este proyecto de investigación analiza cómo los servicios de marketing del supermercado Real Plaza de Juliaca influyeron en la satisfacción del cliente en 2017. Solicitamos a 354 clientes que compran en el supermercado Real Plaza de Juliaca que completaran una encuesta de 19 preguntas. Utilizamos un sistema de calificación (la escala SERVQUAL) para medir sus respuestas. Tras analizar las respuestas, aproximadamente el 91% de los clientes valoran los servicios del supermercado y creen que satisfacen sus necesidades. Sin embargo, casi el 10% no está satisfecho. Para que estos clientes estén satisfechos y superen sus expectativas, el supermercado necesita ofrecer mejores servicios, reducir los tiempos de espera e implementar las mejoras necesarias.

Zirena (2024) en su estudio, "Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en la Oficina de Trámites de la Municipalidad Provincial de Puno en 2019", tuvo como objetivo comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Analizamos a quienes visitaron la Oficina de Trámites de Puno en 2019. Analizamos la fiabilidad del servicio, su seguridad, su aspecto físico y su capacidad para satisfacer sus necesidades. También analizamos la satisfacción de los clientes comparando sus expectativas con la realidad. Este fue un estudio práctico, no un experimento. Nuestros métodos se basaron en cifras y hechos. Recopilamos información de 266 personas que utilizaron los servicios de la Oficina de Trámites. El resultado mostró una fuerte relación del 95,0% entre la calidad del servicio prestado y su satisfacción. También detectamos otros vínculos con la satisfacción utilizando una herramienta de cálculo especial llamada SPSS Este enfoque es una forma interesante de medir la satisfacción y sin duda podría ayudar a muchas empresas a mejorar sus ofertas y relaciones con los clientes.



3.2. Bases teóricas

3.2.1. Servicio al cliente

Cuando hablamos de servicio, podemos referirnos a tres cosas: un producto que ofrece una empresa, algo que aporta valor a otras cosas o cómo la empresa trata a sus clientes. Montoya y Boyero, dos expertos, afirmaron en 2013 que el servicio se centra en la forma en que interactúan la empresa y el cliente. Consideran que esta es la mejor manera de construir una buena relación, necesaria para el éxito de la empresa. Los clientes satisfechos se quedan, y las empresas deben comprender su importancia. Aguilar y Vargas, otros dos expertos, explicaron en 2010 que el servicio se refiere a todo lo que ocurre al comprar algo. Por ello, afirman que los servicios son cosas que se utilizan en el momento de recibirlos. Albrecht, otro experto, elaboró un triángulo del servicio para comprenderlo mejor. Este se muestra en la Figura 1. El triángulo consta de tres partes que contribuyen a mejorar el servicio: estrategias, empleados y sistemas que ayudan a los clientes. Primero, Albrecht habla de la estrategia de servicio. Aquí es donde la empresa planifica para que todas sus partes colaboren. El objetivo es la satisfacción del cliente. En segundo lugar, Albrecht habla de los empleados. Ayudan a comunicarse con el público y necesitan capacitación para centrarse en la satisfacción del cliente. Por último, Albrecht habla de los sistemas que ayudan al cliente. Estos se crean teniendo en cuenta lo que el cliente desea, más que lo que desea la empresa. Albrecht explica que estos sistemas pueden incluir aspectos como espacios, forma de hacer las cosas y otras ideas dentro de la empresa. Lo más difícil es asegurar que estos sistemas funcionen y sean exitosos.

3.2.1.1. Elementos tangibles

Los elementos tangibles, un lugar, las herramientas, el personal y los mensajes son lo que llamamos elementos tangibles. Cuando sus clientes visitan su establecimiento, esperan ver un ambiente impecable y profesional, un personal impecable y materiales de



primera calidad, como menús, letreros y sitios web. Es importante que el negocio tenga una buena imagen.

Claro que la apariencia no lo es todo en el servicio, esto es aún más cierto cuando les prometió una experiencia fantástica o de lujo con la marca.

3.2.1.2. Fiabilidad

La confiabilidad significa cumplir siempre con lo prometido. Para mantener a los clientes satisfechos, es importante que cumplas con lo prometido.

Su esperanza es que tu empresa les brinde un buen producto o servicio. También quieren la seguridad de que recibirán ayuda cuando la necesiten y de que todo llegará a tiempo.

En pocas palabras, a los clientes les gusta confiar en las empresas donde compran o con las que trabajan. Esto es un aspecto importante de la capacidad de respuesta.

Responder rápidamente a las consultas o problemas de los clientes es importante. Hoy en día, muchos clientes (80 %) esperan una respuesta a sus necesidades en un día. Aunque el cliente tarde en responder, su equipo debe responder con rapidez. Esto demostrará a los clientes que está atendiendo sus necesidades.

3.2.1.3. Capacidad de respuesta

Ayudar a los clientes con rapidez les demuestra que te importan. Esto se llama ser receptivo. Significa escuchar sus problemas y trabajar duro para resolverlos. También demuestra la rapidez con la que puedes ayudarlos. Hay pocas cosas que lo demuestren:

- Sinceridad del personal, el trabajo demuestra valor al proporcionar la información correcta sobre el costo de las cosas. Esto podría ser para servicios o productos que el cliente desea conocer.



- Rapidez de respuesta, se trata de la rapidez con la que atiendes al cliente. Se trata de demostrar que puedes trabajar rápido y hacer bien el trabajo.

3.2.1.4. Seguridad

En el trabajo, el empleado es respetuoso y amable. Este trabajador puede pensar y sentirse como una persona a la que ayuda.

- Confianza del personal, cuando un empleado es amable y habla bien todo el día, los clientes confían más en él.
- Seguridad en los pagos, la forma en que los trabajadores pueden parecer confiables y amables a quienes compran productos les da la seguridad de que todo lo que compran es seguro y confiable.

3.2.1.5. Empatía

Tiene en cuenta los pensamientos y sentimientos de la otra persona. Es una forma de saber qué necesita o desea la otra persona:

- Interés en la atención, se trata de organizar un horario que te convenga y asegurarme de hacer lo necesario.
- Con un corazón bondadoso, me concentro en que te explique cada parte del trabajo.

3.2.2. Comercio

En el Diccionario de la Real Academia Española (2005), el comercio se define como la acción de comprar, vender o intercambiar bienes. El Código de Comercio (2000) lo describe como una actividad lucrativa donde existe un intermediario entre bienes y servicios que facilita e impulsa el flujo de dinero.

Desde una perspectiva monetaria, el comercio se considera un punto intermedio entre creadores y compradores con el fin de obtener ganancias (Martínez, 2004).



Los elementos del comercio muestran el deseo humano de realizar cambios legales, establecidos por las leyes comerciales (Código de Comercio, 2000). Es necesario considerar dos características importantes del comercio:

1. **Económico:** Así se intercambian artículos y ayuda, se hace para alegrar a la gente y a toda la comunidad. Así, todos obtienen lo que necesitan o desean.

2. **Jurídico:** Las personas hacen negocios para obtener ganancias. Intercambian bienes y servicios. Esta actividad genera derechos y obligaciones legales que deben cumplir. (Martínez, 2004).

3.2.2.1. Ventas

Kotler (2001) explica que, para muchas empresas, vender es una forma de llegar al mercado. Estas empresas se centran en vender sus productos en lugar de satisfacer las necesidades del mercado.

A. Post venta

Kotler (2005) Después de comprar algo, sueles recibir servicio posventa. Esto significa que la empresa te ayuda de varias maneras. Por ejemplo, pueden reparar lo que compraste si se rompe. Estas son solo algunas de las cosas que puede hacer el servicio posventa.

3.3. Marco conceptual

Comunicación: Compartir y conversar puede generar confianza, ya que es parte fundamental de nuestra relación, (Cardozo, 2017).

Calidad: Una calidad superior implica que un producto o servicio debe ser realmente bueno, (Miranda et al., 2021)

Seguridad: Considere la seguridad como algo imprescindible al comprar algo; debe ser algo seguro, (Gallegos et al., 2020)



Elogiar: Cuando hacemos un trabajo excelente, deberían informarnos de inmediato para que entendamos por qué fue importante, (Rogers, et al., 2020, p. 25).

Macroentorno: El entorno general es el lugar donde convergen todos los aspectos realmente importantes, como los problemas sociales y económicos, las tendencias políticas y tecnológicas, (Zamarreño, 2020, p. 18)

Microentorno: El entorno inmediato de una empresa incluye factores muy cercanos que la afectan directamente, (Zamarreño, 2020, p. 18)

Empatía: sentir lo que sienten los demás y comprender lo que dicen es empatía, (Rogers, et al., 2020, p. 18).

Competencia: Cuando una empresa es realmente buena creando y vendiendo sus productos, decimos que es competente. (Pacheco, 2022)



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

- El servicio al cliente influye significativamente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

- La panadería de Puno, Ricos Pan, depende en gran medida de factores sólidos para tener un buen desempeño en 2024.
- La confianza es fundamental para el éxito de Ricos Pan en Puno en 2024.
- La rapidez de reacción es clave para el progreso de Ricos Pan, una panadería de Puno, en 2024.
- La seguridad es un factor clave para el éxito de Ricos Pan (una panadería de Puno) en 2024.
- La comprensión mutua es fundamental para el éxito de Ricos Pan, una panadería de Puno, en 2024.



4.3. Variables

Variable independiente:

SERVICIO AL CLIENTE

Variable dependiente:

COMERCIO

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: servicio al cliente Philip Kotler (1999)	1.1. Elementos tangibles	1.1.1. Implementos modernos	5 siempre 4 casi siempre 3 a veces 2 casi nunca 1 nunca
		1.1.2. Atractivos elementos	
		1.1.3. Pulida apariencia	
		1.1.4. Atractivas instalaciones	
	1.2. Fiabilidad	1.2.1. compromiso	
		1.2.2. primer encuentro favorable	
		1.2.3. servicio a tiempo	
		1.2.4. 0 errores	
	1.3. capacidad de respuesta	1.3.1. anticipación del trabajo concluido	
		1.3.2. el personal al pendiente del cliente	
		1.3.3. ofrecer un servicio de primera	
		1.3.4. disponibilidad inmediata por el personal hacia el cliente	
	1.4. Seguridad	1.4.1. seguridad en personal	
		1.4.2. seguridad en despacho	
	1.5. Empatía	1.5.1. Interés en la atención	
1.5.2. Atención personalizada			
Variable 2: comercio RAE (2005)	2.1. preventa	2.1.1. búsqueda	
		2.1.2. necesidad	
		2.1.3. acercamiento	
	2.2. venta	2.2.1. exposición	
		2.2.2. expectativa	
		2.2.3. demostración	
		2.2.4. cierre	



CAPÍTULO IV

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación fue de enfoque cuantitativa debido a que según Carrasco (2018) precisa que se “Enfoca esencialmente a la medición de las variables de la investigación”.

5.2. Métodos de investigación

Hernández (2019) explica que este estudio utilizó el método deductivo. Este método se basa en el ámbito deductivo o en un paradigma cuantitativo. Examina lo que podemos ver y medir. Comprueba cómo se conectan los diferentes factores y los mide. El estudio logra esto mediante un proceso conocido como cuantificación.

5.3. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada; de conformidad con el autor Pino (2018) “Imagina intentar encontrar respuestas que nos ayuden a resolver problemas comunitarios o económicos de inmediato. Esto se basa principalmente en nuevos descubrimientos tecnológicos derivados de la exploración de la conexión entre las teorías y lo que usamos”

5.4. Nivel de investigación

Arias, (2012) que esta investigación busca explicar las cosas. Su objetivo es encontrar la razón detrás de los hechos conectando causas y efectos. También busca la relación entre dos variables.



5.5. Diseño de investigación

Esta investigación fue de diseño no experimental, Hernández (2019) “Se observas o mides fenómenos y variables como ocurren naturalmente, para analizarlas.” (p. 174)

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Llegan a ser un “conjunto” de integrantes llamado dispositivos de análisis, igualmente es conocido también como universo, donde encontramos eventos que se desean conocer, llegando a ser este modo, los que hacen referencia a unidades naturales que corresponden a un ámbito espacial, donde se ejecuta el estudio (Silvestre y Huamán, 2017)

En la cual la población está compuesta por 90 clientes de la empresa.

5.6.2. Muestra

La muestra fue probabilística, la fórmula utilizada en el estudio fue extraída de la tesis de estudio (Ticona, 2018)

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z ∞ = 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 0,6)

q= 1-p (en este caso 1-0,6 =0,4)

Reemplazamos los valores:

$$n = \frac{1,96^2 \times 90 \times 0.6 \times 0.4}{0,05^2(90 - 1) + (1.96)^2 \times (0.60) \times (0.40)}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = 70$$

Tenemos 70 clientes de los que obtenemos datos.



5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

El autor Córdova (2018) afirmó claramente: “La encuesta es el momento adecuado para recopilar información. El método es una forma organizada de recopilar datos, ayudando a medir diferentes cosas” (p.28).

Encuesta

Una de las maneras más populares de aprender es usar palabras o escribir para recopilar información.

5.7.2. Instrumento

Como señaló Hernández en 2019, un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas sobre diferentes temas, nos ayuda a recopilar información.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se procesará a través del alfa de Cronbach y la confiabilidad de dicha investigación.

Tabla 2

fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	18

5.8.2. Validez

La validez fue examinada por el juicio de expertos que son de la facultad de administración, donde examinaran el instrumento.

- Roberto Paye Colquehuanca.
- Santotomas Licimaco Pinto Aguilar.

5.9. Procedimientos de tratamiento de datos

Luego, la analizaremos con herramientas inteligentes. Estas incluyen el método Rho de Spearman, que nos ayuda a comprender patrones, y SPSS, un programa informático llamado STATA v26. Estas herramientas nos permitirán comprender mejor la situación



actual del negocio. Introduciremos los datos, extraeremos conclusiones y obtendremos una visión más clara para futuros estudios.

5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1. Contrastación de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H0: La fiabilidad no influye significativamente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024

H1: La fiabilidad influye significativamente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

Empleó el χ^2

Cálculo de p-valor

Tabla 3

Nivel de significancia

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	65,005	5	,000
	Bloque	65,005	5	,000
	Modelo	65,005	5	,000

Regla de decisión

Dado que este valor p es inferior a 0,05, es un hallazgo importante. Por lo tanto, la idea anterior (H0) ha quedado obsoleta y la nueva (H1) ha entrado. Esto demuestra que el servicio al cliente realmente influye en el rendimiento de la panadería Ricos Pan.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Este capítulo presenta los resultados de una encuesta realizada a los clientes de la panadería Ricos Pan en la ciudad de Puno y cómo afecta al negocio. Analizaremos datos en tiempo real para una comprensión más profunda. Recuerde que la encuesta contó con las respuestas de 70 clientes.

6.1.1. Resultados

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Servicio al cliente	,136	70	,003	,934	70	,001
Comercio	,141	70	,001	,936	70	,002

Nota. Sig. de KS normalidad

La significancia de Ks es menor al 0,05 de ambas variables por lo tanto se utilizará el estadístico no paramétrico logit, por no tener una distribución normal.

Objetivo general

$$p = \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5)}}$$

Y = P (Servicio al cliente)

X₁ = Tangibles

X₂ = Fiabilidad

X₃ = Capacidad de respuesta

X₄ = Seguridad

X₅ = Empatía

Tabla 5

correlación entre servicio al cliente y comercio

Iteración 0: log likelihood = -47.110817
Iteración 1: log likelihood = -15.431759
Iteración 2: log likelihood = -14.748052
Iteración 3: log likelihood = -14.608894
Iteración 4: log likelihood = -14.608529
Iteración 5: log likelihood = -14.608529

Logistic regression

Number of obs	=	70
LR chi2(5)	=	65.00
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.6899

Log likelihood = -14.608529

Tabla 6

correlación entre servicio al cliente, dimensiones y comercio

COMERCIO	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Tangibles	.8732733	.5486333	1.59	0.111	-.2020282	1.948575
Fiabilidad	1.962815	.6556077	2.99	0.003	.6778474	3.247783
CapRespuesta	-.0045091	.2607079	-0.02	0.986	-.5154872	.5064691
Seguridad	.0992308	.2912719	0.34	0.733	-.4716517	.6701133
Empatía	.5006696	.4987346	1.00	0.315	-.4768323	1.478172
_cons	-39.72102	12.13835	-3.27	0.001	-63.51175	-15.93029

Logistic regression

Number of obs = 70

LR chi2(5) = 65.00

Prob > chi2 = 0.0000

Log likelihood = -14.608529

Pseudo R2 = 0.6899

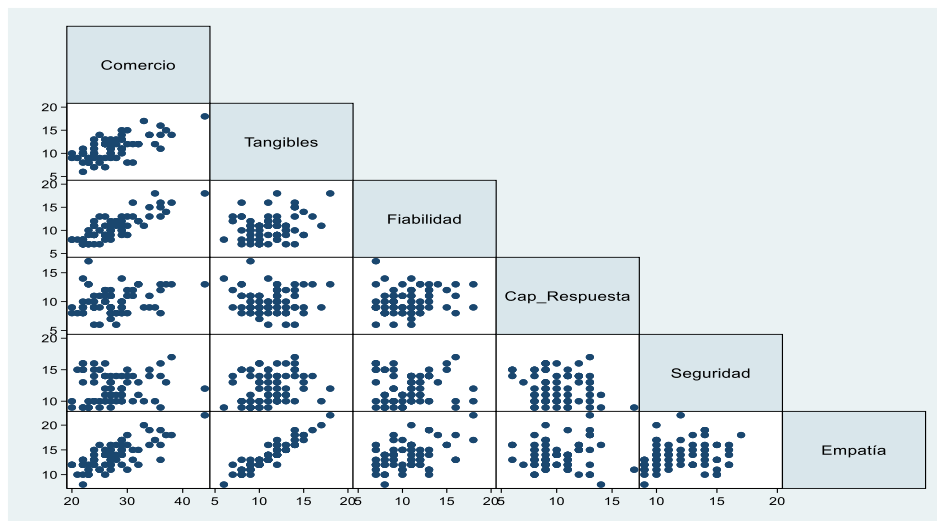
Tabla 7

correlacion de comercio

COMERCIO	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Tangibles	2.394737	1.313832	1.59	0.111	.8170719	7.018678
Fiabilidad	7.119339	4.667494	2.99	0.003	1.969633	25.73321
CapRespuesta	.9955011	.259535	-0.02	0.986	.5972095	1.659422
Seguridad	1.104321	.3216578	0.34	0.733	.6239708	1.954459
Empatía	1.649826	.8228252	1.00	0.315	.6207466	4.384921
_cons	5.62e-18	6.82e-17	-3.27	0.001	2.61e-28	1.21e-07

Figura 1

Correlación de las variables



Nota. Correlación en variable comercio con las cinco dimensiones

Interpretación

Existe una relación entre la fiabilidad y el resultado que estamos estudiando, valor p, que en nuestro caso es de 0,003. Dado que es menor que 0,05, es significativo o, También podemos observar el coeficiente. El nuestro es de 1,9628. Existe también el OR, que significa "odds ratio" (razón de probabilidades). El nuestro es de 7,119339. Bueno, tiene un R2 del 68,99%. Ese porcentaje nos indica la precisión de nuestro modelo. Se combina con un algoritmo llamado Chi² (con un valor p de 0,000, que es menor que 0,05).

$$p = \frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5)}}$$

$$P(\text{Servicio al cliente}) = \frac{1}{1 + e^{(-39,721 + 1,962815)}}$$

Objetivo específico 1

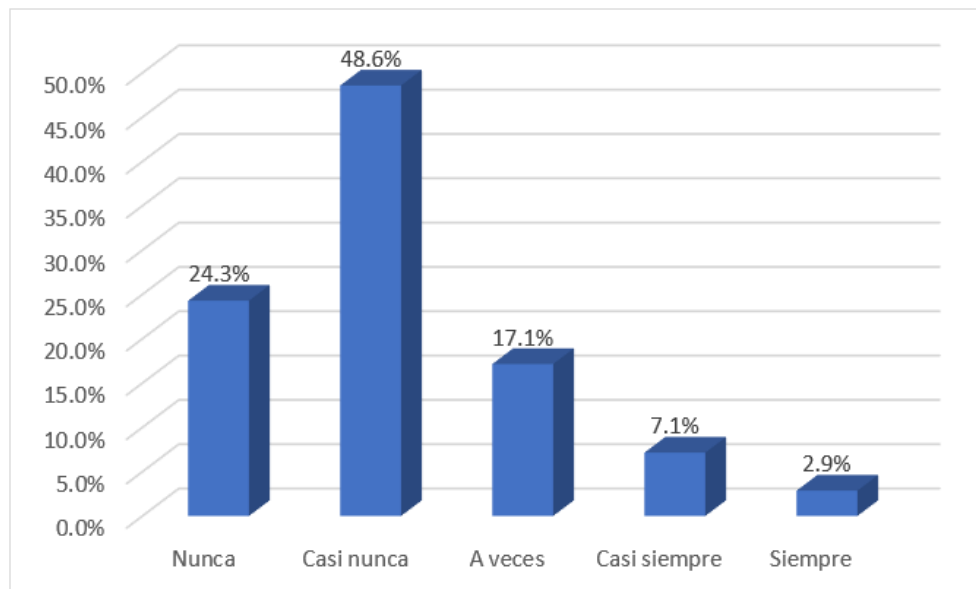
Tabla 8

Servicio al cliente

		Servicio al cliente (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	24,3	24,3	24,3
	Casi nunca	34	48,6	48,6	72,9
	A veces	12	17,1	17,1	90,0
	Casi siempre	5	7,1	7,1	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura 2

Servicio al cliente



Nota. Tabla 8.

Interpretación

El servicio en la panadería Ricos Pan en Puno a menudo decepciona, casi la mitad, alrededor de un 48,6%, dice que nunca impresiona.

Objetivo específico 2

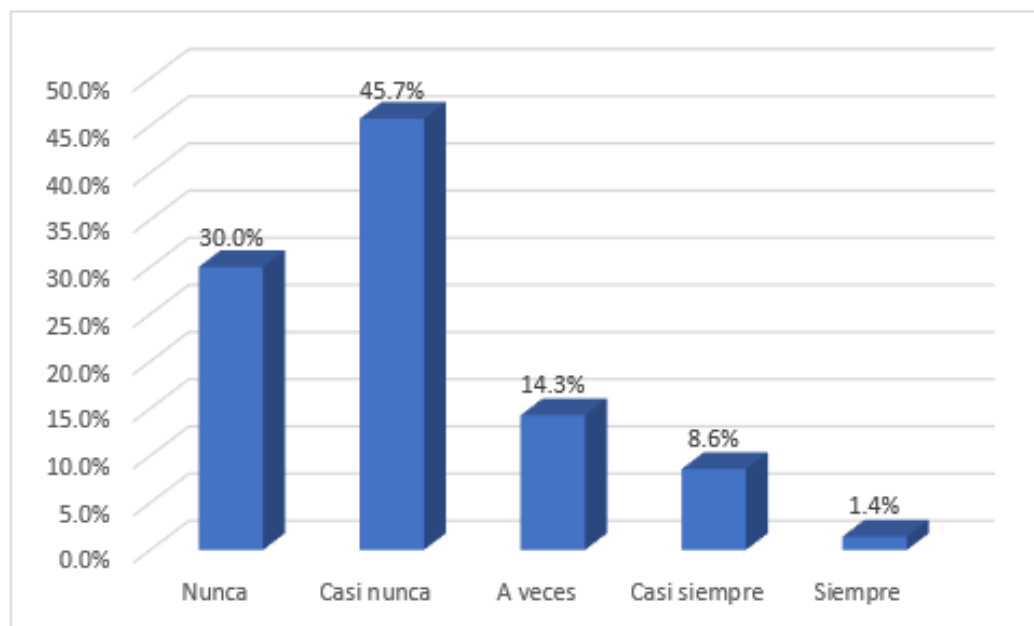
Tabla 9

Comercio en panadería de Ricos Pan

		Comercio (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	30,0	30,0	30,0
	Casi nunca	32	45,7	45,7	75,7
	A veces	10	14,3	14,3	90,0
	Casi siempre	6	8,6	8,6	98,6
	Siempre	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura 3

comercio



Nota. tabla 9.

Interpretación

Cuando se les preguntó, casi la mitad, alrededor de un 45,7% para ser exactos, afirmó que el negocio de la panadería Ricos Pan en Puno casi nunca está a la altura.



6.2. Discusión de resultados

El estudio confirmó que un buen servicio al cliente mejora significativamente un negocio. Este hallazgo fue importante y se realizó en la panadería Ricos Pan, un negocio en la ciudad de Puno. El estudio también reveló que la confiabilidad influye positivamente en el negocio. Estas relaciones eran sólidas e importantes según los clientes de la panadería.

Realizamos una prueba especial para ver si la atención al cliente en la panadería Ricos Pan de Puno afectaba su negocio. La prueba demostró que una buena atención al cliente genera satisfacción. La conexión fue bastante sólida (68,5%). Esto respalda lo que también han descubierto estudios anteriores. Por ejemplo, Gonzales Guevara R. V., en 2017, descubrió que cuando los clientes reciben un buen trato, es más probable que estén satisfechos con una empresa. Además, Flores Vega J. C., en 2022, estudió a la empresa Casa Blanca. Descubrieron que los clientes satisfechos suelen ser sinónimo de buen servicio. Posteriormente, Apeña Gonzáles C. M., en 2022. Descubrieron que si el servicio es de primera categoría, la mitad de los clientes estarán satisfechos. En resumen, estudios anteriores demuestran que un buen servicio al cliente se traduce en clientes satisfechos. Sin embargo, otros factores pueden afectar la satisfacción de los clientes. Pero, como saben, a veces es un poco complejo.

Teníamos un objetivo claro para nuestra primera tarea, si están relacionadas con el negocio de la panadería Ricos Pan. La conexión no es muy fuerte, pero sigue siendo importante. Esto coincide con lo que otro investigador, el Sr. Apeña Gonzáles, encontró en su estudio de 2022. Analizó una empresa en Santa Anita y encontró un vínculo similar. Lo mismo ocurre con un estudio del Sr. Flores Vega sobre la empresa Casa Blanca. Descubrió que a los clientes les gustaban los productos reales que compraban y que esto los hacía más felices. Otro estudio descubrió que las cosas que no se pueden tocar influyen en la felicidad del cliente. El Sr. Rivera García realizó este trabajo en 2018 con el Consorcio Fredy. Todos



estos estudios demuestran que, independientemente de si se puede tocar o no, los productos que vende una empresa influyen en la satisfacción de los clientes. Esto es cierto incluso si la fuerza de la conexión puede variar según la situación. En pocas palabras, sean reales o no, los artículos vendidos hacen felices a los clientes.

Estamos investigando a fondo cómo se relaciona la confianza con el funcionamiento de los negocios en la panadería Ricos Pan, un local de la ciudad de Puno. El estudio descubrió que la confianza y la alegría son inseparables. Al analizar las cifras, descubrimos que la confianza y la felicidad coincidían aproximadamente el 66 % del tiempo. Esto respalda lo que la investigadora Apeña Gonzáles C. M. compartió en 2022. Ella también relacionó la confianza y la satisfacción en una empresa de Santa Anita, pero solo observó una coincidencia en aproximadamente el 20 % del tiempo. Asimismo, el investigador Flores Vega J. C. también encontró una conexión. En su estudio de 2022 sobre la empresa Casa Blanca, la felicidad y la confianza coincidieron bastante bien. Esto se midió utilizando una puntuación X^2 de Pearson de 316,713, con una fuerte coincidencia de casi el 80 %. Rivera García, J. J., señaló algo similar en 2018. Su estudio sobre la empresa Fredy's mostró una fuerte coincidencia entre la felicidad y la confianza. Esto se demostró con una puntuación Rho de Spearman de 0,880. Significa que la confianza y la satisfacción están vinculadas. Pase lo que pase, si las personas están satisfechas con algo, confían en ello. Aunque la compatibilidad no siempre es total (dependiendo de las circunstancias), la conexión es clara y bastante importante. Cuanto más comprendan esto las empresas, mejor les irá con sus clientes.

En el objetivo específico tercero, se investigó la correspondencia entre la capacidad de respuesta y el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno. El estudio demostró que la puntualidad y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas. Esto fue confirmado por varios otros estudios. En 2022, C.M.



Apeña Gonzáles descubrió una pequeña relación entre dos factores en un gran negocio de Santa Anita. Otro estudio de J.C. Flores Vega mostró una importante conexión entre la satisfacción del cliente y la rapidez de respuesta en diferentes sectores en 2022. Esto se observó en un grupo de personas que confeccionaban trajes para tauromaquia y artículos similares en Juliaca. J.J. Rivera García en su estudio reciente lo demostró claramente: cuando Consorcio Fredy trabaja con sus clientes más rápido, estos se sienten mucho más satisfechos. En efecto, la rapidez con la que una empresa responde a sus clientes puede afectar su nivel de satisfacción. Sin embargo, este efecto puede variar según la ubicación de la empresa.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo general que fue de determinar la influencia del servicio al cliente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024, Este hallazgo también muestra una relación positiva entre dos aspectos medidos. El modelo que utilizaron para determinar esto tuvo un R^2 (un término que indica la proximidad de los datos a una línea ajustada) del 68,99 %. Esto respalda el hallazgo original, obtenido con un $\text{Chi}^2 p$ (otra medida estadística) menor que 0,05. Esto confirma que esta investigación es bastante fiable en el ámbito estadístico. La fiabilidad del modelo y la significancia del valor p indican la solidez de la relación entre la confianza y el servicio al cliente, lo cual es importante para las decisiones empresariales.

SEGUNDA: Sobre el 1er objetivo: el servicio al cliente en la panadería Ricos Pan de Puno no es excelente. Esta panadería, una sociedad anónima cerrada en 2024, no suele ofrecer un servicio de primera. De hecho, solo el 48,6 % de las veces se ofrece un buen servicio.

TERCERA: Sobre el objetivo número 2, que consiste en abrir un negocio en Ricos Pan. Ricos Pan es una panadería en Puno. La panadería no abre todo el tiempo. El año que analizamos es 2024. Preguntamos a algunas personas sobre la frecuencia con la que la panadería tiene éxito. Casi la mitad (alrededor del 45,7 %) nos dijo que Ricos Pan rara vez tiene éxito.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: En relación con el objetivo general, fue de determinar la influencia del servicio al cliente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024. Entonces, cómo afecta el servicio al cliente a las compras, si los trabajadores aprendieran a atender las necesidades específicas de cada comprador, las cosas podrían mejorar. Un trato claro y un proceso sencillo también podrían hacer que las compras sean más placenteras.

SEGUNDA: Se recomienda que debe mejorar el servicio al cliente de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024. De igual manera, debemos fomentar el trabajo en equipo. Esto ayuda a los miembros del equipo a seguir creciendo. También debemos procurar incorporar nuevas personas con nuevas ideas al equipo. Es importante estar constantemente atentos a nuestro desempeño, la rapidez con la que respondemos a nuestros clientes, nuestra comprensión de sus sentimientos y la seguridad que sienten con nosotros.

TERCERA: Se recomienda que se debe mejorar el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024 en especial en las ventas ya que es regular, entonces es por ello que deben optar por las ventas y post ventas de los productos y utilizar estrategias adecuadas a cada producto.



BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Jorge y Vargas, Jaime (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.
- Albrecht, Karl (2006). La revolución de servicio (Segunda Edición). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Panamericana Editorial. Colombia.
- Apaza (2023) Evaluación de la calidad de servicio al cliente en la empresa ladys collection de la ciudad de juliaca <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/739>
- Apeña (2022) Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021 <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10540>
- Ati Cajas, G (2023) La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM CÍA LTDA(Tesis de Pregrado)Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Barrera-Gómez, O. L. & Ruiz-Torres, S. Y. (2020). El servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia
- Basantes & Corral (2021) La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización "Hse Ecuador C.l" de la ciudad de Riobamba <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Carrasco , S. (2018). Metodología de la investigación científica. Editorial San Marcos.



- Código de Comercio (2000) Publicado en: «Gaceta de Madrid» núm. 289, de 16/10/1885. [https://www.boe.es/eli/es/rd/1885/08/22/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/rd/1885/08/22/(1)/con)
- Córdova, I. (2018). Instrumentos de investigación. Lima: San Marcos.
- Condori (2020) Influencia del marketing de servicios en la satisfacción del cliente en el supermercado real plaza de la ciudad de Juliaca, año 2017
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4782>
- Cordova & Vela (2022) Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022 <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95322>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). venta Version para Latinoamerica (Decimoprimer). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). posventa. In Pearson (Ed.), Marketing (Decimocuarta). <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Flores (2022) la presente investigación Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de mibanco sede Puno en tiempos del coronavirus periodo 2021
<http://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/420>
- Hernandez S, R. (2019). Metodología de la investigación (1° ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Montoya, César y Boyero, Martín (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista Científica "Visión de futuro". Volumen 17, número 1. Argentina. (Pp. 130-151).
- Montoya Agudelo, César Alveiro; Boyero Saavedra (2013), Martín Ramiro EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 130-151 Universidad Nacional de Misiones Misiones, Argentina



Murillo, J., (2024). Servicio al cliente y la competitividad en el sector agrícola de la empresa "RIOAGRO", cantón Chambo. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., y Orizano, L. (2015). "Metodología de la investigación, guía para elaborar un proyecto en salud y educación". Lima: Editorial San Marcos.

Pino, R. (2018). Metodología de la investigación. Perú: Editorial San Marcos de Aníbal Jesús paredes Galván.

Porras (2019) con la tesis titulada Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la "Botica Abefarma" Satipo 2019
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/15105>

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2005) Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. <https://dle.rae.es>

Rodríguez (2022) Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/10482>

Sevilla (2020) Calidad de servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Servillantas Beda EIRL- 2017 <https://hdl.handle.net/20.500.14414/15551>

Vásquez-Alemán M. F. (2019). Propuesta de mejora en el proceso de gestión del área de servicio al cliente y gestión de cobro de Refinancia Colombia utilizando la metodología Lean Six Sigma. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial. Bogotá, Colombia



Villacorta (2020) Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/48883>

Zirena (2024) La presente investigación titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Oficina de Trámite Documentario de la Municipalidad Provincial de Puno 2019 <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17743>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Cómo es la influencia del servicio al cliente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>– ¿Cómo es el servicio al cliente en la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>– ¿Cómo es el comercio en la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del servicio al cliente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>– Encontrar el servicio al cliente en la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024</p> <p>– Encontrar el comercio en la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024</p>	<p>Hipótesis general El servicio al cliente influye significativamente en el comercio de la panadería Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Puno, 2024</p>	<p>Variable Servicio al cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía <p>Variable Comercio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preventa - Venta 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método. Deductivo</p> <p>Tipo: Aplicado</p> <p>Nivel de estudio: Explicativo-correlacional</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población 90</p> <p>Muestra 70</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



Anexo 2: matriz de datos 1

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3
2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2
4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
5	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2
6	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3
7	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4
8	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3
9	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3
10	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4
11	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	1	2	5
12	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	3	3	5	4	1	1
13	1	5	2	3	3	5	3	5	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	5	2	3
14	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2



15	1	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3
16	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3
17	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
18	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	
19	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2	2	2	3
20	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2
21	2	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	1
22	3	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1
23	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2
24	4	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	1	2
25	5	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	3	5	5	4	1
26	2	3	1	2	2	5	4	5	4	3	2	2	2	1	3	2	2	5	2	3	1	2
27	4	2	2	5	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	5	4	1	2	4	2	2	5
28	2	1	1	4	2	1	2	3	3	3	1	1	4	3	5	2	1	2	2	1	1	4
29	5	2	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	1	2	3	3	2	5	2	3	2
30	2	2	2	3	2	1	2	2	3	4	5	5	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3



31	1	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2
32	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2
33	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3
34	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	5	2
35	4	3	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	4	3	2	3
36	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	5	4	4	4
37	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	2	3
38	4	2	5	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	5	3
39	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4
40	5	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	5	2	3	5
41	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	1	3	2	5	5	1
42	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	5	3	4	2	3
43	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	3	4	1	2
44	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	2	4	4	2	1
45	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	5	3	2	1
46	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	2	3	4	1



47	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	2	4	4	4	2
48	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	5	3	2
49	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	2	2	3
50	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2
51	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2
52	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	4	3
53	4	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	1	1	4	3	3	3	5	4	3	5	2
54	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	4	3	2	5	3	2	3
55	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	5	4	4	2	4	4	4
56	4	5	2	3	5	2	3	5	2	3	3	1	1	4	3	2	5	2	4	5	2	3
57	2	2	5	3	2	5	3	2	5	3	3	2	2	2	1	4	2		2	2	5	3
58	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	5	4	3	4
59	2	2	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	2	2	2	5	2	3	2	2	3	5
60	2	2	1	2	5	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	1	2
61	3	5	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	4	2	3	5	1	2
62	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4	3	3	4	1	3	2	2	2



63	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	4	4	2	4	1	2	3
64	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	5	3	2	5	2	2	3
65	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	1	1	4	3	2	4	3	2	3	2	4
66	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	2	2	2	1	3	5	3	4	3	3	5
67	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2
68	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	1	2	4	4	5	5	4	4
69	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	2	2	3	2	2	2	5	2	2	5	2
70	3	4	2	5	4	2	5	4	2	5	2	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	5



Anexo 2: matriz de datos 2

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	3	2	4	3	2	1	2	1	3	2
2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	4
3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
4	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2
5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
6	2	2	2	3	5	2	2	2	2	5
7	2	2	3	4	5	2	2	2	2	5
8	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4
9	2	3	3	3	4	2	2	2	2	4
10	3	4	2	4	4	2	2	2	2	4
11	4	1	3	5	3	2	2	2	2	3
12	5	4	1	1	2	3	3	3	3	2
13	1	5	2	3	3	5	5	5	4	3
14	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3
15	1	3	2	3	2	4	2	4	2	2
16	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
17	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
18	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2



19	2	2	2	3	3	5	2	5	2	2
20	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2
21	2	1	3	1	3	4	3	3	3	3
22	3	2	3	1	3	4	2	2	2	2
23	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2
24	4	4	1	2	5	3	2	2	2	2
25	5	5	4	1	1	2	3	3	3	3
26	2	3	1	2	2	5	4	5	4	3
27	4	2	2	5	2	2	1	2	2	2
28	2	1	1	4	2	1	2	3	3	3
29	5	2	3	2	1	1	1	5	4	3
30	2	2	2	3	2	1	2	2	3	4
31	1	2	3	2	4	2	2	2	2	3
32	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
33	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1
34	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2
35	4	3	2	3	5	2	2	2	2	2
36	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3
37	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3
38	4	2	5	3	4	2	2	2	2	3
39	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2



40	5	2	3	5	3	2	2	2	2	3
41	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1
42	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2
43	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3
44	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1
45	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2
46	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3
47	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1
48	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2
49	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3
50	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
51	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2
52	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3
53	4	3	5	2	3	5	2	3	5	2
54	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3
55	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	2	3	5	2	3	5	2	3
57	2	2	5	3	2	5	3	2	5	3
58	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4
59	2	2	3	5	2	3	5	2	3	5
60	2	2	1	2	5	2	3	2	1	4



61	3	5	1	2	1	2	2	2	2	2
62	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3
64	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3
65	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4
66	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5
67	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2
68	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
69	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2
70	3	4	2	5	4	2	5	4	2	5



Anexo 3: Instrumento(s) de investigación

Título: SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO,2024

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que considere de acuerdo al ítem en los siguientes casilleros.

Escala de medición

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con equipamiento moderno					
2	Sus instalaciones de la empresa son atractivas					
3	El personal tiene una apariencia optima					
4	Su publicidad es llamativa					
5	Cumple sus promesas la empresa					
6	Cuando un comensal tiene algún problema la empresa le da una solución					
7	Da un buen servicio la primera vez					
8	La empresa cumple con el servicio en el tiempo establecido					
9	La empresa mantiene el margen de 0 errores					
10	Avisan cuando terminaran el servicio brindado					
11	Ofrecen rapidez en la hora de atender a sus clientes					
12	Los trabajadores ayudan a sus clientes					
13	Los trabajadores muestra interés cada vez que lo solicitan					
14	La empresa busca clientes potenciales para fidelizarlos					
15	El personal muestra interés frente a las necesidades de los clientes					
16	El personal muestra un trato adecuado frente al cliente					
17	Aplica estrategias para la presentación de los productos					
18	El precio y producto depende mucho en la hora de adquirir la compra					
19	El trabajador de preventa brinda una atención personalizada					
20	El trabajador de preventa explica muy amablemente los detalles del pedido					
21	El comportamiento del trabajador de preventa transmite confianza y amabilidad					
22	Al hacer su pedido siente seguridad que no utilizan su información para otros fines sin su consentimiento					

Nota: Elaboración propia.



Título: SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO,2024

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que considere de acuerdo al ítem en los siguientes casilleros.

Escala de medición

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
1	¿Usted como cliente de la empresa, se preocupa constantemente por consumir la venta de los productos al momento de la visita de los clientes?					
2	¿Los propietarios y trabajadores de la empresa se proponen mantener un nivel de ingresos mensuales?					
3	¿Los trabajadores de la empresa escatiman esfuerzos para lograr cerrar las ventas a sus clientes?					
4	¿Usted como cliente de la empresa antes de ofrecerle los productos analiza las actitudes del comprador?					
5	Usted como cliente indique: ¿Los propietarios de la empresa se preocupan por hacer seguimiento a sus clientes después de la venta realizada?					
6	Usted como cliente indique: ¿Los propietarios de la empresa se preocupan constantemente por mejorar las ofertas de sus productos?					
7	¿Es adecuado el transporte y venta del producto?					
8	¿En la venta final se utiliza algún pago adicional?					
9	¿En el proceso de venta se utiliza algún método adicional para la selección del producto?					
10	¿Antes de seleccionar el producto y venta final le indican sus características y cualidades del producto?					



Anexo 4: Validación de instrumento

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
TÍTULO DE TESIS: SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERÍA RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Payé Colquehuana
- PROFESIÓN : Lic. Adm.
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

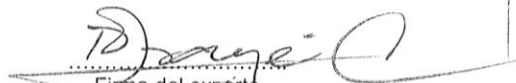
III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Julaca, 18 de Octubre 2024


Firma del experto
DNI N° 021431441
N° celular: 996-993377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 29 de Mayo del 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DIGNA MAMANI TICONA

Dirección: Comunidad Conchaca - llave

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: DNI. N°. 76618142

Teléfono: cel. 900840821 email: mamaniticonadignamv@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO DE LA PANADERIA RICOS PAN
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): panadería, calidad, cliente, servicio y economía

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

Juliaca, 29 de mayo del 2025

Fecha