



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA PASTELERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE
MIRAFLORES, 2018”**

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

AUTORA

BLANCA YOSELIN FALCÓN POMAJAMBO

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

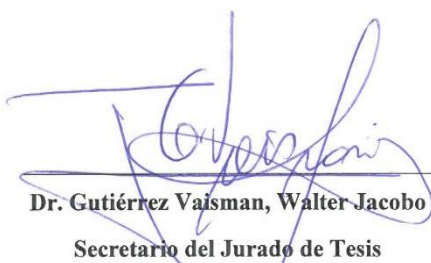
LIMA- PERÚ

2018


PÁGINA DEL JURADO



Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel
Presidente del Jurado de Tesis



Dr. Gutiérrez Vaisman, Walter Jacobo
Secretario del Jurado de Tesis



MSc. Mairena Fox Petronila Liliana
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis padres Fernando y Blanca por el esfuerzo realizado para formarme como persona y profesional y el amor incondicional brindado, a mis hermanos por ser parte de mi vida y acompañarme en esta travesía, a mi familia por ser mi motivación y vitalidad.


AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mi asesora Liliana Mairena por impartir su experiencia y ser un apoyo constante durante el proceso del presente trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Falcón Pomajambo Blanca Yoselin con DNI N° 70288838, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de Noviembre del 2018



Falcón Pomajambo Blanca Yoselin

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

Falcón Pomajambo Blanca Yoselin

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	10
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	25
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos	27
II. MÉTODO	29
2.1 Diseño de investigación	29
2.2 Variables, operacionalización	31
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5 Métodos de análisis de datos	38
2.6 Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	40
3.1 Prueba de normalidad	40
3.2 Análisis de los resultados	42
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES	75

VI.	RECOMENDACIONES	76
VII.	PROPUESTA	77
VIII.	REFERENCIAS	120
	ANEXOS	125
	A. Consentimiento informado	126
	B. Validación de instrumentos	127
	C. Matriz de consistencia	131
	D. Turnitin	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	31
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	32
Tabla 2.3.1.1	Cantidad de clientes del mes de julio y agosto 2018	33
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	35
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	36
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	36
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	37
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	37
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	37
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	40
Tabla 3.2.1.1.a	Grado de fiabilidad brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018	42
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la fiabilidad	42
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la fiabilidad	43
Tabla 3.2.1.2.a	Porcentaje de elementos tangibles brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018	44
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de los elementos tangibles	44
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante los elementos tangibles	45
Tabla 3.2.1.3.a	Grado de empatía brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	46
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la empatía	46
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la empatía.	47
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de capacidad de respuesta brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	48
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta	48
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la capacidad de respuesta.	49
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel de seguridad brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	50
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad	50
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la seguridad.	51
Tabla 3.2.1.6.a	Grado de valor percibido brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	52

Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de valor percibido	52
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante el valor percibido.	53
Tabla 3.2.1.7.a	Nivel de expectativas brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	54
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de las expectativas	54
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante las expectativas.	55
Tabla 3.2.1.8.a	Porcentaje de quejas brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	56
Tabla 3.2.1.8.b	Interpretación de los componentes de las quejas	56
Tabla 3.2.1.8.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante las quejas.	57
Tabla 3.2.1.9.a	Nivel de fidelidad brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	58
Tabla 3.2.1.9.b	Interpretación de los componentes de la fidelidad	58
Tabla 3.2.1.9.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante la fidelidad.	59
Tabla 3.2.2.1.a	Nivel de Calidad de Servicio brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018	60
Tabla 3.2.2.1.b	Interpretación de los componentes de la calidad de servicio	61
Tabla 3.2.2.2.a	Nivel de Satisfacción del Cliente de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	62
Tabla 3.2.2.2.b	Interpretación de los componentes de la satisfacción del cliente	62
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	63
Tabla 3.2.4.1.1	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	64
Tabla 3.2.4.1.2	Correlación de variables	65
Tabla 3.2.4.2.1	Correlación para la prueba de hipótesis 1	66
Tabla 3.2.4.2.2	Correlación para la prueba de hipótesis 2	67
Tabla 3.2.4.2.3	Correlación para la prueba de hipótesis 3	68
Tabla 3.2.4.2.4	Correlación para la prueba de hipótesis 4	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1.a	Grado de fiabilidad brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	42
Figura 3.2.1.2.a	Porcentaje de elementos tangibles brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	44
Figura 3.2.1.3.a	Grado de empatía brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	46
Figura 3.2.1.4.a	Nivel de capacidad de respuesta brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	48
Figura 3.2.1.5.a	Nivel de seguridad brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	50
Figura 3.2.1.6.a	Grado de valor percibido brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	52
Figura 3.2.1.7.a	Nivel de expectativas brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	54
Figura 3.2.1.8.a	Porcentaje de quejas brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	56
Figura 3.2.1.9.a	Nivel de fidelidad brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	58
Figura 3.2.2.1.a	Nivel de calidad de servicio de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	60
Figura 3.2.2.2.a	Nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.	62

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018, se tuvo una muestra probabilística 177 clientes, los datos se obtuvieron utilizando la técnica de encuesta a través de un cuestionario tipo Likert de 36 ítems, se procesaron los datos mediante el método estadístico y el uso del programa SPSS 22; el método de la investigación fue hipotético – deductivo con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, tipo aplicado - técnico y el diseño es no experimental con corte transversal; se tuvo como resultado que existe correlación positiva considerable ($R = 0,552$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Palabras claves: Calidad, servicio, satisfacción y cliente.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction, in Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018, a probabilistic sample of 177 clients was taken, the data was obtained in the survey technique Through a Likert questionnaire of 36 items, the data were processed through the statistical method and the use of the SPSS 22 program; The research method was hypothetical - deductive with a quantitative approach, correlational level, applied - technical type and the design is not experimental with a cross section; The result was that there is a considerable positive correlation ($R = 0.552$) between the variables quality of service and customer satisfaction.

Keywords: Quality , service, customer and satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad de servicio hoy en día rige un rol fundamental en las organizaciones orientadas a la venta de productos u ofrecimiento de servicios, ya que debido a la competencia y las nuevas empresas ya no es suficiente con exhibir los productos sino también otorgar un valor agregado al servicio brindado. Antes la calidad de servicio no era vista como un aspecto imprescindible dentro de la organización pues la mayor atención se la llevaban los procesos internos y los productos finales, siempre tratando de minimizar los costos de producción.

En la actualidad, las personas a la hora de realizar sus compras buscan un valor agregado, no solo basta con que el producto sea bueno sino también está basada en la experiencia de compra que le puede ofrecer los colaboradores de la tienda, ya sea desde el recibimiento que le pueden hacer al cliente hasta el servicio posventa y así puedan sentirse completamente satisfechos.

En consecuencia, las organizaciones, deben priorizar la calidad de servicio que se le da al cliente, ya que la exigencia que ellos tienen debido a la competencia o ingreso de las nuevas empresas al mercado dificulta la fidelidad del público, ya que tienen diversas y variadas opciones de compra y consumo. Sin embargo, si saben sacar provecho a sus atributos a favor del cliente, estos se irán con la satisfacción de haber recibido un buen servicio en general y definitivamente volverán.

1.1.1. En el contexto internacional

A nivel mundial, se sabe que la calidad actual de servicio al cliente es distinta en los países, según el blog Negocios en Japón (s.f), “no tiene relevancia la cantidad de dinero que pague un consumidor para que el servicio sea exquisito. Mucho menos se reciben propinas, y es casi normal visualizar a algún trabajador correr detrás de algún foráneo que se tomó la molestia de dejar una propina en su restaurante”. Se sabe que Japón es uno de los países que brinda mejor atención y grandes experiencias de servicios a sus clientes, aunque esto no es muy sorprendente ya que este país se caracteriza por tener una cultura de bondad entre otras cualidades importantes que debe manejar cualquier empresa dentro de sus valores.

Uno de los componentes de la calidad de servicio es la fiabilidad, de acuerdo a Infobae (2018) se afirma que, un producto es confiable de acuerdo a lo que perciben los consumidores, si el producto es una buena inversión a largo plazo, que ofrezca un valor real a la persona que adquiera el producto, y que garantice su buen uso.

Otra característica importante de la calidad de servicio y que impera a nivel internacional es la tangibilidad de un producto o servicio, según la página web Bienpensado (2016), tangibilizar un determinado producto o servicio se basa en hacer ver al cliente el producto que están adquiriendo, es decir potenciar las características del producto, pero también otorgarle un valor agregado y así este se pueda diferenciar del resto.

La idoneidad en cuanto a respuesta forma parte de la calidad de servicio que se le desee brindar al público en general, las empresas en el mundo deben de tener en cuenta este aspecto si desean crecer en el rubro, de acuerdo a Sagen Advice (2014), la capacidad de respuesta puede ser utilizada por las empresas como herramienta competitiva, y se trata de reaccionar rápidamente ante las consultas de los clientes, ya sea de manera presencial o virtual, del mismo modo si nacen nuevas necesidades las primeras empresas que sean capaces de solucionarlo lograran fortalecer su presencia en el mercado.

Cuando hablamos de calidad de servicio, inmediatamente pensamos en los clientes, ya que hoy en día siempre buscamos calidad en lo que adquirimos, siendo la seguridad un factor importante. De acuerdo a la revista virtual Logistec (2016), entregar un producto o servicio en el horario prometido, cumplir con los términos de una compra, hace que el cliente crea y confíe en la empresa y por lo tanto tenga garantía en que el producto adquirido es de calidad.

Por último y no menos importante, tenemos a la empatía como parte de la calidad de servicio, la revista Logistec (2016) nos dice que la empatía no necesariamente es ponerse en el lugar del cliente, es mucho más amplio, los consumidores en el mundo buscan la facilidad de contacto, facilidad que tienen para comunicarse con el trabajador, tener una comunicación asertiva y puedan comprender sus gustos y necesidades.

La satisfacción del cliente, hoy en día debería ser el fin de todas las empresas en el mundo, ya que tendrán mayor consumo si sus productos logran satisfacer a los clientes, de acuerdo a Cerem International Business School (2018), la norma 1004 nos dice que la satisfacción del cliente no es un estudio único sino se debe reforzar constantemente, plantea

que se debe realizar un estudio del cumplimiento de un producto o servicio en relación a las expectativas del cliente.

Iniesta (2018), en el artículo del portal web “Cuando se necesitan resultados, la experiencia es la mejor garantía” el valor percibido es la clave del éxito de una organización, ya que si la empresa está convencida de que el producto vale lo que cuesta, el cliente realiza la compra, es decir, se finaliza una compra en base a pensamientos totalmente subjetivos, en base a información que tenemos de manera previa sobre el producto.

Vallina (2016), en el artículo virtual “Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas?” nos menciona que las expectativas de los clientes a nivel global son aquellas circunstancias que la persona desea y espera encontrar en un establecimiento, para esto es importante tener en conocimientos que estas experiencias son variadas ya que el público tiene diversos gustos y preferencias, dependiendo la cultura de cada uno o diversos factores.

PuroMarketing (2013), en el artículo del portal web “¿Qué hacer ante las quejas de los clientes? menciona que si el cliente realiza alguna queja o reclamo, está se da por no cumplir con lo que se le prometió en el servicio o producto ofrecido, y lamentablemente la mayoría de clientes que realizan esta acción difícilmente vuelven, buscan nuevas opciones como la competencia directa, es por eso que es importante que las organizaciones aprendan a manejar estos inconvenientes, deben realizar acciones correctivas para que no vuelvan a suceder.

González (2014), en el artículo del portal web “Guía de cómo aumentar la fidelidad de los clientes”, refiere a que la fidelidad de los clientes, es la acción que tiene el cliente hacia la empresa, respaldada en las experiencias que ha tenido, la forma en la que los trabajadores le han tratado, entre otras interacciones.

1.1.2. En el contexto nacional

En nuestro país según el diario Gestión (2014), nos dice que en el Perú las personas tienen un corazón de servicio y son creativos, sólo es cuestión de aprender a sacarle provecho. En cuanto a las actividades que tienen mayor déficit de calidad de atención es salud y educación,

sabemos que son sectores en las que hay mayor demanda, sin embargo, las soluciones y atenciones se realizan de manera tardía, no logrando satisfacer a los clientes.

Es cierto, pues actualmente siguen existiendo algunos problemas en cuanto a los servicios brindados en los hospitales, centros educativos, centros comerciales que deberían ya haber minimizado o en mejores casos desaparecidos, pues de eso depende la demanda que puedan tener estas organizaciones.

PerúRetail (2018), en el artículo virtual web “Ransa: Estamos haciendo repartos de última milla para llegar a más clientes”, a través de una entrevista a esta empresa refiere a que el valor de la organización se da por el uso de una tecnología apropiada, de calidad y los eficientes procesos para la integración de los servicios en Lima como a nivel nacional. Mencionan que se diferencian por la fiabilidad de sus servicios, al brindar información en línea al cliente la cual les sirve para tomar mejores decisiones, estos se dan los 30 días del mes.

PerúRetail (2018), en el artículo virtual web “El visual merchandising y la experiencia de compra”, menciona que para el cliente durante la compra es vital no descuidar ningún aspecto tangible e intangible, pues de él depende que se concrete un nivel complementario que seguramente anhelamos que suceda: “el volver”, el paso que reitera la aceptación del lugar de exhibición y venta. Por ello, la estimulación visual y tangible es básico ya que guían al comprador a través de la tienda y le inciten a pasar más tiempo en ella.

Isootols (2015), en el artículo virtual web “Principales indicadores para valorar la calidad de servicios de atención al cliente”, nos dice que en el mercado peruano tienen la obligación a definir de la mejor manera a sus clientes, no solo es venderles un producto sino ofrecerles una buena atención, la capacidad de respuesta está orientada a prestar un servicio rápido y oportuno, un indicador de este aspecto sería la primera llamada de un cliente, ya que si es manejada en un buen tiempo generará satisfacción del cliente.

Perú21 (2018), en el artículo virtual web “El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios”, menciona que el consumidor peruano en la actualidad

es muy exigente ya que cuenta con diversas opciones de productos y servicios. Uno de los patrones que más tiene el cliente hoy en día es la seguridad y garantía que le puede ofrecer una tienda, es por eso que hay mucha concurrencia de público en los centros comerciales, buscan tener seguridad a la hora de realizar retiro de dinero mediante los cajeros automáticos.

Gestión (2017), en el artículo portal web “Las empresas han perdido la empatía con su gente y con sus clientes”, nos menciona que hay grandes empresas que fracasan por no innovar, cambiar su modelo de negocio, otra de las negativas de muchas empresas es que han perdido la empatía con sus colaboradores y clientes, este se puede ver reflejado en una llamada no atendida, las largas colas en los establecimientos. Esa carencia de empatía es lo que hace que no crezcan y se estanquen.

El Comercio (2016), en el país la satisfacción del cliente peruano está en buen camino, de acuerdo al índice de satisfacción del consumidor peruano, las clínicas y farmacias privadas lideran el ranking de satisfacción por sectores, el estudio reveló también que en el mercado peruano está formado por clientes con demanda creciente, el mercado es más exigente, no está completamente fidelizado, pero está evolucionando favorablemente.

Haito (2013), en el artículo del portal web “El valor percibido”, menciona que, si partimos que un producto o servicio está destinado al cliente, la empresa se debe preguntar cuanto el cliente estaría dispuesto a pagar por un producto, la respuesta vendría a ser el valor percibido, este hace referencia a lo que vale el producto en la mente del consumidor. Si la diferencia entre el costo del producto y el valor percibido es mayor, este sería una óptima manera de ganar dinero, pero pensando también en el cliente.

El Comercio (2016), en el artículo del portal web "El manejo de las expectativas", menciona que fijar expectativas en los clientes es una buena estrategia de marketing, ya que, si se encuentra un punto de equilibrio como que sean lo suficientemente altas para incentivar la prueba y lo suficientemente bajas para no generar una decepción posconsumo, sería lo ideal.

Lauz (2017), en el artículo del portal web regiones del país “El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente”, detalla que el público peruano es uno de los que más

quejas realiza a través de las redes sociales, no solo por la alta presencia de las marcas en las redes, sino por el nivel de efectividad en la resolución de sus pedidos a través de esa vía, es decir como las redes sociales tiene mayor presencia de público los reclamos son vistos por muchas personas y esto afecta a la imagen de la empresa, es por eso que son atendidas con mayor efectividad.

El Comercio (2014), detalla en un artículo de su página web "El 62% de los peruanos es infiel a las marcas", informa que según Arellano Márketing, en los últimos años los clientes peruanos se han vuelto más infieles a las marcas, se debe al incremento de la oferta y los gustos exigente de los consumidores. Lo que deben hacer las empresas es innovar de manera constante, realizar promociones y descuentos atractivos para los clientes ya que este tipo de acciones intervienen en la decisión de compra en un 38% de personas.

1.1.3. En el contexto local

La Pastelería Dolce Sabayón creada en el año 2014, se dedica a la producción y venta de pasteles y postres, la empresa cuenta con 3 locales. La primera y principal tienda está ubicada en la zona sur de Lima, específicamente en San Juan de Miraflores, la cual posee mayor afluencia de público debido a su amplio local, además de ser el primero en abrir, actualmente cuenta con 327 clientes en promedio.

Ha tenido en este tiempo buena acogida del público, ya que desde que se apertura sus productos han sido reconocidos como buenos y ricos para el paladar de sus consumidores, ofreciendo una agradable calidad de servicio, pero en estos últimos meses se han dado indicios de disconformidad de parte de los clientes, en cuanto al servicio brindado, debido a una deficiente atención por parte de los vendedores, algunos productos carecían de buen estado, los requerimientos y pedidos se atendían a deshora teniendo como resultado menos concurrencia de público.

La pastelería cuenta con productos de calidad que les ha servido para posicionarse de manera rápida como una de las pastelerías más concurridas por el público desde los primeros años de creación, aunque a veces tiene que reforzar en la puntualidad de sus servicios, de manera general considero que es una empresa fiable porque se interesa por el público de manera constante.

En cuanto al aspecto físico de la pastelería, cuenta con una muy buena infraestructura, debido al corto tiempo que lleva en el mercado, las maquinarias y herramientas utilizadas tienen buen estado de conservación, la iluminación y diseño han sido realizados por profesionales y se nota al ingresar a la pastelería. Las vitrinas que exponen los pasteles y diversos postres cuentan con mantenimiento, éstas son limpiadas de manera constante ya que forma parte de la imagen empresarial, de la misma manera los colaboradores, tanto vendedores como personal en general cuenta con un uniforme blanco, respectiva identificación.

La capacidad de respuesta por parte de los vendedores es un punto en el que se tiene que mejorar ya que a veces se junta o ingresa mucho público, sobre todo los fines de semana, y los colaboradores no se dan abasto para atender de manera individual y con prontitud a cada uno. En cuanto a la comunicación y respuesta mediante las redes sociales es un aspecto débil ya que no cuentan con un personal que a diario maneje este portal que hoy en día es de suma importancia para cada organización.

La pastelería es de confianza, empezando por los trabajadores, tratan a diario dar lo mejor de sí, aunque últimamente ha habido rotación de personal y esto genera cierto recelo entre ellos, hasta que logren adaptarse como equipo. Se trata de ser amables y recibir al público siempre con una sonrisa, aunque ha habido situaciones de descontento de parte del público en cuanto al trato de los trabajadores.

La empatía cumple un rol relevante en cualquier empresa, esto se refleja en el horario de atención, si es accesible para el público en general, definitivamente este es un punto favorable ya que la atención se da desde muy temprano hasta la media noche, teniendo el público la opción de ser atendidos cuando ellos lo deseen, en cuanto a la comprensión que tienen los vendedores hacia el cliente, este se trata de que sea lo más empático posible, aunque a veces han ocurrido altercados que se van mejorando a diario.

La satisfacción de los clientes hoy en día se ha visto afectada en cierto modo, debido a las razones anteriormente mencionadas, y esta se ha visto reflejada en las quejas que han realizado algunas personas por fanpage de la pastelería y de manera presencial. Los gerentes en vista de este problema, sienten necesario valorar la calidad de servicio ofrecida y así poder identificar las raíces de la problemática.

La pastelería cuenta con una gran gama de productos y sabores, los precios están dentro del rango de pastelerías en general, aunque el público a veces no lo ve así, ya que por el precio no son atraídos, sino más bien por el sabor y presentación de los pasteles, es ahí cuando deciden en su mayoría finalizar con la compra de una torta, ya que miden el beneficio y calidad de los productos.

En cuanto a las expectativas que tenía una persona antes de comprar en la pastelería, está se da manera positiva, ya que la gente brinda buenas referencias de los productos y la calidad de esta, a pesar del corto tiempo que lleva en el mercado, la pastelería ha logrado un buen prestigio en el cono sur, sobre todo en el distrito de San Juan de Miraflores. Los dueños aspiran a seguir creciendo y fortaleciendo los puntos débiles para lograr ser uno de los mejores en su rubro.

El descontento de los clientes y público en general se ve reflejado en el libro de reclamaciones y mediante el fan page de la pastelería, actualmente han sucedido algunos sucesos e inconvenientes por ejemplo en cuanto al mal estado de los pasteles, la mala atención de algunos vendedores, la lenta y escasa atención por las redes sociales, que han generado una serie descontentos para los clientes, aspectos en los cuales se tienen que mejorar.

A pesar de algunos inconvenientes que ocurren en los últimos meses, la pastelería cuenta con un público fidelizado, clientes que creen en la atención y calidad de los productos, a pesar de que la competencia está ubicada frente a la pastelería, se nota la mayor concurrencia de público en Sabayón.

Reyes (2014) en la investigación "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango "para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Rafael Landívar. El objetivo principal de la investigación fue corroborar si la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La técnica de contrastación fue de tipo descriptivo correlacional, fue no experimental y transaccional, la población estuvo conformada por un total de 1100 trabajadores. De la investigación realizada se concluyó: La calidad del servicio sí incrementa la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual contribuye al desarrollo completo de la misma, puesto que produce en el colaborador mayor atención y brinde un servicio estupendo para que el cliente quede

satisfecho. La asociación SHARE, con la finalidad de que sus clientes tengan garantía que ellos son la mejor opción, destina esfuerzos en brindar una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Peréz (2014) en la investigación “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012” para obtener el título de Contador público. El objetivo principal de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre. La metodología utilizada fue descriptiva –analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, a fin de mejorar la rentabilidad, la población estuvo conformada por 1390 usuarios que acuden al Restaurante Campestre ubicado en la Ciudad de Chiclayo. De la investigación realizada se concluyó: Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente.

Hernán (2013) en la investigación: “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata” para obtener la Maestría en Administración de Negocios Internacionales. El objetivo principal fue detectar las variables que sirven como referencia de los clientes a la hora de elegir un negocio donde realizar las compras. La metodología utilizada fue en base a la investigación exploratoria, la población estuvo conformada por todos los clientes de los Supermercados Correfour, Supermercados Toledos, Supermercados Disco que sirvan para probar el modelo de evaluación. . De la investigación realizada se concluyó: Los modelos que explican la satisfacción como procesos pueden ser analizados desde las perspectivas, en primer lugar la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información, en segundo término, incluye el componente afectivo implícito en el proceso de consuno o uso.

Álvarez (2012) en la investigación: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” para obtener el grado de Maestría en Sistemas de Calidad. El objetivo principal fue determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno. . La metodología utilizada fue evaluativa, de nivel descriptivo, diseño corresponde a no experimental, la población estuvo conformada por los beneficiarios

de la red PDVAL, que hacían un total de 3993 personas. De la investigación realizada se concluyó: Las apreciaciones de los consumidores son inferiores que las expectativas en un 25%, por consiguiente, se pueden identificar oportunidades de mejora para lograr una satisfacción completa. El cliente considera que el servicio excede lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción del personal”.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

La investigación se respalda en antecedentes internacionales como la de Droguett (2012), investigó sobre “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan a la Evaluación de los Clientes”, en la Universidad de Chile, para obtener el grado profesional de Licenciado en Administración, en ciudad de Santiago - Chile. Dentro de los objetivos que deseó alcanzar están: Identificar las causas fundamentales en cuanto a insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, conocer que es más relevante que salga bien para los clientes al momento de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. La investigación es de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 1460 clientes. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica la encuesta. Los resultados muestran a una industria con un 78.9% que pueden ser clasificados como satisfechos. Esta investigación culmina con la afirmación que las causas primordiales de insatisfacción son comunes entre las marcas, los problemas no solo tienen que ver con la experiencia de servicio que ofrece la empresa sino también la interacción de la industria hacia los clientes.

Tenemos también a Ros (2016), investigó sobre “La Calidad percibida y Satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual”, en la Universidad Católica San Antonio, para obtener el grado de doctor en Administración de empresas, en Murcia – España. Como objetivo general de esta investigación fue determinar la relación que se producen entre la calidad de servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones del comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con trastorno del Espectro Autista. La investigación es de tipo correlacional, diseño no experimental. La población estuvo

conformada por 280 personas, la muestra fue de 141 personas. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta. La presente se concluye que las familias evalúan el aspecto del servicio muy favorable, al percibir altos niveles de satisfacción y de calidad del servicio de Apoyo Educativo prestado por la asociación, perciben también que el servicio contribuye a la mejora de la calidad de vida de sus hijos con discapacidad intelectual.

Archakova (2013), investigó sobre “Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Caso de estudio: Empresa X”, en Saimaa University of Applied Sciences, para obtener el grado de Licenciado en Negocios Internacionales, en Finlandia. Como objetivo general se plantearon averiguar si la Empresa X en la región de Etela-Karjala ofrece una buena calidad en el servicio y como esta se podría mejorar. La investigación fue de enfoque cualitativo, el instrumento empleado fue el cuestionario a través la técnica de la encuesta. La población estuvo conformada por 278 personas y la muestra fue de 140 personas. Los resultados de esta investigación refieren que el 59% de los encuestados están satisfechos con el apoyo ofrecido por los empleados en problemas ocurridos, satisfacción de la calidad del servicio incluye la calidad del producto, la efectividad de los empleados y la expectativa de servicio en total, y en general significa que en un 60% los clientes están satisfechos con el nivel de calidad. Esta investigación concluye que la mayoría de los clientes encuestados están satisfechos con la atención recibida por parte de los colaboradores, la calidad del producto y la expectativa del servicio y por lo tanto la calidad de servicio de la Empresa X es buena.

Villacis (2012), investigó sobre “La Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la cooperativa Sumak Kawsay Ltda”, en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el título de Licenciado en Administración, en Ecuador. Como objetivo general de esta investigación fue determinar de qué manera incide la inadecuada Calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa Sumak Kawsay. La investigación es de tipo exploratoria. La población estuvo conformada por 1141 personas, la muestra fue de 112 personas. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta. La presente se concluye que los empleados no tienen capacitaciones permanentes, y si se realizan, los trabajadores no asisten por diversos motivos, la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda cumple con las metas trazadas, aunque la atención al cliente a veces suele ser tardía.

Chiluisa (2015) investigó sobre “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A”, en la Universidad Técnica de Ambato, para

obtener el Título de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocio, en la ciudad Latacunga-Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A, en su marco metodológico señala que es de tipo descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo de corte transversal. Para la medición del estudio se utilizó la encuesta con su instrumento el cuestionario lo mismo que será aplicado a los clientes externos de la Empresa Yambo Tours C.A, la muestra fue 155 clientes. Las teorías que utilizó el autor fue Kloter, Zeithamil, según los resultados de la encuesta que fueron 100 clientes nos muestra que el 71,82% dicen que el servicio brindado por de la Empresa Yambo Tours C.A es excelente, pero a su vez hay un 19,09% de clientes que consideran regular, y el 9,09% opinan que la calidad de servicio es mala. El tesista concluyó que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours, con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 12.41$; Sig. (Bilateral) = 0.020; ($p \leq 0.05$).

1.2.2. En el contexto nacional

La presente investigación se respalda en los antecedentes nacionales de Coronel (2016), investigó sobre “La calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza”, en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, en Pimentel - Chiclayo. Se plantearon como objetivos: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente, analizar la calidad del servicio, determinar el grado de satisfacción del cliente. Empleó una investigación de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no experimental-transversal. La población se conformó por los clientes que recurren al establecimiento dando como cantidad total de 4800 clientes al mes, y la muestra fue de 356 clientes. En cuanto al método, técnica e instrumento utilizado fue la observación directa y la encuesta. Las conclusiones de esta investigación fueron: mediante la correlación de r-Pearson 0,715 que representa una relación fuerte positiva entre las variables lo que significa que mientras mejor sea el nivel de calidad mayor será el nivel de satisfacción del cliente. De un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso, en promedio 157 clientes, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin

embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

Asimismo, Redhead (2015), investigó sobre “La Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”, en la Universidad Nacional de San Marcos, para obtener el título de Licenciado en Administración en Lima. Se plantearon como objetivos: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, investigar la relación que existe entre el valor percibido y la calidad del servicio, conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario e identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario. Empleó una investigación de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no experimental. La población estuvo conformada por 19417 personas, resultando como muestra 317 personas. La técnica empleada fue la de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Dentro de sus resultados, halló como regular la calidad del servicio en sus factores: fiabilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles, respectivamente sus mayores porcentajes está en el nivel regular 66%, 62%, 56%, 55% y la satisfacción del usuario externo es regular según los encuestados. Entre las conclusiones se tiene: La calidad de servicio es regular y la satisfacción del usuario externo es regular según los encuestados, existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y la dimensión valor percibido.

Ramírez (2016), investigó sobre “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas”, en la Universidad César Vallejo, para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, en Andahuaylas. Se planteó como objetivos, determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas y la relación de la calidad de servicio y las expectativas del cliente. Empleó una investigación básica, diseño correlacional, su población estuvo conformada por 120 usuarios y su muestra estuvo constituida por 30 usuarios que recibieron los servicios de la farmacia. En cuanto a la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta. Como resultado concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,2705, y en cuanto a la relación de la calidad de servicio y las expectativas determino que existe relación con un coeficiente de 0,2514. La conclusión principal de esta investigación fue que existe una relación directa y positiva entre la calidad

de servicio y la satisfacción del usuario y en cuanto a la dimensión expectativa la relación es directa y positiva.

Valderrama (2017), investigó sobre “La Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote”, en la Universidad César Vallejo, para obtener el título de Licenciado en Administración, en Chimbote. Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. Empleó un estudio de tipo de investigación fue correlacional, el diseño no experimental – transversal, su población estuvo conformada por 331 clientes de la empresa. En cuanto a la técnica de recolección de datos se empleó la encuesta. Como resultados tenemos que a través del coeficiente de correlación rho de Spearman el cual se obtuvo un valor de 0.895 y un nivel de significancia de 0.000 que por ser menor a 0.05. La conclusión principal fue que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes.

Bermúdez (2017), investigó sobre la “Calidad de servicio y Gestión de reclamos en Instituciones financieras del distrito de Tarapoto, 2015-2016”, en la Universidad César Vallejo, para obtener el título de Licenciado en Administración, en Lima. Se plantearon como objetivos: Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la gestión de reclamos en instituciones financieras del distrito de Tarapoto durante el periodo 2015- 2016. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 140 reclamos interpuestos por los usuarios a las entidades financieras: Banco de Crédito del Perú, Interbank, Mi Banco y BBVA Banco Continental ante INDECOPI. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta. Dentro de los resultados tenemos que que no existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Gestión de Reclamo en las instituciones financieras durante el periodo 2015 y 2016. Entre las conclusiones relevantes tenemos: La calidad de servicio y gestión de reclamos en instituciones financieras del distrito de Tarapoto en el período 2015 - 2016 no se relacionan, esto debido a que las empresas están gestionando sus reclamos de manera independiente a la calidad de servicio.

Valdéz (2017), investigó sobre la Calidad de servicios y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César vallejo, Sede Lima Este, para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad César

Vallejo, en Lima. Se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería. Empleó un estudio de tipo aplicado de diseño no experimental, su población estuvo conformada por 487 estudiantes resultando como muestra 216 estudiantes. En cuanto a la técnica de recolección de datos se empleó la encuesta. Como resultados tenemos que el 51% hace referencia que la calidad de servicio es regular, mientras que el 28% indica que es bueno y sólo el 21% manifiesta que la calidad es pésima y el 63% optó por indicar sentirse regularmente satisfecho y en otro aspecto el 23% brinda una calificación de bueno y sólo un 14 % certifica estar pésimo en satisfacción. La conclusión principal fue que hay una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de Administración y Turismo de la Universidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1. Modelo Servqual

Según Rilo (2018) menciona que Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo con el propósito de gestionar, medir y evaluar la calidad de servicio de una organización. Este modelo posee como objetivo principal optimizar la calidad de servicio ofrecido.

1.3.1.2. Definición de Calidad de servicio

Melara (2017) define a la calidad de servicio como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.

La calidad es el grado de sublimidad que alguna organización ha optado lograr para satisfacer a su clientela clave; simboliza, al mismo tiempo, la medida en que se obtiene dicha calidad (Atención al cliente, 2017).

De acuerdo con el párrafo anterior, nos da a entender que la calidad proviene de la empresa, es decir el nivel de excelencia que la empresa desea ofrecer al público mediante un producto o servicio.

Melara (2017), nos dice que la calidad de servicio la define el cliente, en base al cumplimiento del fin previsto, pudiendo ser modificado en el futuro.

Gosso (2008), la calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad es un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo a sus propias expectativas, los clientes pueden calificar distintos grados de calidad a un mismo producto o servicio.

El autor nos dice que la calidad es subjetiva, es decir es la comparación que hace un cliente sobre el producto y las expectativas que tenía antes de consumirla, de esta manera los clientes podrán decidir acerca de la calidad ofrecida, si logro o no cumplir de una forma satisfactoria sus expectativas.

Gosso (2008), la excelencia en la calidad de un servicio significa hallar el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del cliente, la satisfacción del personal y los beneficios de la empresa.

El autor nos dice que si la empresa quiere conseguir la excelencia en la calidad de servicio tiene que tener en cuenta tres aspectos importantes, el personal que brinda el servicio tiene que estar motivado y satisfecho, puesto que ellos son los que tienen un trato directo con los consumidores y sus emociones son percibidas, los beneficios de la empresa también tienen que ir de la mano buscando un precio justo y rentable para la organización y por último y no menos importante, la satisfacción de los clientes ya que el cliente es la pieza fundamental, que sirve a la organización como referencia con el público, ya que si este resultado satisfecho con sus productos y servicios les comentara a otras personas sobre el servicio brindado y dejara el nombre de la empresa en alto.

1.3.1.3. Dimensiones de la calidad de servicio

Rilo (2018), menciona que Parasuraman, Zeithaml y Berry, conceptualizan la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. Plantearon cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio.

En la definición que ellos plantearon, se supone que los clientes comparan sus puntos de vista para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio, la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

A. Fiabilidad

Bajac y Fernández (2012), nos dice que la fiabilidad es un cumplimiento de los pactados en tiempo y forma. Interés en resolver los problemas de los clientes. Información sin errores.

Indicadores

1. Puntualidad

García (2017), define a la puntualidad como “un valor que poseen las personas, organizaciones, que tienen un alto sentido moral y ético, representan un alto respeto por sí mismos y por los demás.

2. Interés

Artal (2015), define el interés como la capacidad de resolver algún problema con nuestros productos y la importancia que le concedemos al cliente.

3. Calidad

La calidad es el grado de sublimidad que alguna organización ha optado lograr para satisfacer a su clientela clave; simboliza, al mismo tiempo, la medida en que se obtiene dicha calidad (Atención al cliente, 2017).

B. Elementos tangibles

Bajac y Fernández (2012), nos dice que los elementos tangibles son las apariencias de los equipos, instalaciones, personal y demás elementos.

Indicadores

1. Apariencia de equipos

García (2017), define a la apariencia de equipo como el estado del conjunto de instalaciones, muebles y objetos que se necesitan para facilitar el uso y desarrollar determinada actividad habitual dentro de una casa, oficina, empresa, escuela.

2. Infraestructura

Jimenez (2016), nos dice que la infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

3. Apariencia del personal

Jiménez (2016), define a la apariencia del personal como el estado de los colaboradores de acuerdo su limpieza corporal, el estado y el estilo de su vestimenta y sus modales en el momento de trabajar.

4. Material atractivo

Rivera (2018), refiere que el material atractivo es típicamente utilizados por empresas o personas para dar a conocer promociones ofertas especiales, eventos, productos, información, entre otras cosas, por eso la importancia de conocer qué son volantes publicitarios.

C. Capacidad de respuesta

Bajac y Fernández (2012), nos dice que la capacidad de respuesta tiene que ver con el servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad.

Indicadores

1. Comunicación

Diez (2010), el concepto de comunicación es el intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más personas.

2. Rapidez

Jiménez (2016), define a la rapidez como la rápida atención empieza por atender inmediatamente al cliente apenas éste ingrese al local de nuestro negocio.

3. Disposición

Jiménez (2016), define a la disposición como la aptitud que presenta una persona para realizar una determinada actividad o tarea.

4. Disponibilidad

Rivera (2013), conceptualiza a la disponibilidad como la probabilidad de que un producto determinado esté disponible, pueda ser encontrado o consumido en el mercado en general.

D. Seguridad

Bajac y Fernández (2012), la seguridad se define como la confianza que inspira el personal, en el trato que los clientes reciben.

Indicadores

1. Confianza

Rivera (2013), define a la confianza como la disposición de seguridad que una persona tiene sobre otro individuo, o respecto de alguna cosa, lo que hará confiable a esa persona o cosa.

2. Seguridad

Rivera (2013), define a la seguridad como la sensación de total confianza que se tiene del producto o servicio.

3. Amabilidad

Koenig (2010), define a la amabilidad como aquel o aquello que es afable, afectuoso o digno de ser amado.

E. Empatía

Bajac y Fernández (2012), la empatía se define como la comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, atención individualizada y horarios y ubicaciones convenientes.

Indicadores

1. Horarios flexibles

Rilo (2018), define a los horarios flexibles como aquellos sistemas alternativos a los horarios usualmente usados.

2. Atención personalizada

Rilo (2018), indica que es la atención que refiere un trato directo o personal por parte de un trabajador hacia el cliente.

3. Satisfacción

Vadra (2006), la satisfacción se conceptualiza como el nivel que experimenta el cliente luego de haber consumido un determinado producto o servicio.

4. Comprensión

Rilo (2018), define a la comprensión como la facultad del ser humano de entender las cosas.

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Modelo ACSI

Carrasco (2013), la satisfacción del cliente está directamente relacionada con los conceptos de calidad de servicio, de expectativas y percepción. Esta relación está definida por el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index).

1.3.2.2. Definiciones de Satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012), indican que la satisfacción es el conglomerado de sentimientos de placer o decepción que se da en una persona como consecuencia de cotejar el valor percibido en el uso de un producto (o el resultado) contra las expectativas que se tenían.

Vadra (2006), indican que la satisfacción se conceptualiza como el nivel que experimenta el cliente luego de haber consumido un determinado producto o servicio.

Melara (2017), nos dice que la satisfacción del cliente se ve en base a lo que este sacrifica para adquirir el producto o servicio.

La satisfacción en insatisfacción del cliente es aquella en el que se comparan las expectativas con el contacto real del producto o servicio (Bateson y Hoffman, 2011).

Gosso (2008), la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizó ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño.

1.3.2.3. Dimensiones de satisfacción del cliente

A. Valor percibido

Carrasco (2013), define al valor percibido como la correlación de la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha efectuado, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido.

Indicadores

1. Beneficio

Sansalvador (2015), define al beneficio como valor o utilidad de un producto que lo diferencia, fundamentalmente, de la competencia.

2. Calidad

Sansalvador (2015), define a la calidad como cualidad, manera de ser, propiedad de las cosas.

3. Rendimiento

Mora (2015), define al rendimiento como la proporción entre el producto o el resultado obtenido y los medios utilizados.

4. Personal

DefiniciónABC (2013), define al personal como conjunto de personas que se desempeñan y prestan sus servicios profesionales en alguna empresa.

5. Costo

Laporte (2017), define al costo como esfuerzo destinado a lograr un objetivo determinado.

B. Expectativas

Carrasco (2013), define a las expectativas como un grado anticipado de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa.

Indicadores

1. Experiencias previas

Ibáñez (2017), define a las experiencias previas como el conjunto de saberes y experiencias formales e informales que la persona porta al momento de su ingreso en un determinado lugar.

2. Prestigio

Alloza (2013), define al prestigio como la reputación y el reconocimiento que se le da a una empresa o compañía, por todos los que la conforman.

3. Referencias

DefiniciónABC (2013), define a las referencias como datos propiciados por terceros que faciliten la información de un lugar, persona o sobre una investigación realizada.

C. Quejas

Carrasco (2013), define a las quejas como “la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción.

Indicadores

1. Petición

Carrasco (2013), define a la petición como un pedido que alguien efectúa a otro para lograr alguna concesión, la que puede hacerse en tono de ruego o bajo advertencias.

2. Servicio

Vértice (2010), el servicio viene a ser el conglomerado de prestaciones que el cliente aguarda además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

3. Reclamación

Gonzales (2016), la reclamación se puede definir como el hecho de solicitar o exigir con derecho o con instancia algo de una manera formal.

D. Fidelidad

Carrasco (2013), define a la fidelidad como “el objetivo final de la búsqueda de la satisfacción del cliente, expresa la tendencia a repetir la relación con la empresa si esta relación ha resultado satisfactoria.

Indicadores

1. Vínculo

Urizar (2012), define al vínculo como el lazo afectivo que se manifiesta entre 2 personas y que produce un nivel de confianza en el otro y en la vida en un entorno de comunicación y de desarrollo.

2. Lealtad

Morales (2014), define a la lealtad como la actitud consciente o espontánea de cumplir los compromisos adquiridos, y atenerse a la palabra dada expresa.

3. Recurrencia

Morales (2014), define a la recurrencia como la acción de volver a ocurrir o aparecer una cosa con cierta frecuencia o de manera iterativa.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las expectativas en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018?

- d) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene valor teórico, ya que el propósito es aportar conocimiento sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se podrá comparar con la realidad y así reafirmar la veracidad de la teoría presentada en esta investigación, tanto como los antecedentes; las dimensiones de cada variable se utilizarán como instrumentos para poder desarrollar el estudio.

1.5.2. Justificación metodológica

Para conseguir los objetivos de la presente investigación, empleé la técnica de la mediante el instrumento del cuestionario para medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, la encuesta es realizada por mi autoría y el resultado validado por expertos metodológicos, este instrumento podrá ser utilizado posteriormente en investigaciones futuras.

1.5.3. Justificación práctica

El presente trabajo tiene justificación en la práctica, ya que su importancia radica en adquirir un nuevo conocimiento para la carrera de Administración, la investigación realizada aportara experiencias y aprendizajes nuevos como futura administradora, las conclusiones y recomendaciones servirán a la Pastelería Dolce Sabayón, ya que en base a los resultados el dueño tendrá conocimiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes y poder así tomar mejores decisiones. Esta investigación también estará al alcance de otros compañeros de carrera y les servirá en un futuro como referencia y antecedente para sus trabajos de investigación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H_G: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018

1.6.2. Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y el valor percibido en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018

H₂: Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018

H₃: Existe relación entre la calidad de servicio y las quejas en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018

H₄: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.
- b) Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

- c) Determinar la relación entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.
- d) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1 Método

En base a la observación de la problemática a estudiar, se formularon las hipótesis deduciendo las posibles consecuencias que serán comprobadas posteriormente. La investigación se ejecutó a través del enfoque cuantitativo porque se comprobaron las hipótesis mediante un análisis estadístico.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiesta que se define enfoque cuantitativo porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Moreno (2003), el método hipotético-deductivo es propio de las ciencias fácticas y opuestas al que sostiene que las hipótesis científicas no se derivan de la observación, sino que son producto de la creatividad humana, que mediante ellas intenta hallar la solución a un problema. El recurso a la experiencia sólo es necesario para la contratación de la hipótesis, deduciendo de ella una conclusión en forma de enunciado observacional, que se compara con los hechos.

2.1.2 Nivel

Se utilizará el nivel Descriptivo-correlacional ya que en base a la descripción y análisis de las características del estudio, el propósito es encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón.

Según Ávila (2006), el nivel descriptivo tiene como propósito la descripción de eventos o unidades de análisis específicas.

Soto (2015) nos dice sobre el nivel correlacional, su propósito es encontrar la relación o el grado de asociación de dos o más variables. Las variables medidas deben corresponder al mismo sujeto o misma unidad de análisis, por ejemplo: peso y talla de los niños de 3 años, autoestima y rendimiento académico de estudiantes de quinto de secundaria, psicomotricidad y lectoescritura en niños de 5 años, motivación y desempeño de los trabajadores entre otros.

Asimismo, la investigación es de carácter técnico; porque se plasma una propuesta para generar cambio entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

2.1.3 Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada ya que en base a resultados se podrán tomar decisiones y posibles soluciones que favorecerán a la empresa.

Según Naghi (2005), la investigación aplicada sirve establecer acciones y estrategias, el énfasis está en resolver problemas.

A la vez, la investigación es de carácter técnico debido a que busca la creación de nuevos productos, procedimientos, estrategias.

Costa (2009) manifiesta que la investigación de carácter técnico porque aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y maquinarias para incrementar su control y comprensión del entorno material.

2.1.4 Diseño

En esta investigación se usa el diseño no experimental de característica transversal, ya que se realizará una sola encuesta en la empresa y la investigación realizada en un solo momento, de esta manera percibir los sucesos de la organización.

El diseño que se utilizara es no experimental, Soto (2015) nos lo define de la siguiente manera, es no experimental porque no se hizo efectivo algún experimento, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de variables observándose de manera natural los hechos o fenómenos; es decir, tal y como se da en su contexto natural.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables de investigación

VARIABLES	
Variable 1	Calidad de servicio
Variable 2	Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1, la matriz de operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2.2.2.1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. [...] (Gosso, 2008, p.42).	La variable 1 (Calidad de servicio), se medirá mediante las dimensiones fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en una encuesta de 22 ítems.	Fiabilidad	Puntualidad	1	(1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo	ORDINAL
				Interés	2		
				Calidad	3,4,5		
			Elementos tangibles	Apariencia de equipos	6		
				Infraestructura	7		
				Apariencia del personal	8		
			Capacidad de respuesta	Material atractivo	9		
				Comunicación	10		
				Rapidez	11		
			Seguridad	Disponibilidad	12		
				Confianza	14,15		
				Seguridad	16		
			Empatía	Amabilidad	17		
				Atención individualizada	18		
Horarios flexibles	19						
Valor percibido	Atención personalizada	20					
	Satisfacción	21					
	Comprensión	22					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	“[...] la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o el resultado) contra las expectativas que se tenían” (Kotler y Keller, 2012, p.128).	La variable 2 (Satisfacción del cliente), se medirá mediante las dimensiones valor percibido, expectativas, quejas y fidelidad en una encuesta de 14 ítems.	Valor percibido	Beneficio	23		
				Calidad	24		
				Rendimiento	25		
			Expectativas	Personal	26		
				Costo	27		
				Experiencias previas	28		
			Quejas	Prestigio	29		
				Referencias	30		
				Petición	31		
			Fidelidad	Servicio	32		
Reclamación	33						
Vínculo	34						
	Lealtad	35					
	Recurrencia	36					

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para determinar la población de la presente investigación, primero se obtuvo la cantidad total de clientes recurrentes por 8 semanas de los meses de julio y agosto del año 2018, después se calculó el promedio mediante una división, a continuación, se muestran a detalle el procedimiento.

La Población según Tomás (2009), es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados.

La Tabla 2.3.1.1 muestra la cantidad de clientes que se consideró para calcular la población a investigar.

Tabla 2.3.1.1

Cantidad de clientes de mes de julio y agosto 2018

MES	SEMANA	CANTIDAD DE CLIENTES
JULIO	Semana 1	340
	Semana 2	345
	Semana 3	325
	Semana 4	332
AGOSTO	Semana 5	310
	Semana 6	331
	Semana 7	329
	Semana 8	305
TOTAL		2617
PROMEDIO		327

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Muestra

La muestra fue hallada mediante la fórmula de población finita, de la cual resulto 177 clientes. Esta ha sido determinada por el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los clientes tenían probabilidad de ser parte de la investigación y muestra. El margen de error de 5% y nivel de confiabilidad de 95%.

Tomás (2009), define la muestra como una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos conclusiones generalizables a toda la población.

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P(1-P)}{(N-1)e^2 + Z^2 P(1-P)}$$

Dónde:

N: Población muestreada del estudio (N = 327)

p: Probabilidad de éxito obtenido 0,5

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

e: Máximo error permisible en la investigación, e = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)(327)}{(0,05)^2 (327-1) + (1,96)^2 (0,5)(1-0,5)} = 177$$

n = 177 clientes

2.3.3 Muestreo

Esta ha sido determinada por el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los clientes tenían probabilidad de ser parte de la investigación y muestra.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada para recolectar datos en esta investigación es la encuesta, esta técnica permitirá obtener información de los clientes de la pastelería Dolce Sabayón, cuyas opiniones personales son de interés en el estudio del problema.

Según Huamán (2005), indica que la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El presente utilizará como técnica de recolección de datos a la encuesta, mediante el cuestionario como instrumento de recolección de datos que comprenderá de 36 ítems, serán medidas a través de la escala de Likert.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 2.4.2.1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Item
Calidad de Servicio	Fiabilidad	1- 5
	Elementos tangibles	6-9
	Capacidad de respuesta	10-13
	Seguridad	14-18
	Empatía	19-22
Satisfacción del cliente	Valor percibido	23-27
	Expectativas	28-30
	Quejas	31-33
	Fidelidad	34-36

Asimismo, la encuesta utilizó la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por tres categorías: En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo; esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los clientes, en la Tabla 2.4.2.2 se muestra de forma muy organizada:

Tabla 2.4.2.2.

Categorías en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	En desacuerdo	D
2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N
3	De acuerdo	A

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2010).

2.4.3 Validez del instrumento

Según Soto (2015), indica que la validez hace referencia a si el instrumento tiene utilidad para medir lo que realmente se desea medir. Las clases de validez son: La validez de contenido, de criterio y de constructo.

La validez del instrumento de recolección de datos se verá sometida al juicio de expertos (Anexo B), profesionales entendidos del tema que revisaran la matriz de consistencia y el instrumento de recolección de datos. A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable
Experto 2	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable
Experto 3	Mg. Flores Lizaraso, Giovana	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron a una prueba piloto compuesta de 42 encuestados de la pastelería “Las Delicias”, la competencia más cercana.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	42	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	42	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,907	36

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla 2.4.4.3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.907 y de acuerdo a la propuesta de Arcos y Castro, dicho resultado se ubica en el intervalo de mayor al 0,9 señalando un nivel excelente, por lo tanto, el instrumento es muy fiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Finalizado la recolección de datos, procederemos al análisis de los mismos.

Según Córdova (2003), nos dice que el método estadístico descriptivo inferencial es el conjunto de información el cual nos brinda como ejemplo las tablas, los gráficos y los análisis mediante cálculos.

Los resultados que se obtuvieron en las encuestas serán procesados en el programa estadístico SPSS versión 22.

Se realizará la interpretación en base a los resultados obtenidos, esta se verá reflejada a través de tablas de frecuencia y graficas de barra las cuales darán a conocer los resultados detalladamente.

Por último, se realizará una estadística inferencial, a partir de la descripción de los datos, se inferirán conclusiones generales, utilizando la prueba de las hipótesis, determinando así la existencia de la relación entre las dos variables en estudio, se empleará el coeficiente Rho de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

Como investigadores debemos actuar con principios morales y éticos, el proceso de esta investigación se ha realizado con mucho empeño y dedicación, ya que servirá como apertura a nuestra carrera profesional de Administración.

Se niega cualquier tipo de acción inmoral en el transcurso del presente proyecto.

Así mismo los criterios que se tomarán en cuenta para la investigación son los siguientes:

a. Consentimiento informado: Se le proporcionó la información adecuado a cada encuestado. Además, se le explicó sobre el compromiso de reserva, garantizando que la información que brindaron será empleada solo para esta investigación.

b. Confidencialidad: Los datos recolectados fueron tomados respetando el criterio de confidencialidad.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Si $N > 50$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H0: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos- Rho de Pearson)

H1: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos- Rho de Spearman)

Regla de decisión

Si el valor de $Sig < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si el valor de $Sig > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SSPS 22, con una muestra de 177 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla 3.1.1:

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_DE_SERVICIO	.104	177	.023
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	.121	177	.006

Fuente: Software estadístico SSPS 22

Interpretación

Variable1: Calidad de servicio

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,023, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable 2: Satisfacción del cliente

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,006, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2 Análisis de los resultados

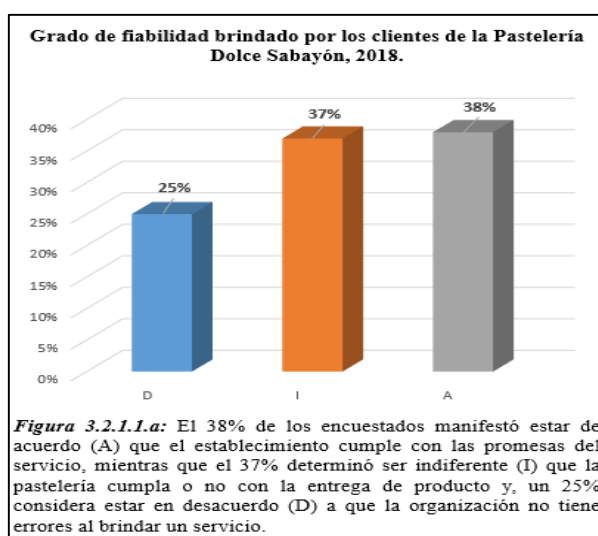
3.2.1 Resultados por dimensión

Tabla 3.2.1.1.a

Grado de fiabilidad brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
FIABILIDAD	44	65	67	177
	25%	37%	38%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



Análisis

El 38% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que el establecimiento cumple con la promesa del servicio. Bajac y Fernández (2012) refieren que la fiabilidad del servicio es cumplir con lo ofrecido en un determinado tiempo y forma. El interés que tiene una empresa en resolver los inconvenientes o dudas de los clientes, sin cometer algún error. Si la

Pastelería Dolce Sabayón mantiene el cumplimiento del servicio prometido; entonces, los clientes obtendrán lo solicitado en el tiempo y sin errores del servicio hasta aumentar al 100%. En el mediano plazo, el 37% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 25% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la fiabilidad

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
37%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	37% REGURAL ESFUERZO	0,37
25%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	62% MAYOR ESFUERZO	0,62

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la fiabilidad

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Bajac y Fernandez (2012), nos dice que la fiabilidad es un “cumplimiento de los pactado en tiempo y forma. Interés en resolver los problemas de los clientes. Información sin errores” (p.355).	
	FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MEJOR CUMPLIMIENTO DE LA ENTREGA DEL PRODUCTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Tener un registro de los pedidos programados.	Informes en excel
	2. Llamadas al cliente para confirmar pedidos.	Fichas de observaciones
37%	3. Contar con notas de pedido para cada asesor de venta.	Fotografías
INDIFERENTES	FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Implementar pedidos mediante el Facebook de la Pastelería.	Control mediante sistema
37% + 25%	2. Contar con un registro de los pedidos especificados.	Informes en excel
INDIFERENTES + DESACUERDO	3. Contar con delivery para los pedidos dentro de la zona.	Fotografías
38%	ALIADOS	
ACUERDO		

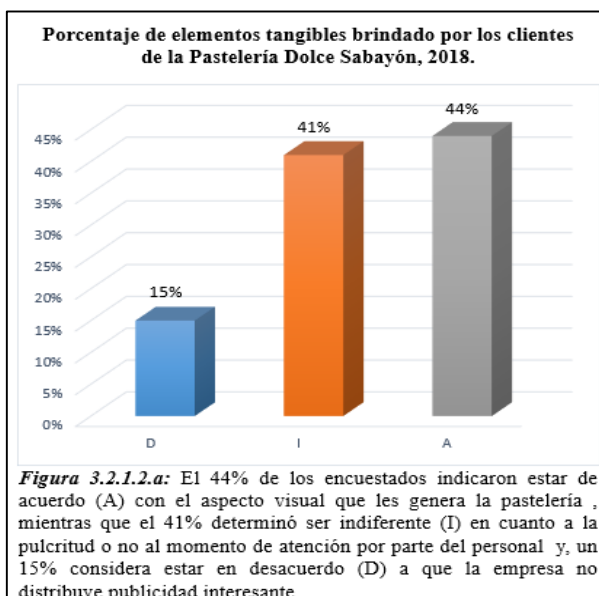
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.2.a

Porcentaje de elementos tangibles brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
ELEMENTOS TANGIBLES	26	72	79	177
	15%	41%	44%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



Análisis

El 44% de los encuestados indicaron estar de acuerdo (A) con el aspecto visual que genera la pastelería. Bajac y Fernández (2012) refieren que los elementos tangibles son la apariencia con las que cuenta los equipos, las instalaciones, el personal que labora en la organización, entre otros elementos que son visualizados por los clientes. Si la Pastelería Dolce Sabayón mantiene atractivo las instalaciones de su

local; entonces, los clientes se sentirán bien y conformes con lo que perciben hasta aumentar al 100%. En el mediano plazo, el 41% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 15% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha de los elementos tangibles

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
41%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	41% REGULAR ESFUERZO	0,41
15%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	56% MAYOR ESFUERZO	0,56

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante los elementos tangibles

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Bajac y Fernández (2012), nos dice que los elementos tangibles son “las apariencias de los equipos, instalaciones, personal y demás elementos” (p.355).	
	REFORZAR LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA MEJORA DE LA IMAGEN DEL PERSONAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Diseñar mandiles de color uniforme para el personal de venta.	Fotografías
41%	2. Realizar reconocimientos y bonos para el colaborador con mejor orden.	Fichas de observaciones
INDIFERENTES	3. Contar con notas de pedido para cada asesor de venta.	Fotografías
	FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD RELEVANTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Brindar promociones cada semana como mitad de precio a los clientes frecuentes y nuevos clientes	Fotografías
41% + 15%	2. Repartir volantes diariamente, con diversos productos y formas de comunicación con la pastelería.	Videos, Fotografías
INDIFERENTES + DESACUERDO	3. Diseñar una página web con productos y ofertas interesantes para acceso de los clientes.	Fotografías
44%	ALIADOS	
ACUERDO		

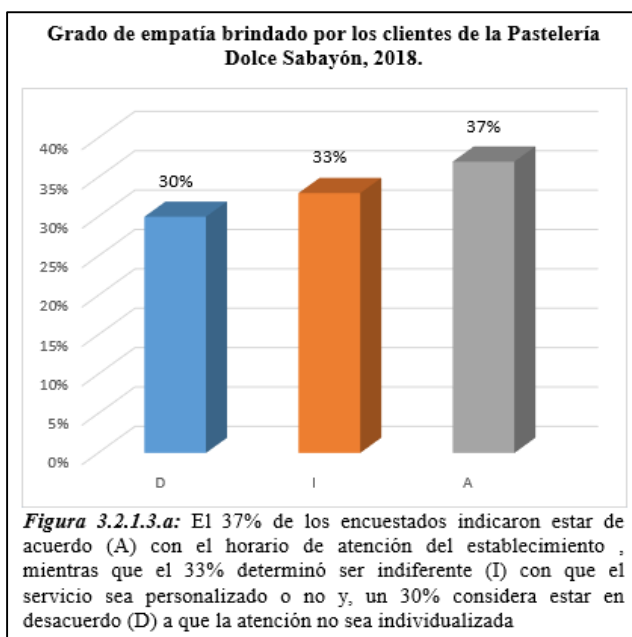
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.3.a

Grado de empatía brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
EMPATÍA	53	58	66	177
	30%	33%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



Análisis

El 37% de los encuestados indicaron estar de acuerdo (A) con el horario de atención del establecimiento. Bajac y Fernández (2012), refieren que la seguridad es la comprensión de los requerimientos puntuales de los clientes, la atención personalizada, horarios flexibles. Si la Pastelería Dolce Sabayón mantiene el horarito de atención; entonces, los clientes tendrán la oportunidad de asistir de acuerdo a su

disposición de tiempo hasta aumentar al 100%. En el mediano plazo, el 33% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 30% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.3.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la empatía

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
33%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	33% REGURAL ESFUERZO	0,33
30%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	63% MAYOR ESFUERZO	0,63

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la empatía.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Bajac y Fernández (2012), la empatía se define como “la comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, atención individualizada y horarios y ubicaciones convenientes” (p.355).	
	REFORZAR LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE UN MEJOR TRATO PERSONALIZADO PARA EL CLIENTE.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Reforzar mediante capacitación a los colaboradores técnicas adecuadas de conversación con el cliente.	Fotografías, informes
33%	2. Control de calidad mediante un chat de las redes sociales, para conocer las inquietudes o dudas simples.	Control mediante el sistema
INDIFERENTES	3. Contar con historial de pedidos de los clientes y así conocer más de sus preferencias.	Fichas de control
	FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Reforzar mediante capacitación a los colaboradores técnicas adecuadas de comprensión y atención para con el cliente.	Fotografías, informes
30% + 33%	2. Hacer una división de horarios, para tener personal suficiente y así se pueda atender al cliente.	Informes
INDIFERENTES + DESACUERDO	3. Contacto directo con cliente mediante redes sociales	Fichas de control
37%	ALIADOS	
ACUERDO		

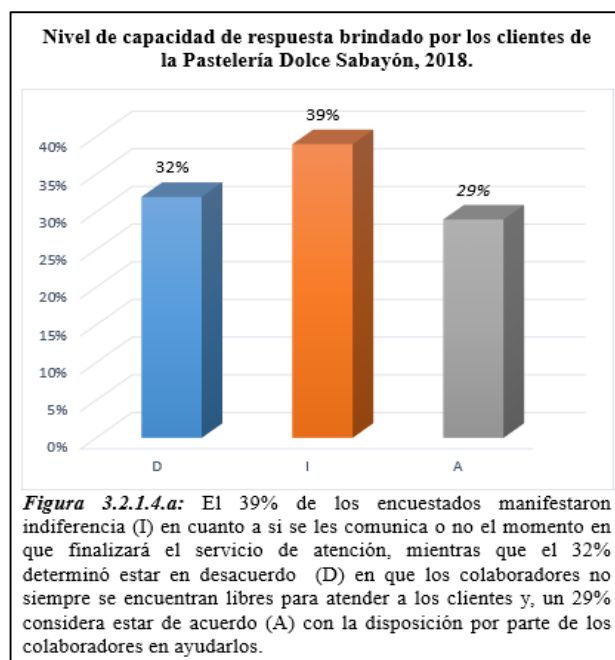
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de capacidad de respuesta brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	57	69	51	177
	32%	39%	29%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



Análisis

El 29% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (A) en cuanto a la disposición de los empleados para brindarles ayuda. Bajac y Fernández (2012) consideran que la capacidad de respuesta está relacionada con el servicio rápido que se le ofrezca al cliente, la buena disposición del colaborador y la disponibilidad que exista. Si la Pastelería Dolce Sabayón continúa mostrando buena disposición para ayudar a los clientes;

entonces, los clientes se sentirán bien y satisfechos con la atención recibida hasta aumentar al 100%. En el mediano plazo, el 39% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 32% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
39%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	39% REGURAL ESFUERZO	0,39
32%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	71% MAYOR ESFUERZO	0,71

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la capacidad de respuesta.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Bajac y Fernández (2012), nos dice que la capacidad de respuesta “tiene que ver con el servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad” (p.355).	
	REFORZAR LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE UNA MEJOR COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Reforzar la comunicación por las redes sociales como facebook e instagram.	Fotografías
39%	2. Realizar encuestas de información actualizada por cada cliente.	Fotografías, informes
INDIFERENTES	3. Otorgar reconocimientos por eventos especiales de los clientes, como cumpleaños o aniversarios.	Videos, fotografías
	FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA ATENCIÓN PRONTA.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
32% + 39%	1. Reforzar mediante capacitación a los colaboradores técnicos de protocolo de servicio y ventas.	Fotografías, informes
INDIFERENTES + DESACUERDO	2. Determinar tiempos promedios de atención por cliente.	Informes
29%	ALIADOS	
ACUERDO		

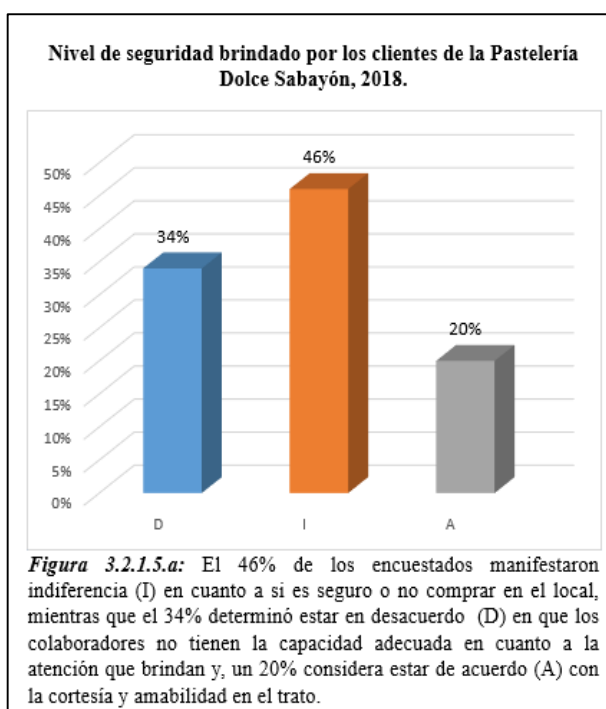
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de seguridad brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
SEGURIDAD	60	81	36	177
	34%	46%	20%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



Análisis

El 20% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) con la cortesía y amabilidad que reciben de los empleados de la pastelería. Bajac y Fernández (2012) refieren que la seguridad se define como la confianza que inspira el personal y éstas se reflejan en la atención adecuada, el buen trato hacia el cliente. Si la Pastelería Dolce Sabayón continúa mostrando amabilidad y cortesía en la atención; entonces, los clientes se sentirán cómodos y seguros en el establecimiento hasta aumentar al

100%. En el mediano plazo, el 46% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 34% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
46%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	46% REGURAL ESFUERZO	0,46
34%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	80% MAYOR ESFUERZO	0,80

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la calidad del servicio mediante la seguridad.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Bajac y Fernández (2012), la seguridad se define como “La confianza que inspira el personal, en el trato que los clientes reciben” (p.355).	
REFORZAR LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE UNA MEJOR GARANTÍA DEL PRODUCTO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
46%	1. Implementar un nuevo diseño del empaque de los productos.	Fotografías
INDIFERENTES	2. Realizar limpieza y supervisión diaria del área de producción.	Fotografías, informes
	3. Brindar capacitación sobre la importancia de la higiene en el trabajo.	Videos, fotografías
FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA MEJOR CAPACIDAD DE TRABAJO DEL PERSONAL		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
46% + 34%	1. Reforzar mediante capacitación a los colaboradores sobre los productos y sus componentes.	Fotografías, informes
INDIFERENTES + DESACUERDO	2. Implementar programa de incentivos para el vendedor del mes.	Informe
20%	ALIADOS	
ACUERDO		

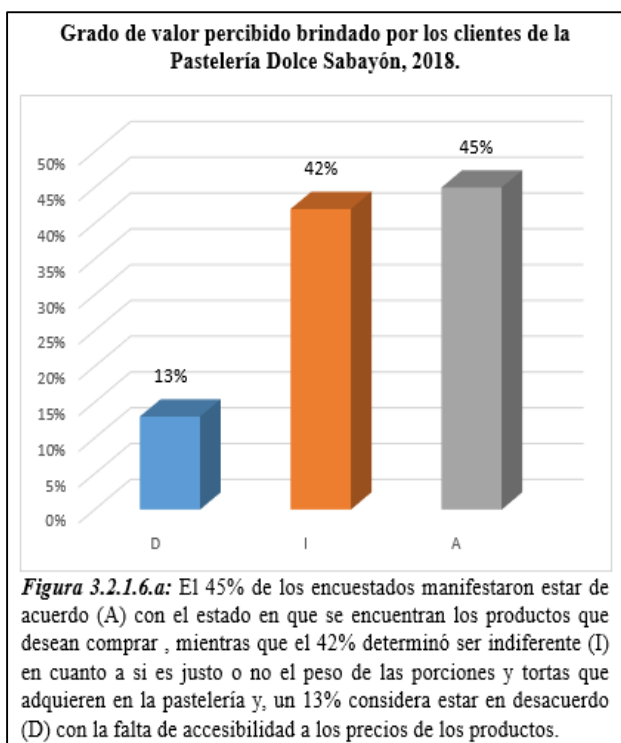
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.6.a

Grado de valor percibido brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
VALOR PERCIBIDO	23	74	80	177
	13%	42%	45%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*



Análisis

El 45% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (A) con el estado en el que se encuentran los productos que desean comprar. Carrasco (2013) considera al valor percibido como la relación de la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha realizado, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido. Si la Pastelería Dolce Sabayón continúa ofreciendo productos y pasteles en buen estado; entonces, los clientes sentirán que lo que han pagado es

proporcional a la óptima calidad del producto obtenido hasta aumentar al 100%. En el mediano plazo, el 42% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 13% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de valor percibido

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
42%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	42% REGURAL ESFUERZO	0,42
13%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	55% MAYOR ESFUERZO	0,55

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante el valor percibido.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carrasco (2013), define al valor percibido como “la relación de la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha realizado, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido” (p.55).	
	REFORZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UN MEJOR DISEÑO DEL PRODUCTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
42%	1. Implementar nueva líneas de productos de diversas dimensiones.	Fotografías
INDIFERENTES	2. Realizar encuesta a los clientes sobre gustos y preferencias de los postres y pasteles.	Fotografías, informes
	FORTALECER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
42% + 13%	1. Implementar cupones de descuento para los clientes constantes.	Fotografías
INDIFERENTES + DESACUERDO	2. Crear postres exclusivos de la pastelería.	Fotografías
45%	ALIADOS	
ACUERDO		

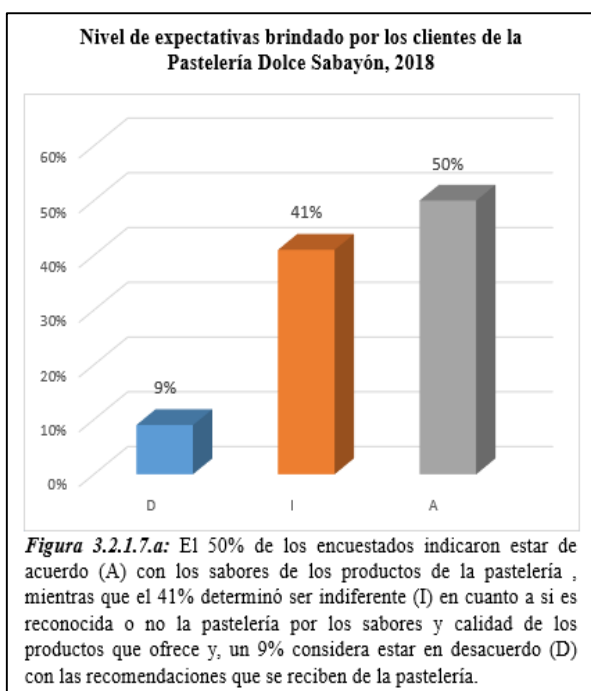
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.7.a

Nivel de expectativas brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
EXPECTATIVAS	16	73	88	177
	9%	41%	50%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*



Análisis

El 50% de los encuestados indicaron estar de acuerdo (A) con los sabores de los productos de la pastelería. Carrasco (2013) considera que las expectativas son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios recibidos por parte de la empresa. Si la Pastelería Dolce Sabayón continúa ofreciendo productos y pasteles de diversos sabores; entonces, los clientes sentirán que sus expectativas están siendo colmadas de manera conjunta tendrán diversas opciones

para elegir hasta aumentar al 100%. En el mediano plazo, el 41% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 9% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.7.b

Interpretación de los componentes de las expectativas

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
41%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	41% REGURAL ESFUERZO	0,41
9%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	50% MAYOR ESFUERZO	0,50

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.7.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante las expectativas.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carrasco (2013), define a las expectativas como “una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa” (p.51).	
	REFORZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UNA MEJOR EXPOSICIÓN DE FORTALEZAS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
41%	1. Realizar encuestas para determinar fortalezas de la pastelería de acuerdo al cliente.	Fotografías
INDIFERENTES	2. Potenciar las fortalezas y exponerlas mediante volantes y afiches.	Fotografías
	FORTALECER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE RECOMENDACIONES Y RECONOCIMIENTOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
41% + 9%	1. Implementar programa de obsequios por cada cliente nuevo que viene por recomendación previa.	Fotografías, Informe
INDIFERENTES + DESACUERDO	2. Ofrecer descuentos del 15% para clientes que recomienden la pastelería a familiares o amigos.	Fotografías
50%	ALIADOS	
ACUERDO		

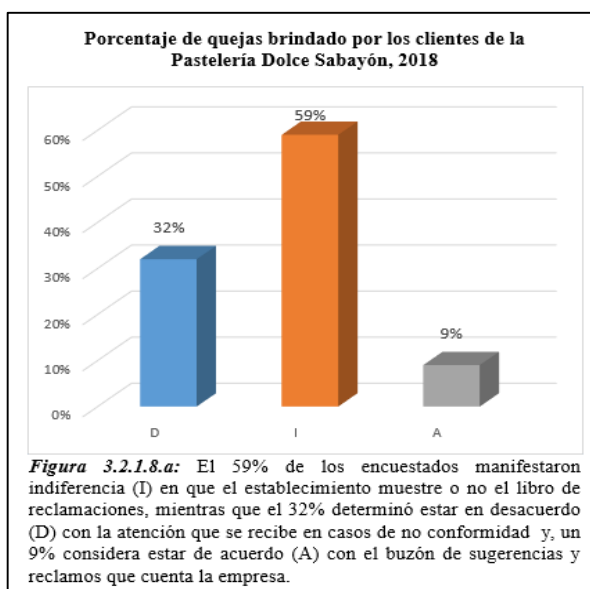
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Tabla 3.2.1.8.a

Porcentaje de quejas brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
QUEJAS	57	104	16	177
	32%	59%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



Análisis

El 9% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (A) con el buzón de sugerencias y reclamos que cuenta la empresa. Carrasco (2013), refiere que las quejas es la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción luego de recibir un servicio o adquirir algún producto. Si la Pastelería Dolce Sabayón continúa facilitando al cliente el buzón de sugerencias y reclamos; entonces, los clientes se sentirán libres de

describir y reportar cualquier incidencia que tengan en el establecimiento hasta aumentar al 100%. En el mediano plazo, el 59% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 32% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.8.b

Interpretación de los componentes de las quejas

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
59%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	59% REGURAL ESFUERZO	0,59
32%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	91% MAYOR ESFUERZO	0,91

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Tabla 3.2.1.8.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante las quejas.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carrasco (2013), define a las quejas como “la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción” (p.51).	
	REFORZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UN MEJOR ALCANCE DE SUGERENCIA O RECLAMO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
59%	1. Establecer un lugar apropiado y visible para el libro de reclamaciones.	Fotografías
INDIFERENTES	2. En caso de quejas o reclamos, informar a cliente sobre procedimiento llevados a cabo.	Informe
	3. Dictar capacitación a los empleados sobre el manejo de quejas y reclamos.	Fotografías, videos
	FORTALECER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UN MEJOR MANEJO DE INCONFORMIDAD	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
59% +32%	1. Implementar programa de retribución por quejas o reclamos que se realicen, a través de descuentos u obsequios.	Fotografías, Informe
	2. Dar seguimiento a las quejas hasta asegurarse que fueron solucionadas.	Informe
	3. Recoger, analizar y canalizar las sugerencias remitidas por clientes.	Informe, Fotos
9%	ALIADOS	
INDIFERENTES + DESACUERDO ACUERDO		

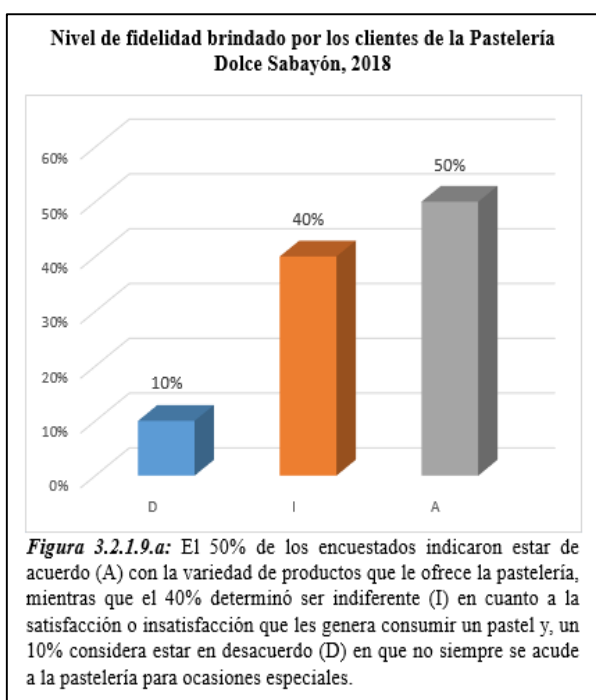
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.9.a

Nivel de fidelidad brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
FIDELIDAD	18	70	89	177
	10%	40%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



Análisis

El 50% de los encuestados indicaron estar de acuerdo (A) con la variedad de productos que le ofrece la pastelería. Carrasco (2013) considera que la fidelidad es el objetivo final de la búsqueda de la satisfacción del cliente, expresa la tendencia a repetir la relación con la empresa si esta relación a resultado satisfactoria. Si la Pastelería Dolce continúa ofreciendo variedad productos y pasteles; entonces, los clientes tendrán la opción de elegir de acuerdo a sus gustos y

necesidades, logrando la satisfacción la cual se verá reflejada en la presencia recurrente en la pastelería hasta aumentar al 100%. En el media plazo, el 40% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 10% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.9.b

Interpretación de los componentes de la fidelidad

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
40%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	40% REGURAL ESFUERZO	0,40
10%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	50% MAYOR ESFUERZO	0,50

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Tabla 3.2.1.9.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante la fidelidad.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Carrasco (2013), define a la fidelidad como “el objetivo final de la búsqueda de la satisfacción del cliente, expresa la tendencia a repetir la relación con la empresa si esta relación ha resultado satisfactoria” (p.51).	
REFORZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UNA REFORMULACIÓN DEL PRODUCTO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
40%	1. Realizar una encuesta al cliente sobre los productos que creen que se debe mejorar.	Fotografías, Informe
INDIFERENTES	2. Realizar una reunión con producción para exponer las propuestas de mejora a tomar en cuenta.	Fotografías
FORTALECER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UNA ESTRATEGÍA DE POSICIONAMIENTO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
40% +10%	1. Desarrollar una campaña que tenga el concepto "estamos contigo en los momentos especiales"	Informe
	2. Repartir volantes que lleven este logo para el conocimiento del público en general.	Fotos
INDIFERENTES + DESACUERDO	3. Realizar difusiones de la campaña mediante el Facebook de la pastelería.	Fotos
10% ACUERDO	ALIADOS	

Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

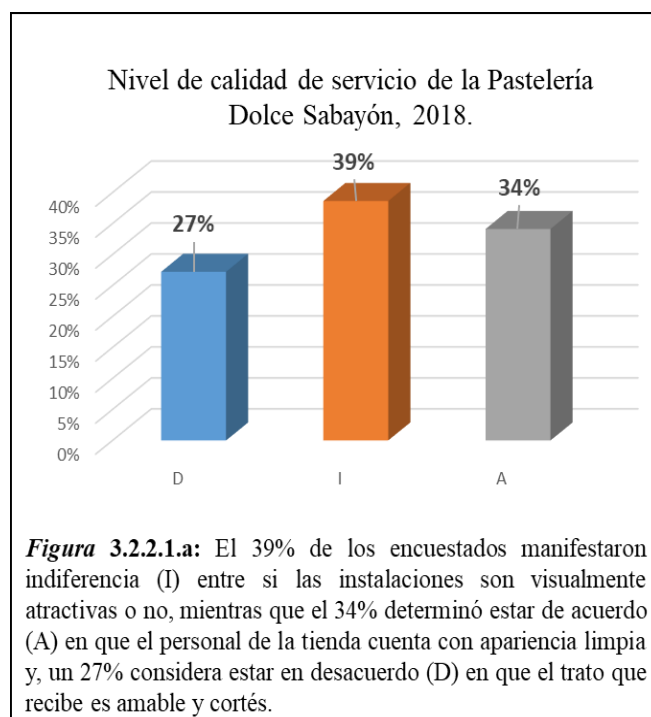
3.2.2 Resultados por variables

Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de Calidad de Servicio brindado por los clientes de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
CALIDAD DE SERVICIO	48	69	60	177
	27%	39%	34%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



Análisis

El 34% de los encuestados considera estar de acuerdo (A) que el personal de la pastelería cuenta con una apariencia limpia. Gosso (2008) refiere que la excelencia en la calidad de un servicio implica encontrar el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del cliente, la satisfacción del personal y los beneficios de la empresa. Si la Pastelería Dolce Sabayón continúa dando importancia a la imagen

personal de los trabajadores; entonces, los clientes no solo encontrarán satisfacción en el producto sino también en lo que refleja la pastelería, logrando que los empleados se sientan a la vez contentos y se dé a notar en su atención hasta aumentar al 100%. En el mediano plazo, el 39% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 27% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.2.1.b*Interpretación de los componentes de la calidad de servicio*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
39%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	39% REGURAL ESFUERZO	0,39
27%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	66% MAYOR ESFUERZO	0,66

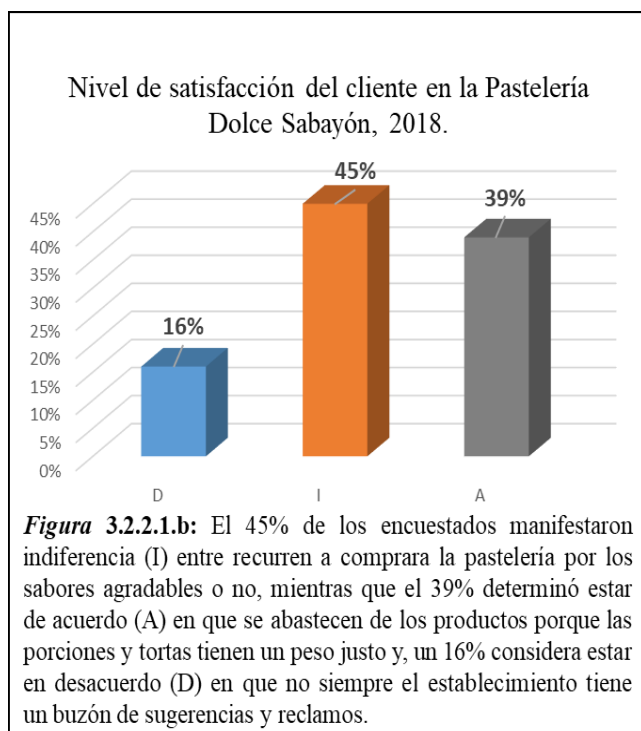
Fuente: *Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.*

Tabla 3.2.2.a

Nivel de Satisfacción del Cliente de la Pastelería Dolce Sabayón, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
CALIDAD DE SERVICIO	28	80	69	177
	16%	45%	39%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.



Análisis

El 39% de los encuestados determino estar de acuerdo (A) en que se abastecen de los productos porque las porciones y tortas tienen un peso justo. Kotler y Keller (2012) consideran que la satisfacción es el grupo de sentimientos de placer o decepción que se da en un individuo como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto. Si la Pastelería Dolce Sabayón continúa ofreciendo productos y pasteles con la porción

justa; entonces, los clientes logran el placer al consumirlos y sus necesidades serán satisfechas hasta aumentar al 100%. En el mediano plazo, el 45% de encuestados que manifestó que es indiferente se acogerán a las estrategias propuestas y el 16% de los encuestados que determinaron que están en desacuerdo lo harán en un largo plazo.

Tabla 3.2.2.2.b

Interpretación de los componentes de la satisfacción del cliente

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS	EVENTO ESPERADO
45%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	45% REGURAL ESFUERZO	0,45
16%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	61% MAYOR ESFUERZO	0,61

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coficiente Variabilidad
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	0.76	2.13	0.36
	Elementos tangibles	0.70	2.30	0.30
	Capacidad de respuesta	0.78	1.97	0.40
	Seguridad	0.71	1.87	0.38
	Empatía	0.69	2.06	0.36
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Valor percibido	0.61	2.32	0.27
	Expectativas	0.60	2.40	0.26
	Quejas	0.57	1.77	0.33
	Fidelidad	0.64	2.40	0.27

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4 Prueba de hipótesis

3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

H_g: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H_o: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H₁ : Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.4.1.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014, p.100).

Prueba de hipótesis

H0: $R=0$; V1 no está relacionada con la V2

H1: $R>0$; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$, entonces se rechaza H_0
- b) Si la $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$, entonces se acepta H_0

Tabla 3.2.4.1.2.*Correlación de variables*

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	.552**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	177	177
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	.552**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	177	177

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.552**, tomando el significado de correlación positiva considerable entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como efectiva; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas

H_G: Existe relación entre la calidad de servicio y el valor percibido, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y el valor percibido, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H₁ : Si existe relación entre la calidad de servicio y el valor percibido, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.4.2.1*Correlación para la prueba de hipótesis 1*

			CALIDAD DE SERVICIO	VALOR PERCIBIDO
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	.535**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	177	177
	VALOR PERCIBIDO	Coefficiente de correlación	.535**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	177	177

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.1, se observa el valor de 0.535**, tomando el significado de correlación positiva considerable entre la variable calidad de servicio y la dimensión valor percibido de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como efectiva; por lo tanto, la hipótesis específica de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre la calidad de servicio y el valor percibido, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H_G: Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H₁ : Si existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.4.2.2*Correlación para la prueba de hipótesis 2*

		CALIDAD DE		
			SERVICIO	EXPECTATIVAS
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.412**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	177	177
	EXPECTATIVAS	Coeficiente de correlación	.412**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	177	177

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.2, se observa el valor de 0.412**, tomando el significado de correlación positiva media entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativas de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.006 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como efectiva; por lo tanto, la hipótesis específica de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, **si** existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H_G: Existe relación entre la calidad de servicio y las quejas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y las quejas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H₁ : Si existe relación entre la calidad de servicio y las quejas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.4.2.3*Correlación para la prueba de hipótesis 3*

		CALIDAD DE		
		SERVICIO	QUEJAS	
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	.031
		Sig. (bilateral)	.	.724
		N	177	177
	QUEJAS	Coefficiente de correlación	.031	1.000
		Sig. (bilateral)	.724	.
		N	177	177

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.3, se observa el valor de 0.031, tomando el significado de correlación positiva débil entre la variable calidad de servicio y la dimensión quejas de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.724 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado la afirmación de la hipótesis nula (H_0) y el rechazo de la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, la hipótesis específica de trabajo ha quedado rechazada, dando a conocer que, **no** existe relación entre la calidad de servicio y las quejas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H_g: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H_o: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

H₁ : Si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 3.2.4.2.4*Correlación para la prueba de hipótesis 4*

		CALIDAD DE		
		SERVICIO	FIDELIDAD	
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.403**
		Sig. (bilateral)	.	.007
		N	177	177
	FIDELIDAD	Coeficiente de correlación	.403**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	.
		N	177	177

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

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.4, se observa el valor de 0.403**, tomando el significado de correlación positiva media entre la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.007 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como efectiva; por lo tanto, la hipótesis específica de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, **si** existe relación entre la calidad de servicio y fidelidad, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Primera:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.552; lo cual indica que es una relación entre positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación considerables entre la entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Coronel (2016), en la Universidad Señor de Sipan, de Pimentel, Chiclayo, investigó sobre La calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza. Estableció como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente, analizar la calidad del servicio, determinar el grado de satisfacción del cliente. Empleó una investigación de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no experimental-transversal. La población se conformó por los clientes que recurren al establecimiento dando como cantidad total de 4800 clientes al mes, y la muestra fue de 356 clientes. En cuanto al método, técnica e instrumento utilizado fue la observación directa y la encuesta. Las conclusiones de esta investigación fueron: mediante la correlación de r-Pearson 0,715 que representa una relación fuerte positiva entre las variables lo que significa que mientras mejor sea el nivel de calidad mayor será el nivel de satisfacción del cliente. Se coincide con la conclusión de la tesis de Coronel, en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo tanto, la investigación también llegó a un resultado similar determinando que existe una correlación positiva. La teoría de la calidad de servicio para Rilo (2018) menciona a que “Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo con el propósito de gestionar, medir y evaluar la calidad de servicio de una organización. Este modelo tiene como objetivo primordial mejorar la calidad de servicio ofrecido”.

Segunda:

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.535; lo cual indica que es una relación entre positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación considerables entre la entre la calidad de servicio y el valor percibido, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Redhead (2015), en la Universidad Nacional de San Marcos, de Lima investigó sobre la Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013; estableció como objetivo específico determinar la relación de calidad del servicio y el valor percibido, analizar la calidad del servicio, determinar el grado de satisfacción del cliente. Empleó una investigación de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no experimental-transversal. La población se conformó por los clientes que recurren al establecimiento dando como cantidad total de 4800 clientes al mes, y la muestra fue de 356 clientes. En cuanto al método, técnica e instrumento utilizado fue la observación directa y la encuesta. Las conclusiones de esta investigación fueron: la calidad de servicio es regular y la satisfacción del usuario externo es regular según los encuestados, existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y la dimensión valor percibido. Se coincide con la conclusión de la tesis de Redhead, en determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido, por lo tanto, la investigación también llegó a un resultado similar determinando que existe una correlación directa. La teoría de la calidad de servicio para Rilo (2018) menciona a que “Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo con el propósito de gestionar, medir y evaluar la calidad de servicio de una organización. Este modelo tiene como objetivo primordial mejorar la calidad de servicio ofrecido”.

Tercera:

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.006 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.412; lo cual indica que es una relación entre positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación media entre la calidad de servicio y el valor percibido, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Ramírez (2016), en la Universidad César Vallejo, investigó sobre Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas. Estableció como objetivo específico determinar la relación de calidad del servicio y las expectativas del cliente, determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Empleó una investigación básica, diseño correlacional, su población estuvo conformada por 120 usuarios y su muestra estuvo constituida por 30 usuarios que recibieron los servicios de la farmacia. En cuanto a la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta. Como resultado determinó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,2705, y en cuanto a la relación de la calidad de servicio y las expectativas determino que existe relación con un coeficiente de 0,2514. Se coincide con la conclusión de la tesis de Ramirez, en determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente, por lo tanto, la investigación también llego a un resultado similar determinando que existe una correlación directa y positiva. La teoría de la calidad de servicio para Rilo (2018) menciona a que “Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo con el propósito de gestionar, medir y evaluar la calidad de servicio de una organización. Este modelo tiene como objetivo primordial mejorar la calidad de servicio ofrecido”.

Cuarta:

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y las quejas, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir “0.724 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis alterna. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.031; lo cual indica que es una relación entre positiva débil. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no existe relación entre la entre la calidad de servicio y las quejas, en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Bermúdez (2017), en la Universidad César Vallejo, en Lima, investigó sobre la Calidad de servicio y Gestión de reclamos en Instituciones financieras del distrito de Tarapoto, 2015-2016; estableció como objetivo específico determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la gestión de reclamos en instituciones financieras del distrito de Tarapoto durante el periodo 2015- 2016. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 140 reclamos interpuestos por los usuarios a las entidades financieras: Banco de Crédito del Perú, Interbank, Mi Banco y BBVA Banco Continental ante INDECOPI. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta. Dentro de los resultados tenemos que no existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Gestión de Reclamo en las instituciones financieras durante el periodo 2015 y 2016. Se coincide con la conclusión de la tesis de Ramirez, en determinar que existe no relación entre la calidad de servicio y la gestión por reclamos, por lo tanto, la investigación también llegó a un resultado similar determinando que no existe una correlación. La teoría de la calidad de servicio para Rilo (2018) menciona a que “Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo con el propósito de gestionar, medir y evaluar la calidad de servicio de una organización. Este modelo tiene como objetivo primordial mejorar la calidad de servicio ofrecido”.

Quinta:

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelidad, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir “ $0.007 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.031; lo cual indica que es una relación entre positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre la entre la calidad de servicio y la fidelidad en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Valderrama (2017), en la Universidad César Vallejo, en Chimbote, investigó sobre la Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote; estableció como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. Empleó un estudio de tipo de investigación fue correlacional, el diseño no experimental – transversal, su población estuvo conformada por 331 clientes de la empresa. En cuanto a la técnica de recolección de datos se empleó la encuesta. Se coincide con la conclusión de la tesis de Ramirez, en determinar que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad, por lo tanto, la investigación también llegó a un resultado similar determinando que existe una correlación. La teoría de la calidad de servicio para Rilo (2018) menciona a que “Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo con el propósito de gestionar, medir y evaluar la calidad de servicio de una organización. Este modelo tiene como objetivo primordial mejorar la calidad de servicio ofrecido”.

V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera:

Se determinó que existe una relación de 0.552 tomando el significado de correlación positiva considerable entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

Segunda:

Se determinó que existe una relación de 0.535, tomando el significado de correlación positiva considerable entre la variable calidad de servicio y la dimensión valor percibido.

Tercera:

Se determinó que existe una relación de 0.412, tomando el significado de correlación positiva media entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativas.

Cuarta:

Se determinó que existe una relación de 0.031, tomando el significado de correlación positiva débil entre la variable calidad de servicio y la dimensión quejas, sin embargo el valor de significación de $p: ,724 > \alpha ,05$ permite aceptar la hipótesis nula y se infiere que: No existe relación entre la calidad de servicio y las quejas.

Quinta:

Se determinó que existe una relación de 0.403, tomando el significado de correlación positiva media entre la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad.

VI. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que la pastelería Dolce Sabayón lo considere emplear.

Primera:

Se recomienda brindar capacitación sobre la importancia de la higiene en el trabajo, al personal, tanto a los de producción como a los vendedores para obtener una óptima garantía del producto y así reforzar la calidad de servicio, asimismo implementar un programa de retribución por quejas o reclamos que se realicen, a través de descuentos u obsequios y así tratar de compensar el inconveniente fortaleciendo así la satisfacción del cliente.

Segunda:

Se recomienda realizar encuesta a los clientes sobre gustos y preferencias de los postres y pasteles para identificar la preferencia mayoritaria por parte de ellos, asimismo implementar cupones de descuento para los clientes constantes.

Tercera:

Se recomienda exponer las fortalezas con las que cuenta la pastelería mediante volantes y afiches, para el conocimiento de los clientes y público en general, asimismo implementar programa de obsequios por cada cliente nuevo que viene por recomendación previa.

Cuarta:

Se recomienda dictar capacitación a los empleados sobre el manejo de quejas y reclamos, ya que es muy importante el trato que se le dé al cliente ante esos casos, asimismo recoger y analizar las sugerencias remitidas por clientes.

Quinta:

Se recomienda desarrollar una campaña que tenga el concepto "estamos contigo en los momentos especiales", así el cliente nos haga parte de sus festejos familiares y de esa manera potenciar el posicionamiento de la pastelería.

VII. PROPUESTA

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO A LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PASTELERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018.

AUTOR

Blanca Yoselin Falcón Pomajambo

ASESORA

MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

LIMA – PERÚ

2018

Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la pastelería Dolce Sabayón, a través de estrategias que ayudarán a generar una mejor relación con los clientes de tal modo que quieran volver a visitar la pastelería por la satisfacción alcanzada , por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que la gerente de la empresa, pueda a tener a su disposición una herramienta que le permita ser más competitiva en este rubro.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar las deficiencias de la calidad de servicio, así mismo también los objetivos, que permitirán cumplir con mayor efectividad el plan estrategias orientado a la satisfacción del cliente.

La propuesta es presentada mediante un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.

7.1. Objetivos de la propuesta

- a. Proporcionar al gerente de la empresa un plan de estrategias orientadas a la calidad de servicio para fortalecer la satisfacción del cliente.
- b. Capacitar al personal y así se encuentre bien entrenado e informado para ofrecer servicios de calidad a los clientes.
- c. Facilitar recomendaciones a la empresa para mejorar el servicio y así ofrecer una mejor experiencia a los clientes.
- d. Establecer estrategias promocionales para incrementar la satisfacción de los clientes y a su vez puedan recomendar el servicio.
- e. Brindar estrategias a la pastelería que permitan mejorar el alcance frente al público en general.

7.2. Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado a la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la pastelería Dolce Sabayón.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto el personal de la pastelería Dolce Sabayón, sino también para el público en general.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

Tabla 7.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Bajac y Fernandez (2012), nos dice que la fiabilidad es un “cumplimiento de los pactado en tiempo y forma. Interés en resolver los problemas de los clientes. Información sin errores” (p.355).	FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MEJOR CUMPLIMIENTO DE LA ENTREGA DEL PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener un registro de los pedidos programados. 2. Llamadas al cliente para confirmar pedidos. 3. Contar con notas de pedido para cada asesor de venta. 	<p>Informes en excel</p> <p>Fichas de observaciones</p> <p>Fotografías</p>
			FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar pedidos mediante el Facebook de la Pastelería. 2. Contar con un registro de los pedidos especificados. 3. Contar con delivery para los pedidos dentro de la zona. 	<p>Control mediante sistema</p> <p>Informes en excel</p> <p>Fotografías</p>
	Elementos tangibles	Bajac y Fernández (2012), nos dice que los elementos tangibles son “las apariencias de los equipos, instalaciones, personal y demás elementos” (p.355).	REFORZAR LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA MEJORA DE LA IMAGEN DEL PERSONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar mandiles de color uniforme para el personal de venta. 2. Realizar reconocimientos y bonos para el colaborador con mejor orden. 3. Contar con notas de pedido para cada asesor de venta. 	<p>Fotografías</p> <p>Fichas de observaciones</p> <p>Fotografías</p>
			FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD RELEVANTE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar promociones cada semana como mitad de precio a los clientes frecuentes y nuevos clientes 2. Repartir volantes diariamente, con diversos productos y formas de comunicación con la pastelería. 3. Diseñar una página web con productos y ofertas interesantes para acceso de los clientes. 	<p>Fotografías</p> <p>Vídeos, Fotografías</p> <p>Fotografías</p>

	Capacidad de respuesta	Bajac y Fernández (2012), nos dice que la capacidad de respuesta “tiene que ver con el servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad” (p.355).	REFORZAR LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE UNA MEJOR COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforzar la comunicación por las redes sociales como facebook e instagram. 2. Realizar encuestas de información actualizada por cada cliente. 3. Otorgar reconocimientos por eventos especiales de los clientes, como cumpleaños o aniversarios. 	<p>Fotografías</p> <p>Fotografías, informes</p> <p>Videos, fotografías</p>
			FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA ATENCIÓN PRONTA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforzar mediante capacitación a los colaboradores técnicos de protocolo de servicio y ventas. 2. Determinar tiempos promedios de atención por cliente. 	<p>Fotografías, informes</p> <p>Informes</p>
	Seguridad	Bajac y Fernández (2012), la seguridad se define como “La confianza que inspira el personal, en el trato que los clientes reciben” (p.355).	REFORZAR LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE UNA MEJOR GARANTÍA DEL PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un nuevo diseño del empaque de los productos. 2. Realizar limpieza y supervisión diaria del área de producción. 3. Brindar capacitación sobre la importancia de la higiene en el trabajo. 	<p>Fotografías</p> <p>Fotografías, informes</p> <p>Videos, fotografías</p>
			FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA MEJOR CAPACIDAD DE TRABAJO DEL PERSONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforzar mediante capacitación a los colaboradores sobre los productos y sus componentes. 2. Implementar programa de incentivos para el vendedor del mes. 	<p>Fotografías, informes</p> <p>Informe</p>
	Empatía	Bajac y Fernández (2012), la empatía se define como “la comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, atención individualizada y horarios y	REFORZAR LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE UN MEJOR TRATO PERSONALIZADO PARA EL CLIENTE.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforzar mediante capacitación a los colaboradores técnicas adecuadas de conversación con el cliente. 2. Control de calidad mediante un chat de las redes sociales, para conocer las inquietudes o dudas simples. 	<p>Fotografías, informes</p> <p>Control mediante el sistema</p>

		ubicaciones convenientes” (p.355).		3. Contar con historial de pedidos de los clientes y así conocer más de sus preferencias.	Fichas de control
			FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.	1. Reforzar mediante capacitación a los colaboradores técnicas adecuadas de comprensión y atención para con el cliente. 2. Hacer una división de horarios, para tener personal suficiente y así se pueda atender al cliente. 3. Contacto directo con cliente mediante redes sociales	Fotografías, informes Informes Fichas de control
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Valor percibido	Carrasco (2013), define al valor percibido como “la relación de la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha realizado, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido” (p.55).	REFORZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UN MEJOR DISEÑO DEL PRODUCTO	1. Implementar nueva líneas de productos de diversas dimensiones. 2. Realizar encuesta a los clientes sobre gustos y preferencias de los postres y pasteles.	Fotografías Fotografías, informes
			FORTALECER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO	1. Implementar cupones de descuento para los clientes constantes. 2. Crear postres exclusivos de la pastelería.	Fotografías Fotografías
	Expectativas	Carrasco (2013), define a las expectativas como “una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa” (p.51).	REFORZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UNA MEJOR EXPOSICIÓN DE FORTALEZAS	1. Realizar encuestas para determinar fortalezas de la pastelería de acuerdo al cliente. 2. Potenciar las fortalezas y exponerlas mediante volantes y afiches.	Fotografías Fotografías
			FORTALECER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE	1. Implementar programa de obsequios por cada cliente nuevo que viene por recomendación previa.	Fotografías, Informe

			RECOMENDACIONES Y RECONOCIMIENTOS	2. Ofrecer descuentos del 15% para clientes que recomienden la pastelería a familiares o amigos.	Fotografías
	Quejas	Carrasco (2013), define a las quejas como “la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción” (p.51).	REFORZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UN MEJOR ALCANCE DE SUGERENCIA O RECLAMO	1. Establecer un lugar apropiado y visible para el libro de reclamaciones. 2. En caso de quejas o reclamos, informar a cliente sobre procedimiento llevados a cabo. 3. Dictar capacitación a los empleados sobre el manejo de quejas y reclamos.	Fotografías Informe Fotografías, videos
			FORTALECER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UN MEJOR MANEJO DE INCONFORMIDAD	1. Implementar programa de retribución por quejas o reclamos que se realicen, a través de descuentos u obsequios. 2. Dar seguimiento a las quejas hasta asegurarse que fueron solucionadas. 3. Recoger, analizar y canalizar las sugerencias remitidas por clientes.	Fotografías, Informe Informe Informe, Fotos
	Fidelidad	Carrasco (2013), define a la fidelidad como “el objetivo final de la búsqueda de la satisfacción del cliente, expresa la tendencia a repetir la relación con la empresa si esta relación ha resultado satisfactoria” (p.51).	REFORZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UNA REFORMULACIÓN DEL PRODUCTO	1. Realizar una encuesta al cliente sobre los productos que creen que se debe mejorar. 2. Realizar una reunión con producción para exponer las propuestas de mejora a tomar en cuenta.	Fotografías, Informe Fotografías
			FORTALECER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE UNA ESTRATEGÍA DE POSICIONAMIENTO	1. Desarrollar una campaña que tenga el concepto "estamos contigo en los momentos especiales". 2. Repartir volantes que lleven este logo para el conocimiento del público en general. 3. Realizar difusiones de la campaña mediante el Facebook de la pastelería.	Informe Fotos Fotos

Fuente: Elaboración propia

7.3. Actividades para desarrollar el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pastelería Dolce Sabayón

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Implementar un nuevo diseño del empaque de los productos.

2.2. Objetivos:

1. Dar a notar un producto de calidad y seguro.
2. Agregar valor al producto.
3. Atraer mediante el empaque, la atención del público.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se convocará a una reunión con el gerente y el encargado de marketing para exponer las propuestas y conceptos del diseño que se quiere plasmar en el empaque.

- b. Se convocará a una segunda reunión en el que estará presente el gerente, encargado de marketing y el diseñador encargado del diseño del empaque, para lograr llegar a un acuerdo y se realice el diseño oficial.
- c. Se expondrá el nuevo empaque a todos los trabajadores de la pastelería.

A continuación, un modelo de diseño del empaque:



IV. Medios y materiales

- a. Papel Bond
- b. Lapicero

- c. Laptop
- d. Papelógrafos
- e. Plumones
- f. Cámara fotográfica
- g. Proyector

V. Recurso humano

- a. Diseñador gráfico

VI. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de la actividad:

Tabla 7.3.1**Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1**

Estrategia 2				
Implementar un nuevo diseño del empaque de los productos.				
Objetivo				
Dar a notar un producto de calidad y seguro, además de agregar valor al producto.				
Justificación				
El innovar en el diseño y empaque del producto hace que el cliente sienta un atractivo por la pastelería y se sienta seguro del producto que compra es de garantía.				
MEDIANO PLAZO (3 años)				
Plazo de ejecución		La estrategia se desarrollará cada 6 meses, desarrollándose en las siguientes semanas		
Cronograma de ejecución				
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Convocar a una reunión con el gerente y el encargado de marketing para exponer las propuestas y conceptos del diseño que se quiere plasmar en el empaque.	X			
2. Convocar a una segunda reunión en el que estará presente el gerente, encargado de marketing y el diseñador encargado del diseño del empaque, para lograr llegar a un acuerdo y se realice el diseño oficial.		X		
3. Exponer el nuevo empaque a todos los trabajadores de la pastelería.				X

Fuente: *Elaboración propia*

Presupuesto

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Papel bond	30	unidad	0.10	3.00
Lapicero	5	unidad	0.50	2.50
Papelógrafo	4	unidad	0.50	2.00
Plumón	2	unidad	2.00	4.00
Recurso Humano				
Diseñador	1		500.00	500.00
Total				511.50
Total anual				511.50

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 2

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pastelería Dolce Sabayón

1.2. Área : Producción

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar limpieza y supervisión diaria del área de producción.

2.2. Objetivos:

1. Generar un ambiente higiénico en el área de trabajo.
2. Prevenir algún tipo de contaminación o merma en los productos.
3. Mejorar la calidad del producto ofrecido, obteniendo garantía.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se realizará en primera instancia el recojo de todos los desechos encontrados en el área de producción.
- b. Se realizará luego del primer paso ya mencionado, una limpieza general y desinfección de los equipos de trabajo.

- c. Se realizará la supervisión del área para garantizar que este quedó en óptimo estado para empezar con la producción.

IV. Medios y materiales

- a. Escoba
- b. Balde
- c. Desinfectante
- d. Guantes
- e. Recogedor
- f. Bolsa de basura
- g. Cuaderno

V. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de la actividad:

Tabla 7.3.2**Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2**

Estrategia 2							
Realizar limpieza y supervisión diaria del área de producción.							
Objetivo							
Prevenir algún tipo de contaminación o merma en los productos, mejorar así la calidad ofrecida del producto.							
Justificación							
El tener higiene diaria en el área de producción es una forma de garantizar que el producto ofrecido es seguro.							
MEDIANO PLAZO (3 años)							
Plazo de ejecución		La estrategia se dará durante todos los meses del año, desarrollándose todos los días en la primera hora del horario laboral.					
Cronograma de ejecución							
Actividades	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1. Realizar en primera instancia el recojo de todos los desechos encontrados en el área de producción.	X	X	X	X	X	X	X
2. Realizar luego del primer paso ya mencionado, una limpieza general y desinfección de los equipos de trabajo.	X	X	X	X	X	X	X
3. Realizar la supervisión del área para garantizar que este quedó en óptimo estado para empezar con la producción.	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Materiales				
Escoba	3	unidad	13.00	39.00
Recogedor	2	unidad	10.00	20.00
Desinfectante	12	unidad	10.00	120.00
Bolsa de basura	500	unidad	0.10	50.00
Guantes	12	unidad	3.00	36.00
Otros				
Cuaderno de registros	2	unidad	5.00	10.00
Total				275.00
Total anual				275.00

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 3

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pastelería Dolce Sabayón

1.2. Área : Capacitación

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Brindar capacitación sobre la importancia de la higiene en el trabajo.

2.2. Objetivos:

1. Concientizar a los trabajadores sobre la importancia de higiene en el trabajo.
2. Comprometernos con el cliente y la calidad de servicio ofrecida.
3. Crear un ambiente óptimo para elaboración de los diversos productos.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se convocará a una reunión con el gerente y el encargado de producción para exponer las deficiencias en cuanto a la higiene en el trabajo y tomarlas en cuenta para los temas de la capacitación.
- b. Se convocará a la capacitación a todos los colaboradores de la pastelería, con carácter

obligatorio.

- c. Se realizarán los temas y materiales necesarios para la capacitación
- d. Se expondrá la capacitación ante el personal con la duración de 45 minutos.
- e. Se realizará una pequeña prueba sobre lo expuesto para medir o entendido por los trabajadores.

IV. Medios y materiales

- a. Papel Bond
- b. Lapicero
- c. Laptop
- d. Papelógrafos
- e. Plumones
- f. Cámara fotográfica
- g. Proyector

V. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de la actividad:

Tabla 7.3.3

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1

Estrategia 3				
Brindar capacitación sobre la importancia de la higiene en el trabajo.				
Objetivo				
Concientizar a los trabajadores sobre la importancia de higiene en el trabajo, creando así un ambiente óptimo para elaboración de los diversos productos.				
Justificación				
El concientizar a los colaboradores sobre la importancia de la higiene ayuda a mantener el puesto de trabajo en óptimas condiciones para la producción y venta de los productos.				
MEDIANO PLAZO (3 años)				
Plazo de ejecución	La estrategia se dará cada 3 meses, desarrollándose en las siguientes semanas.			
Cronograma de ejecución				
Enero-Abril-Julio-Octubre				
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Convocar a una reunión con el gerente y el encargado de producción para exponer las deficiencias en cuanto a la higiene en el trabajo y tomarlas en cuenta para los temas de la capacitación.	X			
2. Elaborar los materiales temas para la capacitación.		x		
3. Convocar a la capacitación a todos los colaboradores de la pastelería, con carácter obligatorio.			x	
4. Exponer la capacitación ante el personal con la duración de 45 minutos.				X
5. Realizar una pequeña prueba sobre lo expuesto para medir o entendido por los trabajadores.				

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Papel bond	80	unidad	0.10	8.00
Lapicero	20	unidad	0.50	10.00
Papelógrafo	12	unidad	0.50	6.00
Plumón	4	unidad	2.00	8.00
Otros				
Pasajes	8		5.00	40.00
Total				72.00
Total anual				72.00

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 4

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pastelería Dolce Sabayón

1.2. Área : Capacitación, Ventas y Producción.

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Reforzar mediante capacitación a los vendedores sobre los productos y sus componentes.

2.2. Objetivos:

1. Generar conocimiento en los vendedores sobre los productos que se ofrecen.
2. Brindar adecuada información a los clientes sobre los productos.
3. Mejorar la calidad del producto ofrecido, obteniendo garantía.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se convocará a una reunión con el gerente, el encargado de producción y de ventas para exponer las deficiencias en cuanto a la información que se le brinda a los clientes sobre el producto y tomarlas en cuenta para los temas de la capacitación.

- b. Se convocará a la capacitación a todos los vendedores de la pastelería, con carácter obligatorio.
- c. Se realizarán los temas y materiales necesarios para la capacitación.
- d. Se expondrá la capacitación ante el personal con la duración de 45 minutos.

A continuación, un modelo de diversos productos de la pastelería, material a presentar:

NOMBRE	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS
Selva Negra		KK/chocolate con pulpa de guanabana o mermelada de fresa y manjar bañado con chantilly y chocolate rallado.
Moka de Café		kk/chocolate relleno con crema sabor capuchino y fosh (manjar chocolate)
Tres Leches de Vainilla		Bizcochuelo de vainilla mojado con tres tipos de leches (condensada, evaporada, crema)
Tres Leches de Fresa		Bizcochuelo de vainilla mojado con tres tipos de leches (condensada, evaporada, crema) sabor fresa
Tres Leches de Lúcumá		Bizcochuelo de vainilla mojado con tres tipos de leches (condensada, evaporada, crema) sabor lúcumá
Tentación de Lúcumá		KK hindú relleno con crema de lúcumá, y manjar blanco bañado con la misma crema.
Sacher		KK/ chocolate relleno con pulpa de manzana con manjar blanco cubierto de gansh

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	
Sublime		kk/ relleno con chocolate crocante y chantilly
Red Velvet		kk/ fresa relleno con pulpa de fresa y crema sabor a fresa bañado con la misma crema
Tutifruiti		bizcochuelo de vainilla relleno con coctel de frutas y chantilly, manjar blanco bañado con chantilly.
Tartufo		kk/ chocolate y bizcochuelo de vainilla relleno de manjar blanco con crema de lúcuma
Torta Helada		kk/ chocolate o bizcochuelo de vainilla con mouse de fresa
Queque Hindú/lúcuma		kk/ hindú con pulpa de lúcuma y crema sabor a lúcuma bañado con la misma crema
Queque Hindú/maracuya		kk/ hindú con pulpa de maracuya y crema sabor a maracuya bañado con la misma crema
Oreo		keke de chocolate con relleno de fosh bañado con crema de oreo
Chocomenta		keke de chocolate relleno de fosh y almendras bañado con crema de mentas

IV. Medios y materiales

- a. Papel Bond
- b. Lapicero
- c. Laptop
- d. Papelógrafos
- e. Plumones
- f. Cámara fotográfica

V. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de la actividad:

Tabla 7.3.4

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 4

Estrategia 4				
Reforzar mediante capacitación a los vendedores sobre los productos y sus componentes.				
Objetivo				
Generar conocimiento en los vendedores sobre los productos que se ofrecen, y así brindar adecuada información a los clientes sobre los productos.				
Justificación				
El capacitar e informar a los vendedores sobre los productos hará que ellos puedan informar de manera adecuada a los clientes y generar seguridad y garantía.				
LARGO PLAZO (5 años)				
Plazo de ejecución	La estrategia se dará cada 4 meses, desarrollándose en las siguientes semanas.			
Cronograma de ejecución				
Enero-Mayo-Septiembre-Diciembre				
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Convocar a una reunión con el gerente, el encargado de producción y de ventas para exponer las deficiencias en cuanto a la información que se le brinda a los clientes sobre el producto y tomarlas en cuenta para los temas de la capacitación.	X			
2. Elaborar los materiales y temas para la capacitación.		x		
3. Convocar a a la capacitación a todos los vendedores de la pastelería, con carácter obligatorio.			x	
4. Exponer la capacitación ante el personal con la duración de 45 minutos.				X

Fuente: *Elaboración propia*

Presupuesto

	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Materiales				
Papel bond	80	unidad	0.10	8.00
Lapicero	20	unidad	0.50	10.00
Papelógrafo	12	unidad	0.50	6.00
Plumón	4	unidad	2.00	8.00
Total				32.00
Total anual				32.00

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 5

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pastelería Dolce Sabayón

1.2. Área : Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Implementar programa de incentivos para el vendedor del mes.

2.2. Objetivos:

1. Motivar a los trabajadores y este se vea reflejado en la atención al cliente.
2. Aumentar las ventas y productividad de cada vendedor.
3. Mejorar el nivel de desempeño de los trabajadores.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se convocará a una reunión con el gerente y el encargado de recursos humanos para complementar la propuesta del programa de incentivos.
- b. Se redactará el plan de incentivos de acuerdo a lo establecido en la reunión.

- c. Se convocará a los vendedores a una reunión para informarles sobre el plan de incentivos, términos y condiciones de calificación para el ganador mensual.
- d. Se calificará diariamente de acuerdo a los indicadores establecidos.
- e. Se premiará todos los fines de mes al mejor vendedor.

A continuación, imágenes referentes a los incentivos para el vendedor del mes:

Vale de consumo



Canasta de abarrotes



IV. Medios y materiales

- a. Papel Bond
- b. Lapicero
- c. Laptop
- d. Papelógrafo
- e. Plumones
- f. Cámara fotográfica
- g. Vales de consumo
- h. Canasta de abarrotes

V. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de la actividad:

Tabla 7.3.5

Elaboración de la propuesta de actividad

Estrategia 5												
Implementar programa de incentivos para el vendedor del mes.												
Objetivo												
Motivar a los trabajadores y este se vea reflejado en la atención al cliente, aumentando así el nivel de ventas de los trabajadores.												
Justificación												
El otorgar reconocimientos extrínsecos o intrínsecos a los trabajadores fomenta en ellos la motivación, por lo tanto aumentará su desempeño.												
LARGO PLAZO (5 años)												
La estrategia se replanteará cada 6 meses, siendo la premiación todos los fines de mes.												
Cronograma de ejecución												
Enero a Diciembre												
Plazo de ejecución	Semana 1						Semana 4					
	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes
1. Convocar a una reunión con el gerente y el encargado de recursos humanos para complementar la propuesta del programa de incentivos.	X											
2. Redactar el plan de incentivos de acuerdo a lo establecido en la reunión.			X									
3. Convocar a los vendedores a una reunión para informarles sobre el plan de incentivos, términos y condiciones de calificación para el ganador mensual.					X							
4. Calificar diariamente de acuerdo a los indicadores acordados.							X					
5. Se premiará todos los fines de mes al mejor vendedor.												X

Fuente: *Elaboración propia*

Presupuesto

	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Materiales				
Papel bond	20	unidad	0.10	2.00
Lapicero	2	unidad	0.50	1.00
Papelógrafo	4	unidad	0.50	2.00
Plumones	2	unidad	2.00	4.00
Canasta de abarrotos	12	unidad	35.00	420.00
Vale de consumo	12	unidad	50.00	600.00
Total				1029.00
Total anual				1029.00

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 6

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pastelería Dolce Sabayón

1.2. Área : Márketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Realizar encuestas para determinar fortalezas de la pastelería de acuerdo al cliente.

2.2. Objetivos:

1. Generar conocimiento acerca de la opinión de los clientes.
2. Tomar decisiones en base a los resultados obtenidos.
3. Repotenciar las fortalezas obtenidas para la mejora de la satisfacción del cliente.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se convocará a una reunión con el gerente y el encargado de marketing para el diseño de la encuesta.
- b. Se determinará a la persona encargada de realizar la encuesta.
- c. Se realizará la encuesta en el turno entre mañana y tarde.

- d. Se procesarán los resultados que serán plasmados en un informe analizado por el área de marketing.

IV. Medios y materiales

- a. Copias
- b. Lapiceros
- c. Hojas bond

V. Recurso Humano

- a. Diseñador

VI. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de la actividad:

Tabla 7.3.6

Elaboración del propuesto de actividad

Estrategia 6				
Realizar encuestas para determinar fortalezas de la pastelería de acuerdo al cliente.				
Objetivo				
Generar conocimiento acerca de la opinión de los clientes y en base a ello tomar decisiones para seguir fortaleciendo la satisfacción del cliente.				
Justificación				
El realizar la encuesta y conocer la perspectiva de los clientes sobre las fortalezas con las que cuenta la pastelería, ayuda a comprender mejor al cliente.				
MEDIANO PLAZO (3 años)				
Plazo de ejecución	La encuesta se realizará cada 3 meses, desarrollándose en las siguientes semanas.			
	Cronograma de ejecución			
	Enero-Abril-Julio-October			
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Convocar a una reunión con el gerente y el encargado de marketing para el diseño de la encuesta.	X			
2. Determinar a la persona encargada de realizar la encuesta.	X			
3. Realizar la encuesta entre el turno mañana y tarde.		X	X	
4. Procesar los resultados que serán plasmados en un informe analizado por el área de marketing.				X

Fuente: *Elaboración propia*

Presupuesto

	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Materiales				
Copias	100	unidad	0.10	10.00
Lapicero	5	unidad	0.50	2.50
Hojas bond	15	unidad	0.10	1.50
Recurso humano				
Encuestador	1	20 días	20.00 x día	400.00
Otros				
Almuerzos	20		6.00	120.00
Total				534.00
Total anual				534.00

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 7

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pastelería Dolce Sabayón

1.2. Área : Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Potenciar las fortalezas y exponerlas mediante volantes y afiches

2.2. Objetivos:

1. Dar a conocer a los clientes y público en general las fortalezas de la pastelería.
2. Atraer a nuevo público.
3. Mantener informado a los clientes sobre el porqué elegir la pastelería.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. En base a la encuesta de la actividad 6, se conocerá las fortalezas de la pastelería en base a la percepción del cliente.
- b. Se convocará a una reunión en el que estará presente el gerente, encargado de marketing y el diseñador encargado del diseño de los volantes y afiches.

- c. Se convocará a los vendedores a una reunión para informarles sobre el volanteo que se realizará a clientes y público en general.
- d. Se realizará el colocarán los afiches diseñados y volanteo.

A continuación, imágenes referentes a los volantes y o afiches:

Modelo de afiche



IV. Medios y materiales

- a. Laptop
- b. Papelógrafo
- c. Plumones
- d. Cámara fotográfica
- e. Volantes
- f. Afiches

V. Recursos Humanos

- a. Diseñador

VI. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de la actividad:

Tabla 7.3.7

Elaboración de la propuesta de actividad

Estrategia 7				
Potenciar las fortalezas y exponerlas mediante volantes y afiches				
Objetivo				
Mantener informado a los clientes sobre el porqué elegir la pastelería y a la vez atraer nuevo público.				
Justificación				
El exponer afiches y volanteo mantendrá informado al cliente sobre las fortalezas de la pastelería y así la seguirá eligiendo.				
MEDIANO PLAZO (3 años)				
Plazo de ejecución	El volanteo se realizará diariamente, una vez establecido el diseño.			
Cronograma de ejecución				
Enero-Marzo-Mayo-Julio-Septiembre-Noviembre				
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Convocar a una reunión en el que estará presente el gerente, encargado de marketing y el diseñador encargado del diseño de los volantes y afiches.	X			
2. Convocar a los vendedores a una reunión para informarles sobre el volanteo que se realizará a clientes y público en general.		X		
3. Realizar el volanteo.			X	X

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Materiales				
Volantes	10000	unidad	0.06	600.00
Afiches	36	unidad	2.00	72.00
Recurso humano				
Diseñador	1		500.00	500.00
Total				872.00
Total anual				872.00

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD N° 8

I. Datos informativos

1.1. Empresa : Pastelería Dolce Sabayón

1.2. Área : Márketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

Implementar programa de obsequios por cada cliente que viene por previa recomendación.

2.2. Objetivos:

1. Generar una buena impresión a los nuevos clientes.
2. Hacer que los nuevos clientes repitan el acto, recomendando la pastelería.

III. Proceso de la actividad

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se convocará a una reunión con el gerente y el encargado de marketing para complementar la propuesta del programa de obsequios.
- b. Se redactará el programa de obsequios de acuerdo a lo establecido en la reunión.
- c. Se otorgará presente a las personas que mencionen que vienen por una recomendación previa y son nuevos clientes.

A continuación, imagen referente al pequeño obsequio:



IV. Medios y materiales

- a. Bolsita
- b. Cinta
- c. Stickers
- d. Galletas

V. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de la actividad:

Tabla 7.3.8**Elaboración del propuesto de actividad**

Estrategia 8				
Implementar programa de obsequios por cada cliente que viene por previa recomendación.				
Objetivo				
Generar una buena impresión a los nuevos clientes, y conseguir así la recomendación de ellos.				
Justificación				
El realizar el programa y otorgar premios a los clientes nuevos logrará que ellos recomienden la pastelería ya que satisfizo sus expectativas.				
LARGO PLAZO (5 años)				
La reformulación del programa realizará cada 4 meses.				
Cronograma de ejecución				
Enero-Abril-Julio-October				
Plazo de ejecución				
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Convocar a una reunión con el gerente y el encargado de marketing para complementar la propuesta del programa de obsequios.	X			
2. Redactar el programa de obsequios de acuerdo a lo establecido en la reunión.		X		
3. Otorgar souvenirs a los clientes nuevos y que vienen con previa recomendación.			X	X

Fuente: *Elaboración propia*

Presupuesto

	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Materiales				
Bolsita	500	unidad	0.03	15.00
Cinta	5	unidad	2.00	10.00
Stikers	500	unidad	0.05	25.00
Galletas	500	unidad	0.40	200.00
Total				250.00
Total anual				250.00

Fuente: Elaboración propia

VIII. REFERENCIAS

- Álvarez, K. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (para obtener el grado de Maestría en Sistemas de Calidad). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Archakova, A. (2013). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Caso estudio: empresa X*. Universidad de Ciencias Aplicadas de Saima. Finlandia.
- Artal, M. (2015). *Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. España: ESIC Editorial.
- Atención al cliente. (2017). (2.^a ed.). España: Editorial Elearning S.L.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Eumed.
- Bajac, H y Fernández, P. (2012). *La gestión del marketing de servicios*. (4.^a ed.). Argentina: Gránica S.A.
- Bermúdez, L. (2017). *Calidad de servicio y Gestión de reclamos en Instituciones financieras del distrito de Tarapoto, 2015-2016* (para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Lima-Perú.
- Bienpensado. (2016). *4 formas de tangibilizar un servicio*. Recuperado de <https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Chiluisa, M. (2015). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A* (para obtener el Título de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocio). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza* (para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad señor de Sipán. Perú.
- Diez, I. (2010). *Economía de la empresa*. España: Paraninfo, S.A.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los*

Cientes (para obtener el título profesional de Licenciado en Administración).
Universidad de Chile. Chile.

Gestión. (2 de Enero 2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289>

García, F. (2017). *Descubriendo las áreas ciegas de la alta dirección empresarial*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Gestión. (02 de enero de 2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>

González, N. (26 de abril 2017). *Guía de cómo aumentar la fidelidad de los clientes*. Recuperado de <https://magentaig.com/guia-de-como-aumentar-la-fidelidad-de-los-clientes/>

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.

Hernán, J. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata* (para obtener la Maestría en Administración de Negocios Internacionales). Universidad Nacional de Mar de Plata. Argentina.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.

Iniesta, I (2018). *Cuando se necesitan resultados, la experiencia es la mejor garantía*. Recuperado de <https://www.marketreal.es/2017/03/valor-percibido-precio/>

Infobae. (26 de junio 2018). *¿Qué es un aumento de precios abusivo?*. Recuperado de <https://www.infobae.com/opinion/2018/06/26/que-es-un-aumento-de-precios-abusivo/>

- Isootols. (24 de junio 2015). *Principales indicadores para valorar la calidad de servicios de atención al cliente*. Recuperado de <https://www.isotools.org/2015/06/24/principales-indicadores-para-valorar-la-calidad-de-servicios-de-atencion-al-cliente/>
- Jimenez, V. (2016). *Plan municipal de desarrollo Corregidora*. México: Solaris.
- Laporte, R. (2017). *Costos y gestión empresarial*. España: Ecoe ediciones.
- Lauz, J. (2017). *El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/60-compra-define-buen-servicio-cliente-noticia-457187>
- Logistec. (21 de Abril 2016). *Estrategia: calidad de servicio*. Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Koenig, H. (2010). *Amabilidad y alegría*. Colombia: San Pablo.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (4ta Ed.). Estados Unidos: Editorial Pearson.
- Melara, M. (2017). *La relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Chile: Editorial Catalonia.
- Mora, J. (2015). *DevOps y el camino de baldosas amarillas*. España: Creative commons.
- Moreno, M. (2003). *Filosofía del lenguaje, lógica, filosofía de la ciencia y metafísica*. España:Mad. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=uj3sAvy537oC&pg=PA309&dq=hipotetico+deductivo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi8up2fhfLaAhUF3FMKHAAhCI0Q6AEIPDAE#v=onepage&q=hipotetico%20deductivo&f=false>
- Mondragón, M. (2014). *Condición física y capacidad funcional en el paciente críticamente enfermo: efectos de las modalidades cinéticas*. España: Limusa.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. España: Limusa.

- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012* (para obtener el título de Contador público). Universidad César Vallejo. Perú.
- PerúRetail. (15 de octubre 2018). *Estamos haciendo repartos de última milla para llegar a más clientes*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/entrevista/ransa-repartos-ultima-milla-clientes/>
- Perú21. (4 de marzo 2018). *El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131>
- PuroMarketing. (29 de enero 2013). *¿Qué hacer ante las quejas de los clientes?* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/13/15083/hacer-ante-quejas-clientes.html>
- Ramírez, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016* (para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Perú.
- Redhead, R. (2015). *La Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chacabuco, en el año 2013*(para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango* (para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Rilo, C. (2018). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. (5.ª ed.). España: Editorial Elearning S.L.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* (para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica San Antonio. España.

- Sage Advice. (2014). *Turbomarketing: la velocidad de respuesta como herramienta competitiva*. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/turbomarketing-la-velocidad-de-respuesta-como-herramienta-competitiva/>
- Sansalvador, M. (2015). *Fundamentos y práctica de contabilidad*. España: Ediciones Pirámides.
- Soto, R. (2015). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. (2ª ed.). Perú: DIOGRAF.
- Tómas, J. (2009). *Fundamentos de bioestadísticas y análisis de datos para enfermería*. España: UAB.
- Urizar, M. (2012). *Vínculo Afectivo y sus Trastornos*. España: Ecoe ediciones.
- Vavra, T. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2da ed.). España: FC Editorial.
- Valderrama, J. (2017). *La Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. CARSA* (para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Perú.
- Valdéz, J. (2017). *Calidad de servicios y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César vallejo, Sede Lima Este* (para obtener el grado de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Lima-Perú.

ANEXOS

ANEXO A: Consentimiento informado

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Blanca Yoselin Falcon Porejumbo, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dulce Sabayon, San Juan de Miraflores, 2018.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 05 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la investigación. Sus respuestas al cuestionario serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Sivredo Solís Pavez, con DNI N° 41806958 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Yoselin Falcon Porejumbo cuyo teléfono es: 930703154.

<u>Sivredo Solís Pavez</u>		<u>15/10/2018</u>
Nombre del Participante	Firma del Participante	Fecha

ANEXO B: Validación de instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 15 de noviembre del 2018

Estimado Mg. / Dr.:

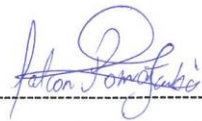
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de la obtención de datos que realizare en la investigación denominada "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018". Para cumplir con lo solicitado le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problema e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería como debe mejorarse.

Agradeciéndoles de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.


Atentamente,



BLANCA YOSELIN FALCÓN POMAJAMBO

70288838

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS			
Título de la Investigación: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018"			
Apellidos y nombres del Investigador: Fátima Pomalambo, Blanca Yocelin			
Apellidos y nombres del experto: <u>Yedra Carranza Estro</u>			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR
		ITEM/PREGUNTA	
CALIDAD DE SERVICIO	Fidelidad	Promoción	La pastelería cumple con el servicio prometido.
		Interés	La empresa tiene interés interno para resolver problemas con el servicio. La organización realiza bien el servicio desde la primera vez. La pastelería concluye el servicio en el tiempo prometido. La organización procura realizar el servicio libre de errores.
		Calidad	La pastelería cuenta con equipos de atención moderna. La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas.
	Eficacia en los hechos	Atención de equipos	El personal que atiende en la pastelería tiene apariencia limpia. La empresa distribuye folletos y propaganda visualmente atractiva. La pastelería comunica cuando concluirá el servicio de atención.
		Atención del personal	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez. Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente. Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes.
		Motivación	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza. Los colaboradores de la organización tienen los suficientes conocimientos del servicio ofrecido.
	Capacidad de respuesta	Comunicación	El cliente tiene seguridad al momento de realizar la compra en el establecimiento. El trato al cliente es amable y cálido.
		Disponibilidad	
		Confianza	
		Seguridad	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Ver percibido	Atención personalizada	La atención del establecimiento es individualizada. Los clientes siempre encuentran el establecimiento abierto en horarios accesibles. Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente. La pastelería se preocupa que los clientes tengan satisfacción del servicio. La organización comprende los requerimientos solicitados por el cliente. Cuando desea adquirir un producto de la pastelería lo ideal es encontrar variedad de sabores. Presenta el establecimiento porque los productos que venden son frescos. Me abalanzo de producto de la pastelería porque las porciones y tarta que vende tienen el peso justo. El personal de atención al cliente está capacitado para satisfacer los gustos y preferencias del cliente. Presenta la pastelería porque los productos que ofrece son accesibles. Recuerdo a comprar en la pastelería porque los sabores de los productos son agradables. La pastelería es reconocida por la calidad y valor de sus pastales. Conoce de los productos de la pastelería porque fue recomendada por familiares y amigos. El establecimiento tiene un botón de sugerencias y reclamos. Es escuchado por la empresa cuando el servicio carece de su grado. El establecimiento tiene visible el libro de reclamaciones para sus clientes. Siento que la pastelería satisface sus deseos plasmados en un pastel. Cuando quiero un pastel para alguna celebración siempre acudo a mi pastelería de confianza. Si aprecio de lugar dulce siempre voy a la pastelería porque encuentro productos de sabores variados.
		Comprensión	
		Beneficio	
		Calidad	
		Entorno	
		Personal	
		Clima	
		Exposición previa	
		Imagen	
		Referencia	
Pulsión			
Servicio			
Reclamación			
Vínculo			
Loyalty			
Recomienda			
Forma del experto:			Fecha: 16/11/18
Nota: Las dimensiones e indicadores, sobre el procedimiento, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS			
Título de la investigación: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018"			
Apellidos y nombres del Investigador: Falcón Pomajumbo, Blanca Yorelli			
Apellidos y nombres del experto: <u>FLORES LIZARZO, GIOVANNIS BMY</u>			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES ITEM/PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO
			SI CUMPLE NO CUMPLE Observaciones/Sugerencias
CALIDAD DE SERVICIO	Fidelidad	La pastelería cumple con el servicio prometido.	<input checked="" type="checkbox"/>
		La empresa tiene siempre listos para resolver problemas con el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>
		La organización realiza bien el servicio desde la primera vez.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Eficiencia logística	La pastelería concluye el servicio en el tiempo prometido.	<input checked="" type="checkbox"/>
		La organización procura realizar el servicio libre de errores.	<input checked="" type="checkbox"/>
		La pastelería cuenta con equipos de atención moderna.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Capacidad de respuesta	La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas.	<input checked="" type="checkbox"/>
		El personal que atiende en la pastelería tiene aptitud limpia.	<input checked="" type="checkbox"/>
		La empresa distribuye folletos y propaganda visualmente atractiva.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Seguridad	La pastelería comunica cuando concluirá el servicio de atención.	<input checked="" type="checkbox"/>
Los colaboradores realizan el servicio con rapidez.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Español	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>
		El comportamiento de los colaboradores inspira confianza.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Los colaboradores de la organización tienen los suficientes conocimientos del servicio ofrecido.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Atención personalizada	El cliente tiene seguridad al momento de realizar la compra en el establecimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>
		El trato al cliente es amable y cálido.	<input checked="" type="checkbox"/>
		La atención del establecimiento es individualizada.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Experiencias previas	Los clientes siempre encuentran el establecimiento abierto en horarios accesibles.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>
		La pastelería se preocupa que los clientes tengan satisfacción del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Oportunidad	La organización comprende los requerimientos solicitados por el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuando desea adquirir un producto de la pastelería lo tiene en diferentes variedades de sabores.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Frecuenta el establecimiento porque los productos que venden son frescos.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Fidelidad	Me abstengo de comprar en la pastelería porque las porciones y formas que vende tienen el peso justo.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	El personal de atención al cliente está capacitado para satisfacer los gustos y preferencias del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Frecuenta la pastelería porque los productos que ofrece son accesibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recomendación	Recuerdo a comprar en la pastelería porque los sabores de los productos son agradables.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	La pastelería es reconocida por la calidad y sabor de sus pastries.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Conoce de los productos de la pastelería porque fue recomendada por familiares y amigos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Quejas	El establecimiento tiene un buen nivel de higiene y orden.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Es escuchado por la empresa cuando el servicio carece de su agrado.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	El establecimiento tiene visible el libro de reclamaciones para sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fidelidad	Siento que la pastelería satisface mis deseos placenteros en un pastel.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Cuando quiero un pastel para alguna celebración siempre acudo a mi pastelería de confianza.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Si pretendo de aquí dulce siempre voy a la pastelería porque encuentro productos de sabores variados.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto:			Fecha: 16/11/2018
Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS			
Título de la investigación: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018"			
Apellidos y nombres del investigador: Falcón Pomajumbo, Blanca Yoselein			
Apellidos y nombres del experto: <u>MATILDE FOX KETZALIA CULALA</u>			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR
		Personalidad	ITEM PREGUNTA
		Amabilidad	La pastelería cumple con el servicio prometido.
		Amabilidad	La empresa tiene sincero interés para resolver problemas con el servicio.
		Amabilidad	La organización realiza bien el servicio desde la primera vez.
		Amabilidad	La pastelería concilios el servicio en el tiempo prometido.
		Amabilidad	La organización procura realizar el servicio libre de errores.
		Amabilidad	La pastelería cuenta con equipos de apariencia moderna.
		Amabilidad	La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas.
		Amabilidad	El personal que atiende en la pastelería tiene apariencia limpia.
		Amabilidad	La empresa distribuye folletos y propaganda visualmente atractiva.
		Amabilidad	La pastelería comunica cuando concierne el servicio de atención.
		Amabilidad	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez.
		Amabilidad	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente.
		Amabilidad	Los colaboradores nunca están demorados ocupados para atender a los clientes.
		Amabilidad	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza.
		Amabilidad	Los colaboradores de la organización tienen los suficientes conocimientos del servicio ofrecido.
		Amabilidad	El cliente tiene seguridad al momento de realizar la compra en el establecimiento.
		Amabilidad	El trato al cliente es amable y cálido.
		Amabilidad	Los clientes siempre encuentran el establecimiento abierto en horarios accesibles.
		Amabilidad	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado solicitado por el cliente.
		Amabilidad	La pastelería se preocupa que los clientes tengan satisfacción por el servicio.
		Amabilidad	La organización comprende los requerimientos solicitados por el cliente.
		Amabilidad	Cuando desea adquirir un producto de la pastelería lo lleva en una variedad de sabores.
		Amabilidad	Frecuentemente los productos que venden son frescos.
		Amabilidad	Me abstengo de producto de la pastelería porque las porciones y tortas que venden tienen el peso justo.
		Amabilidad	El personal de atención al cliente está capacitado para satisfacer los gustos y preferencias del cliente.
		Amabilidad	Presenta la pastelería porque los productos que ofrece son accesibles.
		Amabilidad	Recuerdo a comprar en la pastelería porque los sabores de los productos son agradables.
		Amabilidad	La pastelería es reconocida por la calidad y sabor de sus pastelerías.
		Amabilidad	Conoce de los productos de la pastelería porque los recomiendo por familiares y amigos.
		Amabilidad	El establecimiento tiene un buen nivel de atención y reclamos.
		Amabilidad	Es escuchado por la empresa cuando el servicio no es de su agrado.
		Amabilidad	El establecimiento tiene visible el libro de reclamaciones para sus clientes.
		Amabilidad	Siento que la pastelería satisface sus deseos planteados en un pastel.
		Amabilidad	Cuando quiero un pastel para alguna celebración siempre acudo a mi pastelería de confianza.
		Amabilidad	Si alguien de algún dulce siempre voy a la pastelería porque encuentro productos de sabores variados.
		Amabilidad	Fecha: 14/11/18
		Amabilidad	Firma del experto:
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Personalidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Valor percibido	Personalidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Amabilidad	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES/SUGERENCIAS

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO C: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA	
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.</p>	<p>VARIABLE 1: Calidad de servicio</p>	FIABILIDAD	<p>La investigación es hipotético - deductivo</p>	<p>Población= 327 clientes de la pastelería Muestra= 177 Muestreo= Probabilístico</p>	
				ELEMENTOS TANGIBLES			
				CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIPO		<p>TÉCNICAS</p>
				SEGURIDAD	Aplicada- Técnico		
				EMPATÍA	NIVEL DE INVESTIGACION		
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018? b) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las expectativas en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018? c) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018? d) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Determinar la relación entre la calidad de servicio y el valor percibido en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. b) Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. c) Determinar la relación entre la calidad de servicio y las quejas del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. d) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) Existe relación entre la calidad de servicio y el valor percibido en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. b) Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. c) Existe relación entre la calidad de servicio y las quejas en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018. d) Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad en Pastelería Dolce Sabayón, San Juan de Miraflores, 2018.</p>	<p>VARIABLE 2: Satisfacción del cliente</p>	VALOR PERCIBIDO	<p>Descriptiva- Correlacional tecnico</p>	<p>Encuesta con escala tipo Likert</p>	
				EXPECTATIVAS	DISEÑO		<p>INSTRUMENTOS</p>
				QUEJAS	<p>No experimental y de corte transversal</p>	<p>Cuestionario de 36 items</p>	
				FIDELIDAD			

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTERERÍA DOLCE SABAYÓN

A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder en su totalidad con un (x) de acuerdo a su criterio, de antemano se agradece su participación. Donde:

En desacuerdo 1	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2	De acuerdo 3
--------------------	--------------------------------------	-----------------

	Preguntas	1	2	3
1	La pastelería cumple con el servicio prometido.			
2	La empresa tiene sincero interés para resolver problemas con el servicio.			
3	La organización realiza bien el servicio desde la primera vez.			
4	La pastelería concluye el servicio en el tiempo prometido.			
5	La organización procura realizar el servicio libre de errores.			
6	La pastelería cuenta con equipos de apariencia moderna.			
7	La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas.			
8	El personal que atiende en la panadería tiene apariencia limpia.			
9	La empresa distribuye folletos y propaganda visualmente atractiva.			
10	La panadería comunica cuando concluirá el servicio de atención.			
11	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez.			
12	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente.			
13	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes.			
14	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza.			
15	El cliente tiene seguridad al momento de realizar la compra en el establecimiento.			
16	El trato al cliente es amable y cortés.			
17	Los colaboradores de la organización tienen los suficientes conocimientos del servicio ofrecido.			
18	La atención del establecimiento es individualizada.			
19	Los clientes siempre encuentran el establecimiento abierto en horarios accesibles.			
20	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente.			
21	La pastelería se procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.			
22	La organización comprende los requerimientos solicitados por el cliente.			
23	Cuando desea adquirir un producto de la pastelería lo ideal es encontrar variedad de sabores.			
24	Frecuenta el establecimiento porque los productos que venden son frescos.			
25	Me abastezco de producto de la pastelería porque las porciones y tortas que vende tienen el peso justo.			
26	El personal de atención al cliente está capacitado para satisfacer los gustos y preferencias del cliente.			
27	Frecuenta la pastelería porque los productos que oferta son accesibles.			
28	Recurro a comprar en la pastelería porque los sabores de los productos son agradables.			
29	La pastelería es reconocida por la calidad y sabor de sus pasteles.			
30	Conoce de los productos de la pastelería porque fue recomendada por familiares y amigos.			
31	El establecimiento tiene un buzón de sugerencias y reclamos.			
32	Es escuchado por la empresa cuando el servicio carece de su agrado.			
33	El establecimiento tiene visible el libro de reclamaciones para sus clientes.			
34	Siente que la pastelería satisface sus deseos plasmados en un pastel.			
35	Cuando quiero un pastel para alguna celebración siempre acudo a mi pastelería de confianza.			
36	Si apetezco de algún dulce siempre voy a la pastelería porque encuentro productos de sabores variados.			

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018" de la estudiante **BLANCA YOSELIN FALCÓN POMAJAMBO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 26 de noviembre de 2018



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
 Versión : 07
 Fecha : 04-07-2018
 Página : 1 de 1

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev毓untin.com/app/carta/es/?s=1&o=10434001388&u=1055284503&lang=es

feedback studio Fak_n_Pomajambo_Blanca_Yoselin.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTERERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018"

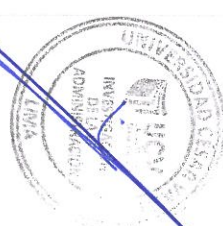
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
BLANCA YOSELIN FALCÓN POMAJAMBO

ASESORA
MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING
LIMA - PERÚ

2018



Blanca Yoselin

21 %

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	4 %
2 CORE.ac.uk Fuente de internet	2 %
3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
4 cybertesis.unsam.edu... Fuente de internet	1 %
5 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
6 Iasa.international.pitt.e... Fuente de internet	1 %
7 dispace.unlittu.edu.pe Fuente de internet	1 %
8 antiguo.milenergia.cl Fuente de internet	1 %

Página: 1 de 112 Numero de palabras: 22479

Text-only Report High Resolution Acogiendo

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **BLANCA YOSSELIN FALCÓN POMAJAMBO**, identificado con DNI N° **70288838**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



BLANCA YOSSELIN FALCÓN POMAJAMBO

DNI: **70288838**

FECHA: 26 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA PASTELERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE
MIRAFLORES, 2018”**

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



AUTORA

BLANCA YOSSELIN FALCÓN POMAJAMBO

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

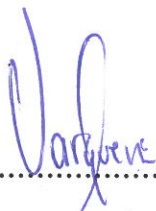
2018

Mairena Fox

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **FALCÓN POMAJAMBO BLANCA YOSELIN** cuyo título es: "**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018**"

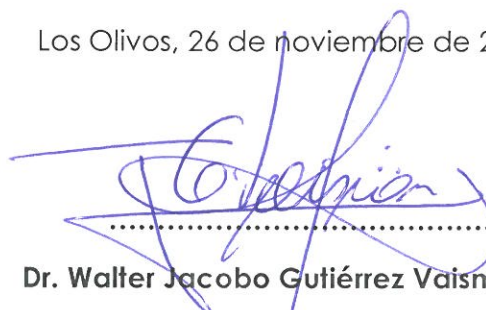
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Los Olivos, 26 de noviembre de 2018



.....
Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza

PRESIDENTE



.....
Dr. Walter Jacobo Gutiérrez Vaisman

SECRETARIO



.....
MSc. Petronila Liliانا Mairena Fox

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

SRTA. BLANCA YOSELIN FALCÓN POMAJAMBO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

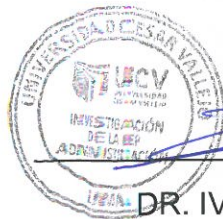
“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PASTELERÍA DOLCE SABAYÓN, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 26-11-2018

NOTA O MENCIÓN: 15




DR. IVAN TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de Administración