



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PASTELERÍA DON JUAN,
HABICH – SMP, 2017.**

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

AUTOR

JARA CHAVEZ, EDUARDO YERSON

ASESOR

DR. VÍCTOR DAVILA ARENAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA - PERÚ

Año 2017

Página del jurado

.....
Presidente

Dr. Dávila Arenaza Víctor

.....
Secretario

Dr. León Espinoza Lessner

.....
Vocal

Dr. Díaz Saucedo Antonio

Dedicatoria

A mis queridos padres Yerson Jara, Patricia Chavez Durand, y mis estimados hermanos Jordan Jara Chavez y Kiromy Jara Chavez, por su gran apoyo en todas las etapas de mi vida, por inculcarme valores y sabios consejos que me ayudaron en mi formación profesional y personal, por enseñarme a ser perseverante para conseguir todas mis metas. Gracias por siempre creer en mí.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme fortaleza para lograr mis objetivos. A toda mi familia, tíos, primos; especialmente a mis padres, por su apoyo constante y comprensión durante todo este tiempo.

A mis profesores de los 10 ciclos por haber contribuido en mi formación profesional a través de sus enseñanzas, apoyo y consejos en diversos temas académicos durante estos 5 años en la universidad.

A mi asesor de tesis Dr. Dávila Arenaza Víctor por su apoyo y asesoramiento en la tesis.

Declaración de Autenticidad

YO, Eduardo Jara Chavez con DNI N^o 7723832 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro 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 corresponde ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Mayo del 2017

Eduardo Jara Chavez

DNI: 77238332

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“La calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2017”**, 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 autor

INDICE

Página del jurado	iii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad.....	5
Presentación	6
I INTRODUCCION.	10
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.	10
1.2 TRABAJOS PREVIOS.	11
1.3 TEORIAS RELACIONADA AL TEMA.....	14
1.3.1 CALIDAD DE SERVICIO.....	14
1.3.2 SATISFACCION DEL CLIENTE.	16
1.5. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.	20
1.6. HIPOTESIS.....	20
1.6.1. HIPOTESIS GENERAL.	20
1.7. OBJETIVOS.....	20
1.7.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.	20
II METODO.....	21
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	21
2.2 CUADRO DE OPERACIONALIZACION.	21
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.	24
2.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.	24

2.5 METODO DE ANALISIS DE DATOS.....	26
2.6 ASPECTOS ETICOS.....	26
III. RESULTADOS.....	27
3.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.....	30
3.2. CORRELACION PARAMETRICA.....	31
IV DISCUSION.....	32
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
VII. REFENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	36
ANEXOS.....	37
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	39

RESUMEN

Esta tesis pretende orientar sobre la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pastelería Don Juan. El objetivo de esta tesis es desarrollar un modelo de simulación que de manera general, permita tener en cuenta estos tipos de incertidumbre y en particular analizar los que afectan a la implementación de estrategias en el proceso de gestión de una pastelería. Por otro lado esta investigación podrá ayudar como referencia a otras pastelerías las cuales pueden ver los puntos de vista de autores y resultados realizados del investigador.

ABSTRACT

This thesis aims to guide the relationship of quality of service and customer satisfaction in the Don Juan pastry shop. The objective of this thesis is to develop a model of simulation that, in general, allows to take into account these types of uncertainty and in particular to analyze those that affect the implementation of strategies in the process of management of a bakery. On the other hand this research can help as a reference to other bakeries which can see the views of authors and results of the researcher

I INTRODUCCIÓN.

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Hoy en día todas las empresas del mundo que brindan servicio son muy relacionadas con la calidad que puede brindar de este. Hay tendencias que obligan a las empresas a que el poder de dar un buen servicio sea competente entre ellas, y esto genera que el más beneficiado sea el cliente con el poder de elegir lo que más le conviene para su gusto personal.

Las pastelerías más conocidas en el mundo, para estar posicionada actualmente, han tenido que pasar rigurosas fases para ello. Ser una pastelería no es nada fácil, ya que la demanda es algo incierta, por ende se hace una investigación de mercado. Hoy en día son pocas las empresas que se dedican a este rubro por el mismo hecho que hay competencias muy fuerte y posicionadas en el mercado. Para poder captar gente hay que darle un valor agregado a los productos o servicio que ofrecemos, si bien es cierto hoy en día las empresas van de la mano con la tecnología que es la nueva demanda. Entonces hoy en día ya que la demanda es incierta, pero tenemos un punto a favor que es la tecnología y podemos dar uso de ella, con innovaciones que ayuden a la captación de clientes, minimizar costos, reducir el tiempo de espera de un cliente y de esta manera tener puntos a favor a la nueva competencia que quiera sobre salir.

La satisfacción y la calidad de servicio no es algo que se deba toma tranquilamente. Para poder satisfacer a tu cliente hay que darle algo de calidad a tu producto y más aún si es consumible. Entonces podemos decir que las pastelerías tienen un riesgo mayor con perder todo, es la valoración que le dan a su producto estas empresas dedicadas al rubro de pastelería. Pero ya mencionado también hay un punto clave para las empresas de este rubro, es poder darle un buen uso de la tecnología. Son los jóvenes que son los más demandantes de todo tipo de producto, la curiosidad de ellos es tan grande que arriesgan con el poder realizar algo que les satisfaga entonces las pastelerías pueden darle ese valor que ellos piden con tanta necesidad que se les ha hecho.

1.2 TRABAJOS PREVIOS.

A NIVEL NACIONAL.

El trabajo de investigación realizado por Millones, (2010). En su tesis titulada “Medición y control del nivel de satisfacción de los cliente en un supermercado”, De la Universidad de Piura, Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de sistemas. Como objetivo general dice tiene como fin último evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes del servicio ofrecido por la empresa de supermercados Cossto, y permitir que este trabajo sirva como base para un continuo control de calidad. Del trabajo realizado se obtuvo como conclusión que, La satisfacción del cliente viene determinada por 18 artículos o factores de satisfacción, agrupados en 8 dimensiones o grupos de calidad. Siendo los factores de mayor relevancia los correspondientes a las preguntas: 1) Los encargados de área fueron amables, 2) El personal estuvo bien vestido de acuerdo a su área de trabajo., 5) Los encargados de área me escuchaban, 7) La velocidad de atención en las distintas áreas fue rápida, 8) El personal de las áreas que necesité me atendió en cuanto llegué, 10) Esperé poco tiempo para ser atendido, pues había poca gente o nadie antes que yo, 12) Los productos que necesité se encontraban en buen estado, 18) Pude encontrar lo que necesité.

El trabajo de investigación realizado por Roldan, Balbuena y Muñoz, (2010). En la tesis titulada “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”, De la Pontificia Universidad Católica del Perú, Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas Otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Como objetivo general dice medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Del trabajo realizado se obtuvo las siguientes conclusiones: El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio y percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene

mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

El trabajo de investigación realizado por Vela. Y Zavaleta, (2014). En su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, De la Universidad Privada Antenor Orrego, Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Como objetivo general dice, Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo. Del trabajo presente se obtuvo las siguientes conclusiones: La calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas Claro – Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.; Los factores controlables como la oferta de los equipos claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

A NIVEL INTERNACIONAL.

El trabajo de investigación realizado por Blanco, (2009). En su tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, De la Pontificia Universidad Javeriana, Tesis para obtener el Título de administración de empresas. Tiene como objetivo general, Medir la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. Del trabajo realizado se obtuvieron las siguientes conclusiones: El caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.; De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindara al cliente un valor más allá de los esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo

los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de cliente en su parte financiera.

El trabajo realizado por Álvarez, (2012). En su tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, De la Universidad Católica Andrés Bello, Tesis para obtener el título de Magister en Sistema de Calidad. Tiene como objetivo general, Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con el respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno. Del trabajo realizado se obtuvieron las siguientes conclusiones: El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra.; El cliente percibe en cuanto a la dimensión “políticas”, que este supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, Hortalizas verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento.

El trabajo realizado por Sandoval, (2002). En su tesis titulada “La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”, De la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias Empresariales. Tiene como objetivo general, Contribuir al mejoramiento del servicio prestado al cliente por las empresas de la ciudad de Huajuapán. Del trabajo realizado se obtuvieron las siguientes conclusiones: Al realizar la investigación de campo se detectó que hace falta cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta una baja calidad en el servicio. Se presentan deficiencias principales al no conocer la razón de ser la empresa; seguido de la falta de una filosofía que guíe las actividades de la empresa.

1.3 TEORIAS RELACIONADA AL TEMA.

1.3.1 CALIDAD DE SERVICIO.

DEFINICIONES.

Según Sanchis y Ribeiro. Define la calidad como “El conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas”. (1999, pg. 247)

Según Cerutti y Bernillon. Define la calidad como “Gestión total de la empresa, es un conjunto de principios, de métodos organizados de estrategia global, intentando movilizar a toda la empresa para obtener una mejor satisfacción del cliente al menor coste”. (1994, pg. 26)

Según Zeitham. Define la calidad de servicio percibida del consumidor como “La valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio; es una modalidad de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación entre expectativas y las percepciones de desempeño del servicio”.

Según Zeitham. Define la calidad como “El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes”.

1.3.1.2 CLASIFICACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Según los siguientes autores Bermejo, Hansen y Zuñiga. Mencionan los siguientes componentes de la calidad de servicio.

Empatía: Es ponerse en la situación del cliente, para intuir lo que siente de acuerdo al servicio o producto que consume como dice Bermejo. Define la empatía como “Comprensión no solo como capacidad de captar el significado de la experiencia ajena, sino también como capacidad de desvolver este significado a quien lo vive, para que el sienta que realmente está siendo comprendido”. (1998, pg. 25).

Fiabilidad: Es la forma de dar un buen servicio de acuerdo el tiempo acordado, brindar precisión en lo prometido, como dice Hansen y Ghare. Define que la fiabilidad “Es la probabilidad de realizar, sin fallos, una función específica, en ciertas condiciones y durante un determinado periodo de tiempo”. (1990, pg. 415)

Seguridad: Transmitir confianza al cliente durante el servicio prestado o enfocado hacia ellos, como dice Zuñiga, Ramos y Luna. “Es la aplicación racional y con inventiva de las técnicas que tienen por objeto al diseño de: instalaciones, equipos, maquinarias, procesos y procedimientos de trabajo; capacitación, adiestramiento, motivación y administración de personal, con el propósito de abatir la incidencia de accidentes capaces de generar riesgos en la salud, incomodidades e ineficiencias entre los trabajadores”. (2005, pg. 22)

Según Cottle (1991, p.39) Menciona los siguientes componentes de servicio de calidad.

Elementos tangibles: Son cosas visibles para el cliente. Es poder brindar folletos, trípticos de manera que ayuden a la información del cliente en la organización. Como afirma Cottle, (1991). “Los elemento tangibles incluyen las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia de su personal”.

Capacidad de respuesta: Es la manera de poder ayudar al cliente en la organización de manera rápida y eficiente. Como dice Cottle, (1991). “Es la actitud que usted muestra para ayudar a sus cliente y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraído. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta ya que demuestra el contacto fácil del personal con el cliente”

1.3.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Según Vabra, define la satisfacción del cliente como “El agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio”. (2000, pg. 65)

Según Vabra, define la satisfacción del cliente como “Una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previas/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización”.(2000. Pg. 67)

Según Kotler, define la satisfacción del cliente como “El nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (2003, pg. 97)

1.3.2.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Algo cierto que toda empresa puede generar es una buena satisfacción del cliente y las cuales pueden ser resumidas en puntos claves.

Primer punto clave: Según Kotler y Armstrong (2006), “El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro”.

Segundo punto clave: Según Kotler y Armstrong (2006), “El cliente satisfecho comunica a otro sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”.

Tercer punto clave: Según Kotler y Armstrong (2006), “El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

1.3.2.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Hay dos formas de evaluación de satisfacción del cliente. La primera es por los autores Parasumaran, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994).

La primera es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio. Y mediante todo esto los elementos de la satisfacción del cliente son 1- El rendimiento percibido, 2- Las expectativas y, 3- El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

La segunda es tomando en cuenta solo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido mas no las expectativas.

1.3.2.2.1 Conceptos de rendimiento percibido y expectativas.

Rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega del valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características.

- Se determina desde un punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse

decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

1.3.3.3 CLASIFICACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Valor agregado: Según Adam define que el valor “Tiene dos significados diferentes, pues a veces expresa utilidad de un objeto particular y otras, la capacidad de comprar otros bienes, capacidad que deriva de la posesión del dinero. Al primero lo podemos llamar valor uso y al segundo valor de cambio” (1976, pg. 117)

Aspectos dentro del proceso de incremento de valor.

Tipo de trabajo que agrega valor:

- Cuando se diseña o crea.
- Durante su fabricación.
- Durante su distribución y comercialización.
- Al desecharlo y potencialmente reciclarlo.

Calidad del trabajo que agrega valor: Existen diferentes calidades de trabajo derivadas de las distintas experiencias, conocimientos y habilidades de los involucrados, así como de los medios (tecnología) utilizados durante el trabajo.

Secuencia en el que el trabajo agrega valor: Para fabricar cada producto existe una serie de pasos relacionados con el tipo de trabajo requerido; cada paso puede ser identificado y tipificado, también puede medirse el tiempo parcial de cada paso y el total de la secuencia, sin olvidar los recursos necesarios involucrados.

Percepción: Según Serra y Cochl, define la percepción como “Un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencias construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según adecue o no a lo propuesto por el esquema”. (1995, pg. 95).

Características de la percepción.

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

Es subjetiva: Porque las reacciones de un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Es selectiva: La percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Es temporal: Es un fenómeno a corto plazo porque varia la forme de percibir un producto o servicio. De esta manera dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambia de percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016?

Problemas Secundarios

- ¿Cómo se relacionas el servicio con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP. 2016?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP. 2016?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

Este presente trabajo de investigación se justifica porque ayudara a la alta dirección de la pastelería Don Juan de acuerdo a los problemas que tenga la empresa, así como también la calidad de servicio que ofrece la pastelería Don Juan a sus clientes y proveedores. Y de esta manera con el estudio presente tomaran acciones correctivas y estrategias para la mejora de la empresa.

Estos resultados del presente trabajo sirven para que los altos directivos de diversas pastelerías en Lima puedan tomarla como referencia sobre la calidad de servicio y satisfacción al cliente; la cual ayudara a las empresas pasteleras a prevenir problemas que puedan surgir en un futuro y así formar estrategias para beneficio en su entidad.

1.6. HIPOTESIS.

1.6.1. HIPOTESIS GENERAL.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich - SMP. 2016.

Hipótesis nula: No existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP. 2016.

Hipótesis Alterna: Existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP. 2016.

1.7. OBJETIVOS.

1.7.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Determinar la relación de la capacidad con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016.

- Determinar la relación de las necesidades de la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016.

II METODO.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

2.1.1 Diseño correlacional.

Según Beltran y Bueno define, “Un diseño correlación que se limite a media simultáneamente cada variable y establecer la relación entre ellas. Alternativamente poder diseñar un experimento de dos grupos al azar donde se aplique a uno de ellos la variable independiente y se observen los cambios en la variable dependiente”. (1995, pg.39).

2.1.2 Tipo.

Para Murillo. “La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad”. (2008, pg. 89),

2.2 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Items	Escala de medición	
Variable I: Calidad de servicio.	Según Zeitham. Define La calidad de servicio como “El conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes”.	Servicio	“El conjunto de actividades de excelencia para la satisfacción de cliente, con el fin de brindar calidad en el servicio y producto, y hacer que el individuo se siente en una zona de confort la cual sea satisfactorio para él”.	Personal	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Razón	
		Capacidad		Desempeño			Trato Personal

Variable II: Satisfacción del cliente.	Según Chaves define la satisfacción del cliente como “El elemento imprescindible de la calidad, hace considerar en estos tiempos la necesidad de un producto que contenga un valor agregado y que el cliente así lo perciba”.	Valor agregado	“Es importante introducir al producto un valor agregado, para que el cliente se sienta muy satisfecho y cubra su necesidad. Y de esta manera crear expectativa en la multitud de individuos”.	Precios bajos	1	Razón	
					2		
				Buenas instalaciones	3		
					4		
					5		
					6		
					7		
				Percepción	Reducción de tiempo de espera		8
							9
					Espacio distribuido		10

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población está constituida por 30 trabajadores de la Pastelería Don Juan.

2.3.1 MUESTRA

La muestra estará conformada por 30 trabajadores de la Pastelería Don Juan.

No se aplicara formula porque hay una mínima población.

2.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

2.4.1 Técnicas: La encuesta.

Según Alvira, la encuesta es “La metodología de la investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas”. (2011)

2.4.2 Instrumentos: El cuestionario.

Según Pardinás, el cuestionario es “Un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación, no puede ser estudiado como algo aislado. El cuestionario presupone el diseño de la investigación; y la construcción del cuestionario requiere un procedimiento estricto”. (1989, pg. 117)

2.4.3 Validez.

El instrumento de investigación será sometido a juicio de expertos, para lo cual recurrimos a profesionales con una trayectoria la cual ayude a la validación, la cual están conformados por:

Dr. Pedro Costilla Castillo.

Mg. Edith Rosales Domínguez

Lic. Brenda Noblecilla Saavedra.

2.4.4 Confiabilidad.

Según Arata, la confiabilidad es “De fácil comprensión, su aplicación requiere de modelos analíticos y probabilísticos complejos ya que las instalaciones industriales se caracterizan por una gran cantidad de equipos que se encuentran en diferentes fases de su ciclo de vida”. (2009, pg. 34).

La confiabilidad del instrumento se determinara a través del estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach). Por con siguiente las variables “Calidad de servicio” y Satisfacción del cliente”, La encuesta piloto fue a base de 17 preguntas, dirigida a 15 personas de la “Pastelería Don Juan”

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido	0	,0
Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	17

El Alfa de Cronbach nos arrojó un resultado de 0.800, la cual es altamente confiable.

2.5 METODO DE ANALISIS DE DATOS.

Para el análisis de los datos se utilizara el método estadístico, por lo cual la información obtenida será procesada en el programa SPSS en la versión 2.0, donde se almacenaran los datos con los cuales obtendremos información relevante para la investigación. Por lo tanto se usaran la estadística descriptiva(a través de tablas y gráficas y la estadística inferencial, para generalizar los resultados.

2.6 ASPECTOS ETICOS.

Del presente proyecto de investigación se hará de respetar la propiedad intelectual de los autores de los libros consultados, de tal forma esta investigación es únicamente para fines de interés académico.

Así mismo, todo resultado e información será estrictamente privada y por ende no se revelara los nombres de las personas que participaron en la encuesta respetándose así los principios éticos.

III. RESULTADOS.

Tabla de frecuencia

Dimensión servicio (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	50,0	50,0	50,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	43,3	43,3	93,3
En de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 7% consideran que el servicio que brinda el personal de la pastelería Don Juan es el esperado, el 50% opinan lo contrario y por otro lado el 43% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Dimensión capacidad (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	83,3	83,3	90,0
En de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 10% consideran que la capacidad del personal de la pastelería don juan es la esperada, el 7% opinan lo contrario y por otro lado el 83% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Dimensión valor agregado (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	43,3	43,3	66,7
De acuerdo	8	26,7	26,7	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 33% consideran que la pastelería Don Juan brinda un valor agregado hacia sus productos, instalaciones y promociones, el 23% opinan lo contrario y por otro lado el 43% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Dimensión percepción (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	36,7	36,7	36,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	46,7	46,7	83,3
De acuerdo	4	13,3	13,3	96,7
Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 17% consideran que la percepción obtenida es favorable con respecto a su atención al cliente y la reducción de tiempo, el 37% opinan lo contrario y por otro lado el 47% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

3.1. PRUEBA DE NORMALIDAD.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
satisfacción	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad	,200	30	,004	,898	30	,008
satisfacción	,115	30	,200*	,936	30	,071

Interpretación:

Observando la tabla de contingencia se ve que se debe asumir la prueba de Shapiro - Wilk en tanto que la muestra conto con 30 informantes, de los cuales la significación es mayor a 0,05 lo que significa que la distribución de la muestra sigue una distribución normal.

3.2. CORRELACION PARAMETRICA.

Correlaciones

		Calidad	satisfacción
Calidad	Correlación de Pearson	1	,171
	Sig. (bilateral)		,366
	N	30	30
satisfacción	Correlación de Pearson	,171	1
	Sig. (bilateral)	,366	
	N	30	30

Interpretación:

En la tabla presente, que muestra el Rho de Pearson, donde las variables de estudio tienen un nivel de significancia mayor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis alterna. En la misma muestra que ambas variables poseen una correlación de 0.171, la cual indica que tiene una correlación muy débil.

IV DISCUSION.

4.1. El objetivo general fue Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016. De acuerdo a los resultados obtenidos no existe relación significativamente de la variable calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Dicho resultado no es coherente con la teoría científica con el autor.

Así mismo los resultados no son coherentes con la tesis. El trabajo de investigación realizado por Vela. Y Zavaleta, (2014). En su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, De la Universidad Privada Antenor Orrego, Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

4.2. El objetivo específico número 1. Determinar la relación de la capacidad con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016. Ha sido determinar la relación de acuerdo a los procesamientos de los datos obtenidos no existe relación significativamente de la variable capacidad en la satisfacción del cliente. Dicho resultado no es coherente con la teoría científica con el autor de la tesis.

Así mismo no son coherentes con la tesis. El trabajo de investigación realizado por Millones, (2010). En su tesis titulada “Medición y control del nivel de satisfacción de los cliente en un supermercado”, De la Universidad de Piura, Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de sistemas.

4.3. El objetivo específico número 2. Determinar la relación de las necesidades de la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich - SMP, 2016. Ha sido determinar la relación de cuerdo a los procesamientos de los datos obtenidos no existe relación significativamente de la variable necesidades en la satisfacción del cliente. Dicho resultado no es coherente con la teoría científica con el autor de la tesis.

Así mismo no son coherentes con la tesis. El trabajo de investigación realizado por Roldan, Balbuena y Muñoz, (2010). En la tesis titulada “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños”, De la Pontifica Universidad Católica del Perú, Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas Otorgado por la Pontifica Universidad Católica del Perú.

4.4. La hipótesis general, que se planteó en la investigación fue La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016. De acuerdo a la contrastación de hipótesis donde las variables de estudio fueron mayores (0.366) al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa y acepta la hipótesis nula.

4.5. La hipótesis específica 1, que se planteó en la investigación fue, No existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016. De acuerdo a la contrastación de la hipótesis donde las variables de estudio fueron mayores (0.694) al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

4.6. La hipótesis específica 2, que se planteó en la investigación fue. Existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016. De acuerdo a la contrastación de hipótesis donde las variables de estudio fueron menores (0.00) al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

V. CONCLUSIONES.

5.1. Objetivo General.

No existe relación significativamente de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016.

5.2. Objetivo Específicos.

No existe relación significativamente de la capacidad y la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016.

No existe relación significativamente de las necesidades y la satisfacción del cliente de la pastelería Don Juan, Habich – SMP, 2016.

VI. RECOMENDACIONES.

Considerando que no existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, entonces hace falta capacitaciones para el empeño del personal y de modo crear un buen ambiente laboral, para el desenvolvimiento del personal en el área de trabajo. Crear filtros y contrataciones de profesionales para la selección de personal.

Considerando que no existe relación entre la capacidad y la satisfacción del cliente. Subir el nivel de monitoreo en el centro de trabajo y hacer competencias internas para mejora continua del personal.

Considerando que no existe relación entre las necesidades y la satisfacción del cliente, es probable que haya falta de interés motivación de personal para así mejorar el desempeño de ello. Todo parte de una motivación para la eficacia y eficiencia del personal contratado. Y así pueda existe satisfacción y se cumpla sus necesidades del trabajador.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Beltrán y Bueno. (1995) Psicología de la educación. España: Barcelona.

David, C. (1991). El servicio centrado en el cliente. España: Díaz de Santos.

Felipe, Pardinás. (1978). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. México.

Gloria, Dante. (2006). Gestión de información en las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones. Universidad de Costa Rica.

Gibson, (citado por Jaime R, Rolando A. y Víctor M). (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid.

Joan, R. y Soriano, D. Creación y dirección de mypes. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, Philip. (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, Philip. (2003). Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación.

Martin, Alvira. (2011). La encuesta: Una perspectiva general metodológica. Madrid.

Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L. (1988). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.

Rafael, S y Helena, C. (1995). Arquitectura y energía natural. Barcelona.

Smith, Adam. (1976). La riqueza de las naciones. Londres.

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA INAMESA

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “LA CALIDAD DE SERVICIO Y RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA PASTERERIA DON JUAN, HABICH – SMP, 2017”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Tot alm ent e de acu erd o	4 En de acu erd o	3 Ni de Acuerd o ni en Desac uerdo	2 En des acu erd o	1 Tot alm ent e De sac uer do
VARIABLE I: Calidad de servicio					
Dimensión: Servicio					
01.- ¿El personal es amable de la pastelería Don Juan?					
02.- ¿El desempeño del personal es el esperado de la pastelería Don Juan?					
03.- ¿Está de acuerdo con el trato del personal de la pastelería Don Juan?					
04.- ¿Está de acuerdo con la amabilidad de trato de la pastelería Don Juan?					
Dimensión: Capacidad					
05.- ¿El pedido llega en el tiempo establecido de la pastelería Don Juan?					
06.- ¿Obtiene el apoyo del personal de la pastelería Don Juan?					
07.- ¿El personal es empático de la pastelería Don Juan?					
08.- ¿Siente que el personal de la pastelería Don Juan está capacitado?					

09.- ¿Siente que el personal de la pastelería Don Juan tiene capacidad de respuesta frente algún problema?					
VARIABLE II: Satisfacción del cliente Dimensión: Valor agregado					
10.- ¿Le parece bien los precios de los productos de la pastelería Don Juan?					
11.- ¿Está de acuerdo con promociones de los precios de la pastelería Don Juan según los productos?					
12.- ¿La pastelería Don Juan está siempre limpia?					
13.- ¿La pastelería Don Juan tiene buena instalaciones?					
Dimensión: Componente Afectivo					
14.- ¿El tiempo de atención de la pastelería Don Juan es muy largo?					
15.- ¿La pastelería Don Juan hace reducción de tiempo en la atención?					
16.- ¿La pastelería Don Juan le da un espacio de confort?					
17.- ¿La pastelería Don Juan tiene su espacio distribuido?					

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

Recursos:

Materiales y equipos:

USB de 4 GB

Laptop (01)

Papeles (1.5 millares)

Perforador (01)

Servicios:

Pasaje (transporte)

Impresiones (200 hojas)

Espiralados (2)

Servicio de Luz

Presupuesto:

Recursos:

- | | |
|--------------------------|------------|
| - USB de 4GB (01) | s/ 30.00 |
| - Laptop (01) | s/ 1300.00 |
| - Papeles (1.5 millares) | s/ 25.00 |
| - Perforador (01) | s/ 8.00 |

Total s/ 1363.00

Servicios:

- | | |
|---------------------------|-----------|
| - Pasaje (transporte) | s/ 300.00 |
| - Impresiones (200 hojas) | s/ 60.00 |
| - Espiralados (2) | s/ 8.00 |
| - Servicio de Luz | s/ 150.00 |

Total s/ 248.00

FINANCIAMIENTO.

Recursos propios

CONOGRAMA DE EJECUCION.

ACTIVIDADES	MESES				
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración del proyecto	x				
Recolección de datos	x				
Procesamiento y análisis			x		
Redacción de informe		x			
Sustentación del proyecto de tesis					x
Desarrollo del proyecto		x			
Aplicación de la encuesta					
Procesamiento y análisis de datos					
Elaboración de la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones					
Redacción del informe final, con últimas correcciones y sustentación final de la tesis					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 servicio								
1	¿El personal es amable?	✓		✓		✓		
2	¿El desempeño del personal es el esperado?	✓		✓		✓		
3	¿Está de acuerdo con el trato del personal?	✓		✓		✓		
4	¿Está de acuerdo con la amabilidad de trato?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2 capacidad								
5	¿El pedido llega en el tiempo establecido?	✓		✓		✓		
6	¿Obtiene el apoyo del personal?	✓		✓		✓		
7	¿El personal es empático?	✓		✓		✓		
8	¿Siente que el personal está capacitado?	✓		✓		✓		
9	¿Siente que el personal tiene capacidad de respuesta frente a algún problema?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dni Mg: Noblecilla Saavedra, Branda DNI: 25761338

Especialidad del validador: Administradora de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

16 de 11 del 2016

[Firma manuscrita]
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 Valor agregado								
1	¿Le parece bien los precios de los productos?	✓		✓		✓		
2	¿Está de acuerdo con promociones de los precios según los productos?	✓		✓		✓		
3	¿La pastelería está siempre limpia?	✓		✓		✓		
4	¿La pastelería tiene buenas instalaciones?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 capacidad								
5	¿El tiempo de atención es muy largo?	✓		✓		✓		
6	¿La pastelería hace reducción de tiempo de atención?	✓		✓		✓		
7	¿La pastelería le da un espacio de confort?	✓		✓		✓		
8	¿La pastelería tiene su espacio distribuido?	✓		✓			X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

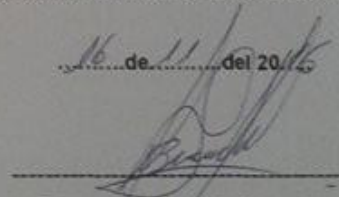
Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: Noblecilla Saavedra Brenda DNI: 25761338

Especialidad del validador: Administradora de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

16 de 11 del 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Satisfacción al cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Valor agregado								
1	¿Le parece bien los precios de los productos?	/		/		/		
2	¿Está de acuerdo con promociones de los precios según los productos?	/		/		/		
3	¿La pastelería está siempre limpia?	/		/		/		
4	¿La pastelería tiene buenas instalaciones?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 capacidad								
5	¿El tiempo de atención es muy largo?	/		/		/		
6	¿La pastelería hace reducción de tiempo de atención?	/		/		/		
7	¿La pastelería le da un espacio de confort?	/		/		/		
8	¿La pastelería tiene su espacio distribuido?	/		/		/		

Observaciones (preclarificar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

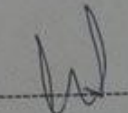
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: CORNELIO CASRICO PERAZO DNI: 09925831A

Especialidad del validador: Dr. En Administración

16 de 11 del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 servicio								
1	¿El personal es amable?	/		/		/		
2	¿El desempeño del personal es el esperado?	/		/		/		
3	¿Está de acuerdo con el trato del personal?	/		/		/		
4	¿Está de acuerdo con la amabilidad de trato?	/		/		/		
DIMENSION 2 capacidad								
5	¿El pedido llega en el tiempo establecido?	/		/		/		
6	¿Obtiene el apoyo del personal?	/		/		/		
7	¿El personal es empático?	/		/		/		
8	¿Siente que el personal está capacitado?	/		/		/		
9	¿Siente que el personal tiene capacidad de respuesta frente a algún problema?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: CORNILIA CASARICO PEDRO DNI: 09925834

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACIÓN

16 de 11 del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Satisfacción del Cliente

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Valor agregado								
1	¿Le parece bien los precios de los productos?	/		/		/		
2	¿Está de acuerdo con promociones de los precios según los productos?	/		/		/		
3	¿La pastelería está siempre limpia?	/		/		/		
4	¿La pastelería tiene buenas instalaciones?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 capacidad								
5	¿El tiempo de atención es muy largo?	/		/		/		
6	¿La pastelería hace reducción de tiempo de atención?	/		/		/		
7	¿La pastelería le da un espacio de confort?	/		/		/		
8	¿La pastelería tiene su espacio distribuido?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

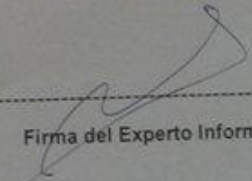
Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: Edith G. Rosales Domínguez DNI: 25 20 36 77

Especialidad del validador: Psicóloga

16 de nov del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Calidad de Servicio

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 servicio								
1	¿El personal es amable?	/		/		/		
2	¿El desempeño del personal es el esperado?	/		/		/		
3	¿Está de acuerdo con el trato del personal?	/		/		/		
4	¿Está de acuerdo con la amabilidad de trato?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 capacidad								
5	¿El pedido llega en el tiempo establecido?	/		/		/		
6	¿Obtiene el apoyo del personal?	/		/		/		
7	¿El personal es empático?	/		/		/		
8	¿Siente que el personal está capacitado?	/		/		/		
9	¿Siente que el personal tiene capacidad de respuesta frente algún problema?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Edith G. Morales Seminario DNI: 25703679

Especialidad del validador: Psicología

11 de Nov del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

 Firma del Experto Informante.

Nota: Se califica en diez suficiencia cuando los ítems planteados: