



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería
Pimentel, Chepén 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciados en Administración

AUTORES:

Cubas Crisanto, Onelia Jerusalen (ORCID: [0000-0002-5146-7212](https://orcid.org/0000-0002-5146-7212))

Mendo Bobadilla, Jennifer Keyla (ORCID: [0000-0002-7270-183X](https://orcid.org/0000-0002-7270-183X))

ASESOR:

Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: [0000-0002-8663-3516](https://orcid.org/0000-0002-8663-3516))

Parraguez Carrasco, Marcos Benito (ORCID: [0000-0002-1604-8098](https://orcid.org/0000-0002-1604-8098))

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Chepén – Perú

2021

Dedicatoria

Dedico con todo corazón, a mis padres a pesar de todo siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional en mi carrera profesional, su sacrificio y esfuerzo ha sido fundamental, a mis hermanos y abuelas con su respaldo y cariño me impulsan salir adelante, a mi esposo por motivarme a no dejar la carrera profesional en momentos difíciles y creer en mi capacidad brindándome su comprensión cariño y amor, a mi hijito ya que es mi principal motivación para seguir adelante y es la razón por la cual me esfuerzo para darle un mejor futuro.

Onelia

Dedico con mucho amor a mis padres, que son pilar fundamental en mi vida, por apoyarme incondicionalmente en todo momento para lograr ser una profesional. A mis hermanos, que son importantes en mi vida, espero ser un ejemplo para ustedes. A mi esposo, por ser mi soporte emocional y por cuidar de nuestra hija. A mi adorada hija, motivo de mis esfuerzos y la energía que me impulsa a seguir avanzando.

Jennifer

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por estar siempre presente en nuestras vidas, por guiarnos en toda nuestra carrera profesional y poder culminarla.

Agradecemos a nuestros padres que nos apoyaron económicamente y por su motivación para nunca darnos por vencidas y confiar en nuestra capacidad.

A nuestro mejor amigo Jeanfranco, por su apoyo en el IX ciclo, por la orientación y motivación que nos brindó para relizar nuestro proyecto, gracias por tu amistad que nos has brindando todo este tiempo.

A la Panadería Pimentel – Chepén, por brindarnos las facilidades necesarias para esta investigación.

A nuestros docentes, que nos brindaron sus conocimientos y enseñanzas en nuestra formación académica.

A Nuestros asesores por su tiempo y dedicación que nos brindaron para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

Onelia y Jennifer

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, Muestra, Muestreo, Unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	12
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de Análisis de datos	14
3.7. Aspectos Éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de instrumento, según expertos	13
Tabla 2 Prueba de normalidad.....	16
Tabla 3 Relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel – Chepén 2020.	17
Tabla 4 Nivel de la calidad de servicio de la Panadería Pimentel, Chepén 2020. 18	
Tabla 5 Nivel de la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.....	19
Tabla 6 Relación entre la dimensión de calidad y satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.....	20
Tabla 7 Relación entre la dimensión infraestructura y satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.	21
Tabla 8 Relación entre la dimensión motivación y satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.....	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel Chapén 2020. En el marco metodológico, se estableció que la investigación es de tipo aplicada, no experimental y de corte transversal. La población fue infinita por lo cual se determinó una muestra de 167 personas. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento para recoger los datos se requirió de dos cuestionarios que fue aplicado a los clientes de la panadería Pimentel, estuvo estructurado considerando las dimensiones de sus variables cuya validez se hizo mediante juicio de expertos y la confiabilidad por el alfa de Cronbach. Posteriormente se realizó un análisis e interpretación de los resultados procediendo a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman, haciendo uso del software SPSS.

Finalmente, se concluyó que existe una correlación positiva alta entre la Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel Chapén 2020 (Rho de Spearman 0,794) y el nivel de significancia es de ($p=0.000$) menor al 5%, lo que permite indicar que a mayor Calidad de Servicio mayor Satisfacción de Clientes.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Satisfacción de Clientes

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship that exists between Service Quality and Customer Satisfaction of the Pimentel Chepén 2020 Bakery. In the methodological framework, it was established that the research is applied, non-experimental and cross-sectional. The population was infinite for which a sample of 167 people was determined. As a technique the survey was used and as an instrument to collect the data, two questionnaires were required that were applied to the customers of the Pimentel bakery, it was structured considering the dimensions of its variables whose validity was made through expert judgment and the reliability by Cronbach's alpha. Subsequently, an analysis and interpretation of the results was carried out, proceeding to use the Spearman Rho test statistic, using the SPSS software.

Finally, it was concluded that there is a high positive correlation between the Quality of service and Customer Satisfaction of the Pimentel Chepén 2020 Bakery (Spearman's Rho 0.794) and the level of significance is ($p = 0.000$) less than 5%, which is which allows to indicate that the higher the Quality of Service, the higher the Customer Satisfaction.

Key Words: Quality of Service, Customer Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

La fuerza de trabajo, es uno de los factores que cumple un papel importante dentro de las empresas, si bien es cierto, marcar un punto de meta es sumamente importante, fijar objetivos y metas, con estrategias y acciones que permitan que la actividad en la panadería cuente con altos estándares de calidad, los cuales satisfagan las exigencias de los clientes, logrando así obtener una rentabilidad mayor, ejecutando estas acciones y estrategias dentro de parámetros que cumplan con las expectativas y las normas de bioseguridad en este momento de crisis mundial.

En el Perú la mayoría de PyMES están compuestas por una organización que existe la necesidad de cambio de mentalidad y estructural, en lugar de ver solo las cosas malas, se debe proponer a mejorar el país ofreciendo soluciones a los problemas, es decir, con la óptima estructuración de una organización sin poner límites a cortos plazo se puede mantener un flujo de crecimiento, donde la rentabilidad y prosperidad de las PyMES se asegure por un periodo más largo de tiempo. (Perú 21, 2017)

López (2016) determinó que todas las organizaciones buscan alcanzar un propósito en el ámbito comercial donde se debería tener una buena calidad de servicio por otro lado, cumplir con niveles de calidad llevaría a que todos los clientes se satisfagan tanto con el producto y con un buen el servicio. Es decir, mientras mejor trato percibe, aumenta la posibilidad de fidelizar a los clientes, sabiendo que, es de vital importancia a una PyME extender su cartera de clientes, dado que en el Perú las PyMES tienen una etapa de vida de 5 años, si pasan este límite de tiempo significa que han logrado establecerse dentro del mercado competitivo. (Pág.24)

Si bien es cierto, el sector panaderías, así como otros motores de la economía, al no ofrecer una buena calidad se servicio, se ven afectados de una manera agresiva, ya que el consumo disminuye en gran porcentaje, porque no se está generando una satisfacción adecuada en el cliente, tanto con el producto como como con el servicio. (Salinas, 2016).

A nivel local, la problemática que| se presentó en la Panadería Pimentel de la ciudad de Chepén, dedicado a la venta de panes y pasteles, en donde algunos

clientes han ido manifestando que no existe una buena calidad de servicio lo que genera insatisfacción, como demoras en el proceso de atención, causando una aglomeración a las horas punta de venta del pan, tanto en la mañana como a las 6 de la tarde, así también la falta de equipos que facilitan el proceso de cobro como una máquina que realicen el conteo del efectivo, por otro lado, se observa una inadecuada distribución y uso de los espacios de venta, y la exhibidora de tortas y pan no se encuentra de manera ordenada que resulte atractiva para la vista de los clientes, además que el local no ha sido pintado hace ya un tiempo, también se sabe que no ofrecen promociones y ofertas a sus clientes con el fin de motivarlos a seguir comprando, podemos decir que no existe una preocupación por realizar constantemente una inspección o supervisión de lo que se ofrece a los clientes.

De esta problemática se formuló la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020?

El siguiente informe se justificó de la siguiente manera:

Justificación teórica: Este estudio se ejecutó para identificar el nivel de correlación que existe entre nuestras variables, así como brindar conocimientos sobre calidad de servicio y su relación con la satisfacción en los clientes.

Justificación práctica: Este proyecto sirvió para realizar mejoras a la calidad de servicio y al vínculo empático con los consumidores, con los resultados de esta investigación será más fácil ver la relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Este estudio quedará como guía de consulta para nuevas investigaciones sobre el mismo tema.

Justificación metodológica: Metodológicamente, se determinó la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Panadería Pimentel, Chepén 2020, nos permitió identificar el tipo de relación que existe entre las dos variables, para cual se presentaron datos estadísticos fiables y sistematizados.

El objetivo general se formuló de la siguiente manera: Determinar la relación que existe entre Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

Los objetivos específicos formulados son: Determinar el nivel de calidad de servicio de la Panadería Pimentel, Chepén 2020. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020. Determinar la relación entre atención de calidad y la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020. Determinar la relación entre infraestructura y la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020. Determinar la relación entre motivación y la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

Hipótesis General: La Calidad de Servicio tiene relación con la Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel – Chepén 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación, se tomó en cuenta antecedentes internacionales, nacionales y locales por algunos estudios previos.

Se consideraron las siguientes investigaciones previas a nivel internacional.

López (2018) en su estudio realizado al restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, comenta, que en la actualidad han incrementado los restaurantes y eso hace que sea un mercado más exigente, por eso, las organizaciones tienen que cumplir con una evaluación de calidad de servicio y así poder satisfacer a los clientes. Si bien es cierto conocemos que las investigaciones basadas en la calidad de servicio están relacionadas con las actitudes de los colaboradores y la empatía que estos reflejan con las exigencias que manejan los potenciales consumidores y clientes. Buscando una fidelización óptima donde la satisfacción sea una marca absoluta para la organización, es por ello que la calidad se encuentra relacionada de manera directa con la satisfacción al cliente.

Ros (2016) concluyó en su investigación que existe una variedad de modelos de evaluación de calidad en las empresas, pone de ejemplo a las escuelas de norteamericana y a las escuelas norteamericanas. Nos comenta que ambas escuelas consideran la calidad de servicio como un concepto multidimensional. La interpretación en la busca de respuestas conlleva a una evaluación de distintos puntos de vista, describir o explicar la calidad de servicio es muy complicado ya que se sabe que la evaluación y respuesta es totalmente distinta, esto quiere decir, que conforme a la conducta tomada por las organizaciones se va a poder investigar la calidad de servicio la cual están ofreciendo, es ahí donde se puede identificar qué puntos fortalecer o modificar.

Del Cid (2018) comentó, en su investigación que realizó al restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, del departamento de Zacapa. Considero a 361 clientes de ambos sexos como sujetos de estudio. Si bien es cierto una empresa de comida rápida muestra características distintas a todas las demás organizaciones, es decir, la amabilidad y el comportamiento frente a los clientes debe ser de forma adecuada, ya que un hombre compra y gasta diferente a una mujer, es por ello que analizar una muestra puede reflejar el estilo de compra y

preferencias y con lo cual elaborar estrategias de atención, siempre orientada a una calidad de servicio con estándares altos, puesto, que , los clientes son importantes para brindar información confiable y adecuarnos a las exigencias, llevará a una búsqueda de incrementar las expectativas del mercado en el cual se viene trabajando.

También se tomó en cuenta las siguientes investigaciones a nivel nacional.

Flores (2018) comentó, que la relación que existe entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de Huapaya S.A – 2018, dio a conocer que es sustancial la calidad de servicio para brindar una óptima atención y satisfacción de cada cliente.

Espino (2018) determinó en su estudio de tipo no experimental – transversal, su objetivo fue identificar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro médico Santa Rosa de Lima -2018. Concluyendo que es importante que las empresas siempre estén mejorando la calidad en el servicio ofrecida y cubriendo las necesidades que tienen todos los clientes que acuden al centro médico.

Según Gómez y Gutiérrez (2019) determinó, que el nivel de significancia del 5% rechaza la hipótesis nula, finalizando que “Los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción de los clientes de banca exclusiva con ejecutivos de un banco del distrito de la Molina.” Esto fue verificado mediante la prueba Spearman, ya que, los clientes BEX acuden al banco por primera vez no tienen conocimientos de que pasos realizar, por eso se llegó a la conclusión de poner a un ejecutivo para que dé indicaciones a los clientes sobre sus carteras y operaciones que desean realizar, haciendo se sientan satisfechos y seguros de la atención que da el banco.

Se consideró también estudios previos a nivel local al siguiente autor:

Carrera y Chaupijulca (2019) en su tesis, determinaron la relación que existe entre sus variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas de transporte público en Pacasmayo. Realizaron una investigación de tipo cuantitativo – no experimental. Siendo 20028 habitantes del distrito, mayores de 18 años. Siendo sujetos a la muestra finita y en recopilación de datos utilizó la encuesta con la escala de Likert. Determinó que hay relación altamente significativa

entre sus variables, al conocer dichos resultados se analiza, que al mejorar el servicio que se está brindando, habrá mayor satisfacción en los clientes.

Se consideraron los siguientes autores para la variable calidad de servicio y sus dimensiones.

Estos autores comentaron, “La conceptualización y medición de la calidad del servicio, es un tema difícil de entender, como resultado de la intangibilidad de los servicios, y los problemas relacionados con la producción y la recepción simultáneamente de los mismo”. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2018)

Atención de calidad: El investigador comentó que es la interacción del cliente y un colaborador de la empresa, la cual permite realizar una evaluación de la calidad, puede ser: calidad técnica, consiste cuando el cliente evalúa el resultado final de la atención o servicio, teniendo en cuenta el proceso del producto y la comunicación de comerciante a cliente. Calidad funcional, que consiste en cómo brinda la atención, es decir, que es importante como el cliente o comprador perciba el servicio. (Grönroos,2017, p24)

Rapidez: Zhelyazkov (2017) comentó, “La rapidez es una manera en que nuestro cuerpo que nos permite realizar acciones en un menor tiempo” (p.251). La rapidez es vital para que todas las empresas sean eficientes, siendo indispensable para brindar un servicio oportuno, ya que, los compradores no solo desean productos de una óptima calidad, sino también una atención óptima y veloz.

Seguridad: Gimeno (2015) indicó que seguridad es la manera en la cual las empresas disminuyen los riesgos presentes. Es la capacidad de reducir o suprimir las amenazas propias del ambiente. (p5) Las empresas con comercios físicos tienen un mayor grado de valor y destacan cuando la infraestructura de un local llamativo a la vista del cliente brindando confianza.

Infraestructura: “Es el capital reflejado de una organización, en la cual se encuentra bienes para brindar el servicio convirtiéndolo en un lugar atractivo, que llame la atención a los clientes para que acudan al establecimiento.” (Delgado,2017, p.176)

Ambiente adecuado: Este autor comentó, que las empresas deben tener una adecuada infraestructura para una buena atención al cliente, el lugar debe transmitir paz y confianza, manteniendo estrategias relacionadas con el consumo de los clientes, es decir, manejar información actual del tipo de comportamiento de los clientes, es decir que existen estudios donde demuestran que el ambiente adecuado también depende de ciertos colores que incrementan el consumo de los clientes en cada tipo de servicio o empresa, en el caso de la Panadería Pimentel, el color adecuado sería el azul con la infraestructura adecuada para que se relajen y sientan la comodidad, pero hoy en día existe la situación del COVID 19, es por ello que las estrategias deben ser bien elaboradas y dirigidas con el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad. (Delgado, 2017, p176)

Estado mobiliario: Álvarez (2019) comentó, “Es un conjunto de valores estéticos y se visualiza directamente, la diversa información sobre cultura, el modo de ver y pensar de la empresa que lo produce y de los clientes” (p17). Dice que el estado de mobiliario, es la presencia en las empresas, aún más en las que son de consumo, y depende de la modernidad y la conservación del que se encuentre el mobiliario de la empresa.

Motivación: Según Gerson (2016) determinó, La motivación es realizar algo fuera de lo común, es realizar estrategias para lograr satisfacer a los clientes, tomando decisiones productivas que beneficien a la compañía.

Cuando una organización está bien posicionada se buscan que la calidad de servicio mantengan a las estrategias enfocadas en una diferenciación y con control de la marca para impulsar la sostenibilidad de las ventas o darle un valor agregado, se debe dar un inicio a un proceso de mejoramiento y perfeccionamiento de la marca, para ello se debe hacer una buena segmentación y tener un mercado objetivo en el cual enfocaremos todos los recursos para llegar a una consolidación del servicio, además la consolidación y crear alianzas estratégicas permitirá un control para alcanzar un aceptación en el mercado y alcanzar el posicionamiento requerido.

Confianza: Belmudez (2019) comentó: “La confianza se construye en la mente del consumidor, es un proceso que tiene que ir mejorando constantemente,

ya que es percibida a través de la entidad o empresa, respecto al servicio brindado”. (p1). La calidad evoluciona constantemente a través del tiempo, por esa razón los usuarios desean productos o servicios de calidad generando confianza en ellos.

Expectativas del cliente: Kotler y Armstrong (2018) comentaron, que el cliente evalúa la satisfacción después de comprar un producto, en relación a sus expectativas establecidas con carácter previo a la compra que ha realizado, es decir, el nivel de estado de ánimo de una cliente se refleja después de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Los siguientes autores se tuvieron en cuenta para la variable satisfacción de los clientes y sus dimensiones

Para Cen y Pereyra (2017) comentó en su investigación, la satisfacción se entiende por la apreciación que dan los clientes referentes al servicio que brinda la empresa u organización, sobre sus expectativas y necesidades, ya que, si esto da una respuesta negativa, estaría frente a una insatisfacción del cliente.

Expectativas: El cliente es quien se encarga de calificar la calidad de servicio que ofrece la entidad, por eso la satisfacción es la unidad que mide las expectativas que tienen los consumidores. Comentan que satisfacción del cliente, es comparar las percepciones con las expectativas, respecto al servicio que se ofrezca. (Hoffman y Bateson, 2017).

Los siguientes autores nos dice, que la satisfacción en los clientes, se determina comparando el servicio pronosticado con el servicio percibido, siendo lo apropiado que el servicio percibido sea mayor

Necesidades del cliente: Kotler y Armstrong (2017) comentaron que las necesidades son estados de carencia que se perciben en los clientes. Teniendo en cuenta las necesidades que del cliente usándolo como oportunidad para el beneficio de la organización. (p5)

Experiencias anteriores: Son las estrategias que toma en cuenta las empresas para satisfacer las necesidades que tiene el cliente, teniendo en cuenta sus compras anteriores, preferencias y gustos, para ser mejor a sus competidores. (Serna,2018)

Percepción: Tarrío (2016) determinó, son las impresiones que perciben un individuo a través de los sentidos y puede ser positivas, negativas o neutrales, considera que la percepción es un acto de inteligencia que influye directamente en las organizaciones. (p101)

Satisfacción: Es una respuesta por parte del consumidor previo a su valoración percibida respecto al servicio o producto que ha recibido, esto influye en el vínculo con la empresa, genera que el cliente vuelva adquirir el producto o solicitar el servicio. (Vavra,2002 p.25)

En este punto la satisfacción consiste en el proceso de cumplir con las expectativas de un nicho de mercado de manera expandida, por el cual, se apoya el entorno macroeconómico, microeconómico, matemático, estadística y financiero. Es por ello que es fundamental que la Panadería Pimentel elabore con precaución y efectividad planes de desarrollo para las entregas, atención personalizada y todo tipo de implicaciones de vínculos con los clientes.

Complacencia: Según Domínguez (2016) comentó, que el servicio al cliente es brindar asistencia, y así aumentar el grado de satisfacción en los consumidores y cumplir con su objetivo. Es decir, que el servicio se centraliza en las preferencias del cliente con el fin de complacer sus necesidades.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

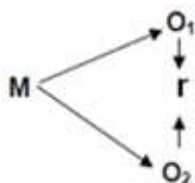
Este estudio contiene los contextos metodológicos de un tipo de investigación aplicada, y se utilizaron conocimientos de la ciencia administrativa, con el fin de aplicarlas en el desarrollo de las variables de calidad de servicio y de satisfacción de clientes en la Panadería Pimentel.

Es de diseño no experimental transversal – correlacional simple, porque no se manipula ninguna de las variables. Por lo tanto, este diseño no experimental por su totalidad es de corte transversal, según Hernández (2010). En la investigación transversal, se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo exacto. (p.151). Este diseño describe la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un determinado tiempo.

Según The Sage Glossary Of The Social and Behavioral Sciences (Fernández, 2014), nos comenta que el diseño de investigación no experimental, que llevando la ejecución “dejando sin efecto y sin uso de las variables, solo interioriza los acontecimientos con los mismos efectos los cuales se obtuvo después de analizarlos”. (p.152)

El diseño de investigación transversal según Lui (2008, citado por Fernández, 2014), nos dice que “obtener los resultados en un lugar y tiempo determinado, se encuentra el propósito en el contexto adecuado, y donde se analice datos precisos”. (p.154)

Esquema del Diseño de investigación



Dónde:

M: Clientes

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción de los clientes

r: Nivel de relación o impacto entre las variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Laza (2015) expresa, “Es la capacidad de satisfacer o dar complacencia a las aspiraciones, necesidades y las expectativas que tienen los clientes. Es dar valor a los servicios o productos que ofrece la entidad para complacer a los consumidores, incluyendo el buen trato o prestaciones que complace sus perspectivas” (p35), donde, la calidad de servicio es enriquecer los cargos que realizan las empresas a través de la asistencia al cliente y cumplir con su objetivo de satisfacer a los clientes.

Variable 2: Satisfacción de los Clientes

Escudero (2015) comenta, “Es prestar atención al trabajo de la organización, la mercadería y prestaciones frecuentes de las perspectivas. Los compradores cuando se sienten contentos con el producto o servicio, muestran preferencia por la marca a pesar de haber competencia que les propone lo mismo.” (p10), donde, la satisfacción del cliente es sentirse conforme con el servicio o producto adquirido, y convirtiéndose en un cliente fiel a la marca.

3.3. Población, Muestra, Muestreo, Unidad de análisis

Población

Es un conjunto de individuos, ya sea, finito como infinito con las mismas características, que pueden ser: gustos, socioeconómicos, preferencias, expectativas, entre otros, que serán necesarios para llegar a una conclusión en la investigación, se identifica según el problema y los objetivos de este estudio. (Arias, 2017).

La población son todos los clientes de la Panadería Pimentel, por lo cual será infinita.

Muestra

La muestra es un fragmento extraído de la población, la cual se evaluó con la finalidad de alcanzar datos más precisos para nuestra investigación, esta acción nos ayuda a optimizar recursos sustanciales como el dinero y tiempo, ya que es una manera más resumida. (Cabezas, Andrade, y Torres, 2018).

Para que podamos calcular el tamaño de la muestra, se empleó la ecuación de población infinita.

A tal efecto, se dio como resultado que, de los clientes de la Panadería Pimentel solo 167 personas para realizar el estudio de esta investigación, con un 95% de nivel de confianza.

Muestreo

Se manipuló el método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS) para la selección de la muestra, consiste en escoger personas o elementos al azar para ser parte de la muestra de estudio. Este método es el más utilizado en este tipo de investigación. (Gomez,2012)

Unidad de Análisis

La unidad de análisis sería un cliente entre 18 y 65 años de edad de la Provincia de Chepén.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

Se usó la técnica de la encuesta, que consiste en extraer datos de los sujetos de la muestra elegida anteriormente, por medio de esta, se puede adquirir datos importantes para el avance de la investigación. (Hernández,2017). Asimismo, esta técnica consiste en el nivel enfocado en el problema, dado que, gracias a esto conseguiremos los datos los cuales son analizados. (López y Fachelli, 2015).

Instrumento

Se utilizo el instrumento del cuestionario para la recolección de información, ya que más efectivo para este procedimiento, comprende de una serie de preguntas que relacionadas a nuestras variables y a la problemática de la investigación. (Sanchez,2018). Asimismo, cuenta con alternativas para contestar cada respuesta de acuerdo a un rango de tes basados en la escala de Likert. (Gil, 2016), será en un rango del 1 al 5 planteado de la siguiente manera: 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), y 5 (Totalmente de acuerdo).

Validez

La validez se realiza para verificar el instrumento de evaluación o recolección de datos, es confiable y asertiva para aplicar en nuestra investigación. (Muñoz, 2015), es realizada mediante el juicio de expertos que se visualizan en el anexo 3, a continuación una síntesis de ello.

Tabla 1

Validez de instrumento, según expertos

Nombre y Apellidos	Calidad de Servicio	Satisfacción de los Clientes
Olenka Ytania Leon Balarezo	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Marilú Flores Lezama	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Rosa Mercedes Urteaga Meléndez	Procede a aplicar	Procede a aplicar

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Para verificar la confiabilidad de la investigación, se manipuló el Coeficiente Alpha de Cronbach por medio del SPSS V.25 para medir el nivel de confiabilidad con respecto a las preguntas propuestas a la muestra de estudio, la cual se formularon de 20 preguntas.

Como se visualiza en la tabla 9, el valor de Alpha de Cronbach de la variable calidad de servicio es 0,757, significa que es aceptable el coeficiente confiabilidad.

Como se visualiza en tabla 10, el valor de Alpha de Cronbach de la variable satisfacción del cliente es 0,770, significa que es aceptable el coeficiente de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para la realización de este proyecto de investigación, se inició por una introducción, con información relevante de diferentes informes, libros, etc. El propósito de investigación se utilizó la observación, para identificar el problema. Se realizó encuestas para los clientes sobre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, para medir la relación que hay entre las dos variables de estudio, con el fin de trazar descripciones a las variables y la solución de problemas.

Los procedimientos de la actividad de esta investigación, está a cargo del investigador, planteado desde el principio con bases y tiempos de cada actividad, es decir, son procedimiento que determina el orden de trabajar y debe estar detallado. (Allen, 2018).

Según G. Terry (2017) comenta que el procedimiento corresponde a una serie de pasos en el trabajo, que pueden ser ejecutados por más de una persona, constituyen la investigación de una manera reconocida y aplicable, además, debe ser aceptada para ser ejecutada en los tiempos y plazos determinados anteriormente.

El cálculo de la prueba de normalidad para las dos variables de estudio, es a través del programa estadístico SPSS V.25, con el tipo de prueba normalidad empleado será de Shapiro Wilk, donde se aplica muestras menores o iguales a 35. Con el objetivo de identificar si las variables siguen una distribución normal (Casas,2015).

3.6. Método de Análisis de datos

La información adquirida fue procesada mediante tablas y gráficos, realizados en el programa Excel 2016 y el programa SPSS V.25.

Se realizó un estudio para conocer el problema planteado y aplicar la encuesta para los clientes de la Panadería Pimentel.

3.7. Aspectos Éticos

Este proyecto fue elaborado de acuerdo a la metodología, utilizando criterios de acuerdo a los objetivos y al diseño requerido.

La población infinita, considera a los clientes de Chepén y sus alrededores, para diagnosticar de qué manera la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes en la Panadería Pimentel.

IV.RESULTADOS

Prueba de normalidad

Ho: Los datos procesados siguen una distribución normal.

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal.

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Prueba de normalidad					
	Kolmogórov – Smirnov			Shapiro – Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	.147	167	.000	.913	167	.000
Satisfacción de los clientes	.116	167	.000	.938	167	.000

Fuente: SPSS V.25.

Interpretación:

Como se observa en la tabla N°2, ya que la muestra es mayor a 35 personas, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov – Smirnov. Al no presentar una distribución normal se procede a determinar la relación entre las variables, con el estadístico de correlación Rho de Spearman. Del resultado se afirma que debido a que ($p=0,000$), es menor que 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la H1.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel - Chepén 2020.

H1: La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel – Chepén 2020.

Ho: La calidad de servicio no tiene relación con la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel - Chepén 2020.

Tabla 3

Relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel – Chepén 2020.

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 .794 167
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.794 .000 167

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

Como se visualiza en la tabla N°3, el valor “sig.” De ($p=0,000$) es menor a 0,05 el nivel significancia, se puede afirmar que existen datos estadísticos suficientes para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Igualmente, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó ($r=0,794$), lo que confirma que existe correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de la calidad de servicio de la Panadería Pimentel - Chepén 2020.

Tabla 4

Nivel de la calidad de servicio de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

NIVEL	FRECUENCIA	%
ALTO	67	40%
MEDIO	85	51%
BAJO	15	9%
TOTAL	167	100%

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

Según las personas que han sido encuestadas, se halló que un 40% indica que el nivel de calidad de servicio alto, el 51% un nivel medio y el 9% que es bajo. De este objetivo, se puede decir que la empresa está brindando una calidad de servicio medio, aún le falta mejorar algunos puntos con respecto a su servicio al cliente, porque el cliente siempre busca más, y se tiene ir a la par con él.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

Tabla 5

Nivel de satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

NIVEL	FRECUENCIA	%
ALTO	77	46%
MEDIO	83	50%
BAJO	7	4%
TOTAL	167	100%

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

De las personas encuestadas, dio como resultado que un 46% indica que el nivel de satisfacción es alto, el 50% un nivel medio y el 4% que es bajo. De este resultado podemos indicar que la empresa debe fijarse en las expectativas y preferencias que tienen los clientes, porque tiene un poco más de la mitad insatisfecho.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre atención de calidad y la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

Tabla 6

Relación entre atención de calidad y satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

			Atención de calidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Atención de calidad	Coefficiente de correlación	1.000	.780
		Sig. (bilateral)		.000
		N	167	167
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	.780	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	167	167

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla N°6, el valor "sig." es de (p=0,000) es menor a 0,05 el nivel de significancia, esto nos afirma que existen datos estadísticos suficientes para aceptar la hipótesis que sustenta la relación. Igualmente, el coeficiente de correlación de Spearman dio como resultado (r=0,780), lo que significa que existe correlación positiva alta entre la dimensión atención de calidad y el de satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre infraestructura y la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

Tabla 7

Relación entre infraestructura y satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

			Infraestructura	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Infraestructura	Coeficiente de correlación	1.000	.823
		Sig. (bilateral)		.000
		N	167	167
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	.823	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	.167	167

Fuente: SPSS V.25.

Interpretación:

Como se visualiza en la tabla N°7, el valor “sig.” es de ($p=0,000$) es menor a 0,05 el nivel de significancia, lo cual afirma existen datos estadísticos suficientes para aceptar la hipótesis que sustenta la relación. De igual manera, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó, ($r=0,823$), lo que significa que existe correlación positiva alta entre la dimensión infraestructura y satisfacción de los clientes.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre motivación y la satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

Tabla 8

Relación entre motivación y satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

			Motivación	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1.000	.787
		Sig. (bilateral)		.000
		N	167	167
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	.787	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	167	167

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

Como se muestra la tabla N°8, el valor "Sig." Es de ($p=0,000$) es menor a 0,05 el nivel de significancia, se confirma que existen suficientes datos estadísticos para aceptar la hipótesis que sustenta la relación. De igual manera, el coeficiente de correlación Spearman arrojó ($r=0,787$), lo que significa que existe correlación positiva alta entre la dimensión motivación y satisfacción de los clientes.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general que hizo referencia a la medición de ambas variables, calidad de servicio y satisfacción de clientes, comprobando que existe una relación positiva alta de 0,794 entre las dos variables y estos resultados se obtuvieron al tener 0.00 fue inferior al 5% de lo establecido, se utilizó Rho de Spearman para calcular la relación de las variables. De igual manera López (2018) en su estudio sobre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes, en el contexto internacional nos manifiesta que para buscar una fidelización óptima donde la satisfacción sea una marca absoluta para la organización, es por ello que la calidad está vinculada de manera directa con la Satisfacción de los clientes. Así mismo Espino (2018) midió ambas variables en estudio, encontrando la relación entre las mismas, ya que satisfacer a los consumidores está relacionado con la calidad de servicio que se brinde, siendo así un enfoque netamente cuantitativo, sin manipulación de variables en estudio.

Para determinar el nivel de calidad de servicio, se comprobó, un 40% indicaron que la panadería cuenta con un nivel alto, un 51% nivel medio y 9% bajo; la mitad de los encuestados indicó que se encuentra conforme con la calidad de servicio que brindan en la panadería, y debe seguir mejorando constantemente. Esto se relaciona con lo ya comentado por los autores Zeithaml y Berry (2018) que manifiestan que cuando una organización está bien posicionada, se busca que la calidad de servicio mantenga a las estrategias enfocadas en una diferenciación y un control de la marca para impulsar la sostenibilidad de las ventas o darle un valor agregado, se debe dar un inicio a un proceso de mejoramiento y perfeccionamiento de la marca.

Por otro lado, se determinó el nivel de satisfacción de los clientes, un 46% indicaron que la panadería cuenta con un nivel alto, un 50% nivel medio y 4% que es bajo; gran parte de los encuestados indicaron que el nivel de satisfacción es medio, es decir, aún la panadería tiene que mejorar en la expectativas y la percepción de los clientes para que este se sienta totalmente satisfecho, esto se relaciona con lo mencionado por los autores Cen y Pereyra (2017), manifiestan que el cliente se encarga de calificar el servicio, se puede decir, que la satisfacción del cliente es la unidad de medida, para la calidad en el servicio. Ellos indican que la

satisfacción de los clientes, se calcula comparando el servicio pronosticado con el servicio percibido, siendo lo adecuado que el servicio percibido sea mayor.

Respecto al estudio que se efectuó para determinar si existe relación entre Atención de calidad y Satisfacción de los clientes, dio como resultado, que existe relación positiva alta ($r=0,780$), significa que mientras la panadería Pimentel brinde una atención optima, es decir, que el cliente tenga la seguridad de que se le está brindando un buen servicio y sobre todo en un tiempo considerable, este se sentirá satisfecho y se fidelizará. Este resultado concierda con lo mencionado por Rimachi (2016) en su investigación nos dice que es importante que el cliente perciba que se le da un servicio seguro y confiable ya que esto provocara la fidelización. Por otro lado, Grönroos (2017) comenta que la comunicación de cliente a vendedor es importante, para saber cuáles son sus expectativas y necesidades al momento de brindar la atención para generar satisfacción al cliente, ya que el cliente califica el servicio que recibe, este autor recomienda realizar constantemente evaluaciones para brindar una atención de calidad.

Además, se realizó un estudio para determinar si existe relación entre Infraestructura y Satisfacción de los clientes; el resultado fue que existe una relación positiva alta ($r=0,823$), dando a entender que mientras la panadería Pimentel cuente con un establecimiento con ambientes adecuados y mobiliario cómodo para los clientes, ellos sentirán la acogida y empezaran a acudir frecuentemente, generando así la captación de más segmentos y fidelización de clientes. Este resultado concuerda con lo mencionado por Gimeno (2015), comenta que las organizaciones con atención presencial tienen mayor importancia en cuanto a su infraestructura, pues debería ser un local que llame la atención y transmita confianza al cliente. Por otro lado, Delgado (2017) comenta que cuando las empresas cuentan con una infraestructura adecuada, la atención al cliente llega a ser muy buena, si el local es interesante, les transmite tranquilidad y mantiene estrategias relacionadas con el consumo de los clientes, es decir, manejar información actual del tipo de comportamiento de los clientes.

Finalmente, en cuanto al estudio que se realizó para determinar si existe relación entre Motivación y Satisfacción de los clientes; da como resultado que existe una relación positiva alta ($r=0,787$), lo que da a entender, que mientras la

panadería Pimentel, genere más confianza en el cliente, no solo brindando una buena acogida, sino también motivándolos y mejorando cada vez más sus ambientes, hará que los consumidores se sientan satisfechos y que cumplan con sus necesidades, tanto en los productos que ofrecen, como en el servicio que brindan dentro del establecimiento, y así continúe acudiendo, estos resultados tienen similitud con lo expuesto por Gerson (2016) propone que motivar a los clientes es una estrategia que beneficiara a la empresa, dando un valor agregado al servicio y producto y tomando decisiones productivas para satisfacer a los clientes de la empresa. Por otro lado, el autor Domínguez (2016), comenta que el servicio al cliente significa brindar asistencia, que genere confianza, satisfacción con la atención y motive la compra constantemente.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las siguientes conclusiones.

1. Se concluye que es indispensable para la panadería Pimentel seguir poder manteniendo y ofreciendo una mejor calidad de servicio a sus clientes, pues si se cumple con sus expectativas, y ellos sienten la acogida de la empresa, entonces, se convertirá en un cliente fidelizado, y esto generará que la empresa Pimentel tenga mayor acogida en el mercado chepenano.
2. Por otro lado, se concluye que la Calidad de Servicio de la Panadería Pimentel, se encuentra en un nivel medio, si sigue mejorando la atención, infraestructura y motivación, entonces el cliente acudirá con mayor frecuencia al establecimiento.
3. Asimismo, tenemos que el nivel de Satisfacción de los Clientes es medio, la valoración que dieron los encuestados, resaltó que a la empresa aún falta potenciar algunos aspectos, con respecto a sus expectativas, ya que el mercado es muy cambiante.
4. De igual manera, se concluye que existe una relación positiva alta entre la dimensión Atención de Calidad y la Satisfacción de los Clientes, lo cual es importante porque una atención de calidad es indispensable para que un cliente esté satisfecho, si la empresa cumple con sus expectativas y necesidades, entonces el cliente acudirá con más frecuencia al establecimiento.
5. Por otro lado, se confirma que existe una relación positiva alta entre la dimensión Infraestructura y la Satisfacción de Clientes, es indispensable para la entidad contar con ambientes cómodos, que inspiren al cliente a seguir consumiendo, que se sientan seguros y acogidos por la empresa, provocando su fidelización.
6. Finalmente, para concluir podemos decir que existe una relación positiva alta entre la dimensión Motivación y la Satisfacción de Clientes. La panadería

Pimentel debe tomar en cuenta mucho este punto, porque, es muy importante mantener la confianza del cliente, sobre todo que este sienta que su comodidad importa y a la vez se sienta satisfecho con la atención que se le brinda al complacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

VII. RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones para mejora de la entidad.

Es importante que la Gerente de la Panadería Pimentel, tenga en cuenta la calidad de servicio que ofrece, destacando siempre por brindar una atención de calidad, para ello, debe seguir mejorando su infraestructura y supervisando la atención del personal hacia los clientes.

Se recomienda a la Panadería Pimentel para incrementar su nivel de calidad de servicio, mejorar la atención al cliente y que estos se sientan cómodos.

La Panadería Pimentel debe seguir satisfaciendo a sus clientes brindando una buena atención y comodidad, provocando que se sientan contentos por la acogida brindada y a su vez muestren preferencias por la empresa al momento de escoger el producto que ofrecen, ya que la Panadería estaría cumpliendo con todas sus expectativas.

Por otro lado, la Panadería Pimentel debería estar en constante innovación para que el cliente pueda ver el establecimiento como un lugar atractivo e idóneo para pasar un momento agradable.

Así mismo, mejorar cada vez más sus ambientes, hacerlos más atractivos y acogedores, esto provocara que los consumidores se sientan bien y que sigan acudiendo a la panadería.

Finalmente, los dueños de la Panadería Pimentel deberían seguir motivando y ofreciendo promociones atractivas, sobre todo para sus clientes rutinarios para que ellos se fidelicen, también, medios publicitarios en lo cual ayuden a la panadería a seguir captando más clientes.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Caracas: Episteme.
<https://es.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6a-edicion>
- Belmudez, B. (2014). *Audiovisual quality assessment and prediction for video telephony TLabs Series in telecommunication Services*. Estados Unidos, New York: Singer
<http://dspace.conacyt.gov.py/jspui+Audiovisual+quality+assessment/handle/123456789/12635>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Carrera, R. y Chaupijulca, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Cesar Vallejo. Pacasmayo, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44977/Carrera_BRA-%20Chaupijulca_%20ZMP-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Cen, E. y Pereyra, A. (2017). *Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas en Dzityá, Yucatán*. Instituto Tecnológico de Mérida. México.
https://ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII_2.pdf
- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, Ubicado en la Cabecera del Departamento de Zacapa*. Licenciatura En Mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar. Zacapa, Guatemala 2018.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

- Delgado, M. (2017). *La exposición universal de Sevilla 1992: efectos sobre el crecimiento económico andaluz*. España: Universidad de Sevilla.
<https://books.google.com.pe/books?id=SrcpQkA7dY4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Domínguez, H. (2016). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: ECOA Ediciones.
- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
<https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Espino, I. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro Médico Santa Rosa de Lima, Lima – 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/975/1/Espino%20Leandro%2c%20Isabel%20Miluska.pdf>
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Carrera Profesional de Administración de Empresas. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>
- Gerson, R. (2016). *Más allá del Servicio al Cliente*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Gómez, R y Gutiérrez, L. (2019). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de La Molina 2018*.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9454/1/2019_Gomez-Vidal.pdf

- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla de Baz. Editorial: Ma. Eugenia Buendía López. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. <file:///C:/Users/equipo/Downloads/Hern%C3%A1ndez%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hoffman, K. Y Bateson, J. (2017). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (G. Meza, Trad). Querétaro, Qro.: Gengage Learning. <file:///C:/Users/equipo/Downloads/Marketing%20de%20servicios.pdf>
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Editorial Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Laza, A. C. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. UF2382. La Rioja, Logroño, España: Tutor Formación.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtención del Grado Académico de: Magíster en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador 2018. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: UAB. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- López, M. (2016). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. Instituto Tecnológico de Sonora. Comité Editorial. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

- Muñoz, C. (2015) Metodología de la investigación. México D.F: Progreso S.A de C.V. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (2017). "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*". Journal of Marketing. Vol. 49(No. 5): 41-50, 2017.
- Perú 21. (2017). *La realidad de las pequeñas y medianas empresas en el Perú*.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas. Murcia, España 2016. <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salinas, R. (2016). *Salario mínimo y economía para panaderos*. La innovación es hija de la Libertad. Blog Personal. <https://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=5fcdb0c5-6364-4604-92a1-f4062df1a7c2>
- Sánchez, F. (2018). Tesis: El desarrollo metodológico de la investigación. Arequipa: Centrum Legalis.
- Serna, H. (2018). *Servicio al cliente*. Bogotá: 3R Editores.
- Tarrío, O. J. (2016). Filosofía 4º ESO 2016. Madrid, España: Editorial Editex
- Zhelyazkov, T. (2017). *Bases del Entrenamiento Deportivo*. España: Editorial Paidotribo.

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de Operacionalización de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Laza (2015) expresa, “La calidad de servicio, hace referencia a la capacidad de satisfacer o dar complacencia a las aspiraciones, necesidades y expectativas de los clientes. Es dar valor al servicio o producto que ofrece la empresa para complacer al consumidor, incluyendo el buen trato o prestaciones que complace sus perspectivas” (p35).	La calidad de servicio es el valor de las funciones que realizan las empresas; deben complacer al cliente, cumpliendo con las expectativas necesarias y yendo más haya sobre la percepción que tienen de ello.	Atención de Calidad Infraestructura Motivación	Rapidez Seguridad Ambiente adecuado Estado mobiliario Confianza Expectativas del cliente	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	Escudero (2015) comenta, “La satisfacción del cliente, es prestar atención el trabajo de la compañía, la mercadería y prestaciones con concurrencia de las perspectivas. Los compradores cuando se sienten contentos con el producto o servicio, muestran preferencia por la marca a pesar de haber competencia que les propone lo mismo.” (p10)	La satisfacción del cliente se da por la conformidad que se sientan al haber recibido el producto o servicio, y así pueden volverse fiel a una marca, también pueden buscar otro tipo de producto o servicio que les haga sentir mejor.	Expectativas	Necesidades del cliente Experiencias anteriores	Ordinal
			Percepción	Satisfacción Complacencia	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO

**Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chapén
2020.**

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan las siguientes afirmaciones relacionadas a la Calidad de Servicio, en la cual, usted deberá marcar con un aspa (X) la alternativa correspondiente según su percepción, entre ellas se encuentran:

**(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo**

*Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, todo es en base a su percepción y/o experiencia.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Atención de Calidad						
01	¿Los colaboradores de Panadería Pimentel le demuestran actitud positiva hacia la atención brindada?					
02	¿Los colaboradores de Panadería Pimentel muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada?					
03	¿El tiempo de espera en la atención que le brinda Panadería Pimentel es el esperado?					
04	¿Los colaboradores de Panadería Pimentel resuelven sus dudas?					
Infraestructura						
05	¿Encuentra comodidad en las instalaciones de Panadería Pimentel?					
06	¿La apariencia de las instalaciones de Panadería Pimentel es acorde con los servicios ofrecidos?					
07	¿La infraestructura de Panadería Pimentel va acorde con los protocolos de bioseguridad?					
08	¿Panadería Pimentel cuenta con un área de servicios para su aseo personal siguiendo los protocolos de bioseguridad?					
Motivación						
09	¿Cómo se sentiría usted si el colaborador de Panadería Pimentel le brinda una sonrisa en cada atención?					
10	¿El colaborador de Panadería Pimentel le da una imagen de confianza?					
11	¿Usted volvería a adquirir los servicios de Panadería Pimentel?					
12	¿Los trabajadores de Panadería Pimentel le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes?					

Gracias por su Participación

CUESTIONARIO

Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chapén 2020.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan las siguientes afirmaciones relacionadas a la Satisfacción de los clientes, en la cual, usted deberá marcar con un aspa (X) la alternativa correspondiente según su percepción, entre ellas se encuentran:

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

*Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, todo es en base a su percepción y/o experiencia.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Expectativa						
01	¿El personal de Panadería Pimentel cuenta con el conocimiento adecuado?					
02	¿Los colaboradores de Panadería Pimentel muestran seriedad y responsabilidad en su trabajo?					
03	¿Panadería Pimentel cumple con todas las expectativas tanto en el producto y la atención brindada?					
04	¿Los colaboradores de Panadería Pimentel siempre responden a las expectativas de los clientes?					
Percepción						
05	¿Los trabajadores de Panadería Pimentel le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes?					
06	¿Panadería Pimentel transmite seguridad para que el cliente elija su servicio?					
07	¿Panadería Pimentel pone su seguridad y sus intereses como prioridad?					
08	¿Existe eficiencia en el proceso de atención de Panadería Pimentel?					

Gracias por su Participación

Anexo 3: Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Marilú Flores Lezama	Docente especialista - UCV	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Cubas Crisanto, Onelia Jerusalem Mendo Bobadilla, Jennifer Keyla

Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Calidad de Servicio	Atención de Calidad	Rapidez	¿Los colaboradores de Panadería Pimentel le demuestran actitud positiva durante la atención brindada?			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada?			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Seguridad	¿El tiempo de espera en la atención que le brinda Panadería Pimentel es el esperado?			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel resuelven sus dudas?			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	Infraestructura	Ambiente Adecuado	¿Encuentra comodidad en las instalaciones de Panadería Pimentel?	Totalmente en desacuerdo (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿La apariencia de las instalaciones de Panadería Pimentel es acorde con los servicios ofrecidos?	En desacuerdo (2)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Estado Inmobiliario	¿La infraestructura de Panadería Pimentel va acorde con los protocolos de bioseguridad?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿Panadería Pimentel cuenta con un área de servicios para su aseo personal siguiendo los protocolos de bioseguridad?	De acuerdo (4)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Motivación	Confianza	¿Durante la atención el colaborador de Panadería Pimentel le brinda una sonrisa?	Totalmente de acuerdo (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿El colaborador de Panadería Pimentel le da una imagen de confianza?			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Expectativa del Cliente	¿Usted volvería a adquirir los servicios de Panadería Pimentel?			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
			¿Los trabajadores de Panadería Pimentel le demuestran habilidades en el trato que tiene con usted?			x			x			x			x			x			x			x			x			x	

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 16/11/2020	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Marilú Flores Lezama	Docente especialista – UCV	Cuestionario sobre Satisfacción de los Clientes	Cubas Crisanto, Onelia Jerusalem Mendo Bobadilla, Jennifer Keyla
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Satisfacción de los clientes	Expectativas	Necesidades del cliente	¿El personal de Panadería Pimentel cuenta con el conocimiento adecuado?			x			+			x			x			x			X			x			x			X	
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel muestran seriedad y responsabilidad en su trabajo?			x			x			x			x			X			x			x			x			X	
		Experiencias anteriores	¿Panadería Pimentel cumple con todas las expectativas tanto en el producto y la atención brindada?	Totalmente en desacuerdo (1)			x			x			x			x			X			x			x			x			X
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel siempre responden a las expectativas de los clientes?	En desacuerdo (2)			x			x			x			x			X			x			x			x			X
	Percepción	Satisfacción	¿Los trabajadores de Panadería Pimentel le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)			x			x			x			x			X			x			x			x			X
			¿Panadería Pimentel transmite seguridad para que el cliente elija su servicio?	De acuerdo (4)			x			x			x			x			X			x			x			x			X
		Complacencia	¿Panadería Pimentel pone su seguridad y sus intereses como prioridad?	Totalmente de acuerdo (5)			x			x			x			x			X			x			x			x			X
			¿Existe eficiencia en el proceso de atención de Panadería Pimentel?				x			x			x			x			X			x			x			x			x

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 16/ 11/2020	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Rosa Mercedes Urteaga Meléndez	Docente especialista – UCV	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Cubas Crisanto, Onelia Jerusalem Mendo Bobadilla, Jennifer Keyla
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Calidad de Servicio	Atención de Calidad	Rapidez	¿Los colaboradores de Panadería Pimentel le demuestran actitud positiva durante la atención brindada?	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada?				x			x			x			x			x			x			x			x			
		Seguridad	¿El tiempo de espera en la atención que le brinda Panadería Pimentel es el esperado?				x			x			x			x			x			x			x			x			
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel resuelven sus dudas?				x			x			x			x			x			x			x			x			
	Infraestructura	Ambiente Adecuado	¿Encuentra comodidad en las instalaciones de Panadería Pimentel?				x			x			x			x			x			x			x			x			
			¿La apariencia de las instalaciones de Panadería Pimentel es acorde con los servicios ofrecidos?				x			x			x			x			x			x			x			x			
		Estado Inmobiliario	¿La infraestructura de Panadería Pimentel va acorde con los protocolos de bioseguridad?				x			x			x			x			x			x			x			x			
			¿Panadería Pimentel cuenta con un área de servicios para su aseo personal siguiendo los protocolos de bioseguridad?				x			x			x			x			x			x			x			x			
	Motivación	Confianza	¿Durante la atención el colaborador de Panadería Pimentel le brinda una sonrisa?				x			x			x			x			x			x			x			x			
			¿El colaborador de Panadería Pimentel le da una imagen de confianza?				x			x			x			x			x			x			x			x			
		Expectativa del Cliente	¿Usted volvería a adquirir los servicios de Panadería Pimentel?				x			x			x			x			x			x			x			x			
			¿Los trabajadores de Panadería Pimentel le demuestran habilidades en el trato que tiene con usted?				x			x			x			x			x			x			x			x			

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 11/11/2020	18067096		969801180
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Rosa Mercedes Urteaga Meléndez	Docente especialista – UCV	Cuestionario sobre Satisfacción de los Clientes	Cubas Crisanto, Onelia Jerusalem Mendo Bobadilla, Jennifer Keyla
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Satisfacción de los clientes	Expectativas	Necesidades del cliente	¿El personal de Panadería Pimentel cuenta con el conocimiento adecuado?	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)			x				x			x			x			X			x			x			x			
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel muestran seriedad y responsabilidad en su trabajo?				x				x			x			x			X			x			x			x			x
		Experiencias anteriores	¿Panadería Pimentel cumple con todas las expectativas tanto en el producto y la atención brindada?				x				x			x			x			X			x			x			x			x
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel siempre responden a las expectativas de los clientes?				x				x			x			x			X			x			x			x			x
	Percepción	Satisfacción	¿Los trabajadores de Panadería Pimentel le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes?				x				x			x			x			X			x			x			x			x
			¿Panadería Pimentel transmite seguridad para que el cliente elija su servicio?				x				x			x			x			X			x			x			x			x
		Complacencia	¿Panadería Pimentel pone su seguridad y sus intereses como prioridad?				x				x			x			x			X			x			x			x			x
			¿Existe eficiencia en el proceso de atención de Panadería Pimentel?				x				x			x			x			X			x			x			x			x

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 11/11/2020	18067096		969801180
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Olenka Ytania Leon Balarezo	Docente especialista – UCV	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Cubas Crisanto, Onelia Jerusalem Mendo Bobadilla, Jennifer Keyla
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Calidad de Servicio	Atención de Calidad	Rapidez	¿Los colaboradores de Panadería Pimentel le demuestran actitud positiva durante la atención brindada?	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel muestran cortesía y amabilidad con la atención brindada?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Seguridad	¿El tiempo de espera en la atención que le brinda Panadería Pimentel es el esperado?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel resuelven sus dudas?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Infraestructura	Ambiente Adecuado	¿Encuentra comodidad en las instalaciones de Panadería Pimentel?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿La apariencia de las instalaciones de Panadería Pimentel es acorde con los servicios ofrecidos?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Estado Inmobiliario	¿La infraestructura de Panadería Pimentel va acorde con los protocolos de bioseguridad?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿Panadería Pimentel cuenta con un área de servicios para su aseo personal siguiendo los protocolos de bioseguridad?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Motivación	Confianza	¿Durante la atención el colaborador de Panadería Pimentel le brinda una sonrisa?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿El colaborador de Panadería Pimentel le da una imagen de confianza?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Expectativa del Cliente	¿Usted volvería a adquirir los servicios de Panadería Pimentel?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿Los trabajadores de Panadería Pimentel le demuestran habilidades en el trato que tiene con usted?				x			x			x			x			x			x			x			x			x

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 17/11/2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Olenka Ytania Leon Balarezo	Docente especialista – UCV	Cuestionario sobre Satisfacción de los Clientes	Cubas Crisanto, Onelia Jerusalem Mendo Bobadilla, Jennifer Keyla
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Satisfacción de los clientes	Expectativas	Necesidades del cliente	¿El personal de Panadería Pimentel cuenta con el conocimiento adecuado?	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)			x				x			x			x			x			x			x			x		
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel muestran seriedad y responsabilidad en su trabajo?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Experiencias anteriores	¿Panadería Pimentel cumple con todas las expectativas tanto en el producto y la atención brindada?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿Los colaboradores de Panadería Pimentel siempre responden a las expectativas de los clientes?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Percepción	Satisfacción	¿Los trabajadores de Panadería Pimentel le demuestran habilidades en el trato que tiene con ustedes?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿Panadería Pimentel transmite seguridad para que el cliente elija su servicio?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Complacencia	¿Panadería Pimentel pone su seguridad y sus intereses como prioridad?				x			x			x			x			x			x			x			x			x
			¿Existe eficiencia en el proceso de atención de Panadería Pimentel?				x			x			x			x			x			x			x			x			x

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 17/11/2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4: Calculo de tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n: Termino de la muestra

Z: Estadístico de prueba al 95% de confianza (1- α =1.96)

p: Proporción

q: Proporción

E: Máximo error permisible

Como resultado tenemos:

$$n = 167$$

Anexo 5: Nivel de confiabilidad de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Tabla 9

Estadístico de fiabilidad del cuestionario de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
,757	12

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

Tabla 10

Estadístico de fiabilidad del cuestionario de la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
,770	8

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

Anexo 6: Nivel de aceptación para el coeficiente de Alpha Cronbach.

Tabla 11

Interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.14	Confiabilidad nula
0.15 a 0.29	Confiabilidad muy baja
0.30 a 0.44	Confiabilidad baja
0.45 a 0.59	Confiabilidad regular
0.60 a 0.74	Confiabilidad aceptable
0.75 a 0.89	Confiabilidad elevada
0.90 a 1.00	Confiabilidad total o perfecta

Fuente: Hernández & Mendoza

Anexo 8: Carta de presentación y Carta de aceptación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 22 de junio del 2021

OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Alicia Esperanza Sandoval Reyes
Gerente de la Panadería Pimentel - Chepén

Chepén -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los estudiantes: Cubas Crisanto Onelia Jerusalem con DNI N° 74588670 y Mendo Bobadilla Jennifer Keyla con DNI N° 73544599 del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente,



Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN

PANADERIA "PIMENTEL"
R.U.C 10446506260

Eduardo Pimentel Polo
GERENTE PROPIETARIO

CAMPUS CHEPÉN

Panamericana Norte Km. 693 - Chepén
Tel. (044) 366108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#ucvadelante

Ucv.edu.pe



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 22 de junio del 2021

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Universidad Cesar Vallejo – Chepén

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA PANADERÍA PIMENTEL

Referencia: OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN


De mi consideración:

Por medio del presente, expreso mi cordial saludo y a la vez en relación al documento de la referencia, comunico a usted la aceptación de las estudiantes: Cubas Crisanto Onelia Jerusalem con DNI N° 74588670 y Mendo Bobadilla Jennifer Keyla con DNI N° 73344399 del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, para que desarrollen su tesis dominada: “Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020”, brindando la información necesaria para el desarrollo de su trabajo de investigación, bajo la asesoría del Mg. MARCOS BENITO PARRAGUEZ CARRASCO, docente de la UCV.

Finalmente aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

PANADERIA "PIMENTEL"
R.U.C 10446506260


Eduardo Pimentel Polo
GERENTE PROPIETARIO

Anexo 9: Resultados de Turnitin

Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	14%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	ecorfan.org Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru	<1%

Trabajo del estudiante

9	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
13	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
15	fis.ucv.cl Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.sybase.es Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
20	worldwidescience.org	

Fuente de Internet

<1 %

21

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA PIMENTEL, CHEPÉN 2020.", cuyos autores son MENDO BOBADILLA JENNIFER KEYLA, CUBAS CRISANTO ONELIA JERUSALEN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 17 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO DNI: 17404650 ORCID 0000-0002-1604-8098	Firmado digitalmente por: PCARRASCOMB el 19- 07-2021 08:05:48

Código documento Trilce: TRI - 0133531