



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE
EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023.**

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

AUTOR

CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH

ORCID: 0009-0003-2988-8349

ASESOR

DR. CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

Chimbote – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0081-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **17:40** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023.**

Presentada Por :
(1711091004) **CALERO MORALES ERICA ELIZABETH**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023. Del (de la) estudiante CALERO MORALES ERICA ELIZABETH , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 10% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 01 de Abril del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

Índice General

Carátula.....	I
Acta de Sustentación	II
Constancia de Evaluación de Originalidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Hipótesis.....	17
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Nivel, Tipo y diseño de Investigación.....	18
3.2. Población y Muestra	19
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	22
3.5. Método de análisis de datos.....	22
3.6. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	49

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	54
Anexo 01. Matriz de Consistencia	54
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	55
Anexo 03. Validez del instrumento	57
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	69
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	70
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	71
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)	73

Lista de tablas

Tabla 1. Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.....	25
Tabla 2. Características de la empatía en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023....	27
Tabla 3. Características del servicio percibido de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.	29
Tabla 4. Características de las expectativas en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.	31
Tabla 5. Propuesta de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.	33

Lista de figuras

Figura 1. Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.....	26
Figura 2. Características de la empatía en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. .	28
Figura 3. Características del servicio percibido de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.....	30
Figura 4. Características de las expectativas en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.	32

Resumen

La investigación planteó como objetivo general; Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 56 clientes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 42.86% están de acuerdo que la presentación y uniforme del personal es adecuada, el 80.36% están de acuerdo con la apariencia física de los productos, el 46.43% están de acuerdo que la panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas, el 51.79% están en desacuerdo que sienten comodidad con el mobiliario y los espacios, el 42.86% están en desacuerdo que la panadería les brinda una atención personalizada, el 42.86% están de acuerdo que han observado mejoras en la calidad del servicio, el 42.86% están en desacuerdo que encontraron el producto que buscaba en la panadería. Se concluye que existe un buen nivel en base a la calidad de servicio debido a que los clientes consideran que la empresa cuenta con instalaciones atractivas, el personal que los atendió fue cordial en todo momento, han observado han observado mejoras en la calidad de servicio; sin embargo, no existe una distribución eficiente para que el cliente pueda evidenciar o visualizar con claridad todos los productos de panadería.

Palabras clave: Calidad de servicio, Propuesta de mejora, Satisfacción al cliente.

Abstract

The research proposed as a general objective; Determine the characteristics of service quality and customer satisfaction at the Dulce Bella Bakery, Tingo María, 2023; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 56 clients was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, the results were: 42.86% agree that the presentation and uniform of the staff is appropriate, 80.36% agree With the physical appearance of the products, 46.43% agree that the bakery has modern and attractive facilities, 51.79% disagree that they feel comfortable with the furniture and spaces, 42.86% disagree that the bakery provides personalized attention, 42.86% agree that they have observed improvements in the quality of service, 42.86% disagree that they found the product they were looking for in the bakery. It is concluded that there is a good level based on the quality of service because clients consider that the company has attractive facilities, the staff that assisted them was cordial at all times, they have observed improvements in the quality of service; However, there is no efficient distribution so that the customer can clearly see or visualize all the bakery products.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Improvement proposal.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial el elemento central de la transformación política y económica de cualquier país en transición es la creación de un importante sector privado, y de un mayor desarrollo de las Pymes y de la actividad emprendedora. Paradójicamente, a pesar de la relativamente poca atención que reciben de parte de los hacedores de políticas, las Pymes representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en los países en vías de desarrollo. Los beneficios más relevantes para la actividad económica, a partir del aporte de las Pymes, están dados principalmente por: El estímulo a la actividad privada, el desarrollo de habilidades emprendedoras; la flexibilidad que les permite a las Pymes adaptarse a cambios en la demanda y la oferta (Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador, 2022).

No obstante, el principal error que lleva al fracaso a las micro y pequeña empresa es que los gerentes no buscan mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente; es decir no aplican estrategias de solución de quejas o reclamos; no aplican una atención personalizada lo cual ocasiona que el cliente puesto que tuvo una mala experiencia con la empresa, pues siente que esta no le proporcionó el producto, el servicio o el soporte que esperaba, cabe decir que este problema se da en todas parte del mundo:

España a pesar las mypes suponen el 65% del PIB del país y generan el 75% de los puestos de trabajo, siendo fundamentales para el sistema económico, estas tienen de fracasar al poco tiempo de creación pues los trabajadores encargados del servicio al cliente no aplican la escucha activa, pues buscan resolver los problemas de los clientes lo antes posible, lo cual genera que los agentes planteen una solución de forma precipitada antes de dar la oportunidad al cliente de explicarse e indicar qué es lo que necesita, por este motivo el cliente queda totalmente insatisfecho (Diario Cinco Días 2022).

De manera similar en Colombia las mypes son el sector que más empleo genera en el país (casi 80% de todos los empleos) y, además, por ser una importante fuente de innovación, suelen ser muy atractivas para profesionales que quieren desarrollar habilidades en campos completamente nuevos y en escenarios retadores dentro de la industria; sin embargo muchas estas empresa quiebran pues carecen de un buena calidad de servicio al cliente, es decir los trabajadores no cumplen con lo prometido, cabe la posibilidad de que los clientes estén al tanto de cada palabra que pronuncia el agente de atención al cliente, pero

cuando un agente le dice a un cliente que le dejará en espera brevemente, resulta frustrante pues la solución al problema no se resuelve, ocasionando insatisfacción (Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Las PyMEs en Chile han aumentado notablemente en los últimos años y han adquirido un gran significado a nivel económico, pero una de las principales dificultades que impiden de desarrollo continuo de este tipo de empresa es la falta de empatía con el cliente por parte del personal de servicio, es decir muchas veces, no toman consciencia de que, para ganar la confianza de un cliente, se necesita de una interacción que valide sus sentimientos y emociones, al no expresar la empatía, se pueden generar peores formas de comunicación entre los clientes y trabajadores, malinterpretar situaciones y tomar malas decisiones. En ese sentido, la empatía es una forma de mejorar la calidad del servicio al cliente y es un factor determinante en la elección de los usuarios a sus servicios de preferencia (Araya, 2020).

En el Perú las PYMES como principal motor de la economía peruana, ya que genera empleo a más de 7 millones de compatriotas, es decir, el 45% de la PEA, lo que representa el 21% del PBI nacional; no obstante las mypes fracasan puesto que no existe una buena calidad de servicio lo cual se deriva de la falta de preparación en atención de parte del personal, es decir un representante de atención al cliente que no está bien preparado puede proporcionar información incorrecta o tomar decisiones equivocadas, lo que puede resultar en la pérdida de clientes o incluso dañar la reputación de la empresa. Además, la falta de preparación también puede hacer que el representante de atención al cliente se sienta incómodo y nervioso, lo que puede afectar negativamente su interacción con los clientes (CONFIEP, 2022).

En la Panadería Dulce Bella, Tingo María, el error común que impiden que esta organización crezca es que en el área de servicio de atención al cliente los trabajadores carecen de conocimiento sobre el producto o servicio que se ofrece. Este error puede resultar en una experiencia negativa para el cliente y dañar la reputación de la empresa; por ende, para brindar una atención de calidad, es fundamental que el personal esté al tanto de todos los aspectos del producto o servicio que se ofrece. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023?; y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los elementos tangibles en la

pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023?; ¿Cuáles son las características de la empatía en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023?; ¿Cuáles son las características del servicio percibido de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023?; ¿Cuáles son las características de las expectativas en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023?; y ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023?.

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023; y como objetivos específicos: Describir las características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. Describir las características de la empatía en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. Describir las características del servicio percibido de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. Describir las características de las expectativas en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

La investigación se justifica de manera teórica, debido se buscó describir las dimensiones de la variable calidad del servicio y satisfacción al cliente, lo cual también será de gran utilidad como aporte conocimiento nuevo acerca de las variables de estudio, dicho conocimiento ayudó a la empresa investigada y a otros investigadores, que busquen profundizar en el mismo tema. De igual forma tiene una justificación práctica, puesto que buscó cubrir falencias de la empresa a la cual se está aplicando el estudio, dicha empresa cuenta con dificultades en la calidad de servicio, en tal sentido se realizó una investigación que aborde estos aspectos, con el objetivo de dar evidencias sustentables para crear mecanismos que mejoren la actual realidad de la empresa, por otra parte la investigación se fue un material de consulta practica para los nuevos investigadores, así como para otras empresas del mismo sector, lo estudiado sirvió de cimiento para un posterior estudio que aborde los campos en donde se hallen los puntos críticos de dificultad. Y finalmente cuenta con una relevancia metodológica, dado que luego de plantear los objetivos de investigación, se aplicó la metodología más acorde para alcanzar dichos objetivos, en este sentido se aplicó el método cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental, de nivel descriptivo, así mismo

el método que se usó para inferir a los hallazgos requeridos, las técnicas seleccionadas para recolección de datos serán los cuestionarios. Aplicando el conjunto de estos pasos, métodos y secuencias, los resultados de la investigación permitieron resolver el problema de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

Remache (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Ecuador. Titulado Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019; el objetivo fue describir las características de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019; se utilizó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 12 clientes; la recolección de datos fue a través de la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario de 08 preguntas. Encontrando los siguientes resultados: El 56% de los clientes indicaron que los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible. El 80% indicaron que la atención por parte de los colaboradores es inmediata. El 56% indicaron que los colaboradores cumplen con lo que prometen en relación al servicio ofrecido. El 50% indicaron que los colaboradores le brindan información oportuna sobre los productos. El 76% indicaron que las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen. El 56% considera que los colaboradores se preocupan y entienden sus requerimientos. El 83% indicaron que la garantía del servicio que le brindan los colaboradores supera sus expectativas. El 90% indicaron que se siente seguro al momento de adquirir un producto o servicio. Se concluye que: Existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, pues el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Estos resultados nos permiten afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente aumentará de manera significativa.

Valverde (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Ecuador. Titulado Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2019; la presente investigación tuvo como propósito de determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018. El tipo de estudio es no experimental, el diseño de la investigación es descriptivo. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicado a una muestra de 371 personas en base a una población de 11300 usuarios. Se aplicó 08 preguntas en escala Likert; los resultados

fueron que: El 76% de los clientes se siente conforme después de adquirir un producto o servicio. El 82% considera que las técnicas de fidelización son las apropiadas. El 76% considera que la elección de compra es frecuente. El 50% considera que se valora la buena atención antes de adquirir un servicio o producto. El 65% considera que adquiere con frecuencia un servicio o producto. El 61% considera que los colaboradores ofrecen un servicio de calidad. El 78% considera que los colaboradores resuelven sus dudas o quejas inmediatamente. El 50% considera que recibe una buena atención por parte de los colaboradores. El 76% considera que el producto y servicio ofrecido satisface sus necesidades. Se concluye que el mejoramiento de los índices de calidad de servicio se está originando de manera paulatina y por efecto mejorara la satisfacción del cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador; y que la implementación de nuevas tecnologías mejorara con el tiempo ya que se necesita de una inyección de capital, eso sí, se considera como un punto muy importante para la mejora de la satisfacción al cliente.

Rene (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “Hse Ecuador C.l” de la ciudad de Riobamba; la presente investigación se desarrolló para manifestar las características de la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente, cuya población comprende a 100 clientes de la Organización HSE Ecuador C.L de la ciudad de Riobamba. La metodología utilizada corresponde a un enfoque mixto, método hipotético deductivo, diseño no experimental, el tipo de investigación es de campo, el nivel o alcance de la investigación es descriptiva. En las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario de 08 preguntas; los resultados fueron que: El 80% de los clientes recomienda los productos a conocidos o amigos. El 90% considera que recibe recomendación u opiniones de terceras personas para consumir. El 55% considera que la opinión recibida de terceras personas sobre los productos es positiva. El 70% considera que los servicios o productos adquiridos generan una expectativa positiva recomendable. El 60% considera que los beneficios de los productos o servicios son favorables. El 50% considera que la confianza brindada por parte de los colaboradores es la oportuna. El 80% considera que los productos o servicios ofrecidos son de calidad. El 90% considera que la atención recibida por parte de lo colaboradores del supera sus expectativas.

Se concluye que la mayoría de clientes se sienten insatisfechos con el servicio que presta la Organización HSE Ecuador C.L.

Nacionales

Govea y Lao (2023) en su tesis en su tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte. Titulado Planeamiento estratégico aplicado a la satisfacción del cliente de una pastelería pyme en el distrito de San Miguel, año 2021; tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción actual del cliente de una pastelería pyme en el distrito de San Miguel, para proponer mejoras a través de herramientas de la planeación estratégica. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo, y enfoque cuantitativo; la muestra la conforman 56 clientes a quienes se aplicó un cuestionario de 09 preguntas, los resultados fueron que: El 55% de los clientes considera que el personal es amable de la pastelería, el 85% de los clientes considera que el desempeño del personal es el esperado de la pastelería, el 63% de los clientes considera que está de acuerdo con el trato del personal de la pastelería, el 42% de los clientes está de acuerdo con la amabilidad de trato de la pastelería, el 59% de los clientes indicaron que el pedido llega en el tiempo establecido de la pastelería, el 56% de los clientes indicaron que obtienen el apoyo del personal de la pastelería, el 86% de los clientes indicaron que el personal es empático de la pastelería, el 45% de los clientes siente que el personal de la pastelería está capacitado, el 45% de los clientes indica que se siente que el personal de la pastelería tiene capacidad de respuesta frente algún problema. Se concluye que: Los resultados de los análisis interno y externo que han permitido identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes, finalmente, se formularon un conjunto de acciones estratégicas a través de la matriz FODA que permitirían mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

Ruiz y Infantes (2019) en su tesis en su tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte. Titulado Evaluación de la calidad del servicio al cliente en los formatos To Go y salón de la pastelería Blanqui en la ciudad de Trujillo del año 2019. El propósito de evaluar al servicio al cliente se debe a que, esta pastelería en el último año tuvo varias quejas en el libro de reclamaciones y redes sociales. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental, transversal. Para recolectar datos se utilizó una muestra de 80 clientes de una población de 67, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 09 preguntas mediante la técnica de la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% tiene una respuesta negativa con el tiempo de

espera para la preparación del producto que piden, el 60% tiene una respuesta negativa con el tiempo de espera para la preparación del producto que piden, el 60% ha tenido una buena experiencia con la solución de sus problemas, el 60% ha tenido una mala experiencia con la solución de sus problemas, el 60% ha tenido una buena experiencia desde su primera visita, el 39% han tenido una mala experiencia desde su primera visita, el 60% no fue atendido apenas ingreso al establecimiento, el 40% no fueron atendidos apenas ingreso a el establecimiento, el 80% calificó como buena la manera o información en que resolvieron sus dudas con respecto al producto que querían, el 41% calificaron como mala la forma en que se les resolvió sus dudas debido a que tienen más prisa en el tiempo de atención, el 60% califica como malo a súper malo, la información que le brindaron sobre el tiempo de demora en preparar el producto. Se concluye que: Al analizar la situación actual del servicio al cliente, en la dimensión de fiabilidad de pastelería se puede concluir salón tiene un promedio regular de 4.2 y to go un promedio malo de 3.3, en ambos formatos no tienen un promedio excelente, sabiendo que el servicio es un punto importante dentro de cualquier empresa, la dimensión de fiabilidad se debe reforzar, evaluando a los colaboradores, hacer evaluaciones internas, externas, auditorias y evaluar los procesos, etc.

Dolores (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Titulado Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021; tuvo como objetivo general: Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental, transversal. Para recolectar datos se utilizó una muestra de 80 clientes de una población de 100, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 09 preguntas mediante la técnica de la encuesta, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 56.25% de los clientes consideran que algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde con lo que esperan. El 51.25% de los clientes algunas veces han recibido opiniones de amigos y familiares para concurrir a la panadería. El 55.00% de los clientes algunas veces están conforme con los resultados obtenidos de los productos adquiridos. El 60.00% de los clientes algunas veces están conforme con el precio de los productos. El 46.25% señaló que siempre los colaboradores le

brindan una atención inmediata cuando tienen dudas y consultas sobre los productos. El 38.75% mencionó que algunas veces la panadería cumple con lo prometido en ofertas y promociones. El 38.75% de los clientes siempre están conforme con la información que les brindan los colaboradores sobre los productos. El 52.50% de los clientes consideran que algunas veces la atención y calidad del producto cumple con sus expectativas. El 56.25% de los clientes siempre recomendarían la panadería a sus amigos y/o familiares por la calidad de los productos y atención. Se llegó a la conclusión de que, la mayoría de los clientes consideran que sólo algunas veces la percepción que tienen del producto está acorde con lo que esperan; asimismo, que para concurrir a la panadería tuvieron que recibir opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares; del mismo modo, no todos están totalmente conforme con el producto que compraron; al respecto, los clientes requieren una buena atención, panes de diversos sabores y tamaños, además, que se brinde una atención personalizada para que a través de ello conozcan las necesidades y requerimientos, todo esto con la finalidad de cumplir con todas sus expectativas.

Regionales y/o locales

Yrribarren (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Huánuco. Titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel la gran muralla E.I.R.L. - Tingo María – 2022; planteó como objetivo: Determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel la gran muralla E.I.R.L. - Tingo María – 2022. La metodología que se empleó en esta investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental-descriptivo del tipo correlacional, donde se aplicó una muestra de 296 clientes, además de utilizarse como técnica la encuesta y para obtener la información será mediante un cuestionario estructurado por 08 preguntas en escala Likert. Los resultados fueron que: El 70% considera que Los empleados de la empresa tienen el conocimiento para responder a tus preguntas. El 78% menciona que La empresa brinda atención personalizada. El 70% considera que La empresa tiene horarios convenientes para sus clientes. El 64% menciona que La empresa cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada. El 76% considera que La empresa se preocupa por mejorar la atención. El 70% menciona que Los empleados de la empresa entienden las necesidades específicas de los clientes. El 73% menciona que Se siente conforme con el desempeño de los colaboradores de la empresa. El 88% menciona que Tiene buena opinión del servicio ofrecido por la empresa. Concluyendo que se determinó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con

la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María - 2022, indicado con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$, teniendo como criterio de decisión que el resultado de P-Valor debe ser menor a $0,05$, y un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,592$, entonces según la tabla para el nivel de asociación entre variables indica que concurre una reciprocidad real módica.

Villacorta (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”. Titulado Calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019. Planteó como objetivo: Determinar las características de la calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019. La metodología que se empleó en esta investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental-descriptivo del tipo correlacional, donde se aplicó una muestra de 92 clientes, además de utilizarse como técnica la encuesta y para obtener la información será mediante un cuestionario estructurado por 10 preguntas en escala Likert. Los resultados fueron que: El 67% considera que La empresa con equipos de apariencia moderna. El 71% considera que La infraestructura de la empresa es visualmente atractiva. El 75% considera que Los empleados de la empresa están correctamente uniformados. El 78% menciona que Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa. El 87% Considera que los colaboradores de la empresa cuentan con experiencia en el servicio que brindan. El 70% menciona que Cuando se tiene un problema la empresa muestra un interés sincero en solucionarlo. El 91% menciona que Se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa. El 73% considera que La empresa presta sus servicios en el tiempo en que se compromete a hacerlo. Se concluye que: Si existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción; asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es $= 0.542$, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, lo cual indica que existe una relación positiva de estudio, sobre una muestra de 92 turistas, donde podría manifestar que efectivamente la calidad de servicio si está relacionado significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul.

Herrera (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Titulado: La gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019; cuyo objetivo fue, describir las características de la gestión de calidad y su influencia en la

satisfacción de los clientes de la empresa novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019; la metodología que se empleó en esta investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental-descriptivo del tipo correlacional, donde se aplicó una muestra de 78 clientes, además de utilizarse como técnica la encuesta y para obtener la información será mediante un cuestionario estructurado por 08 preguntas en escala Likert. Los resultados fueron que: El 73% considera que los trabajadores de la empresa son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes. El 70% considera que Los empleados de la empresa son disciplinados al brindar los servicios a los clientes. El 65% considera que la descripción de los productos y precios en la carta son accesibles. El 72% menciona que la empresa Acepta sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad del servicio. El 76% menciona que la comunicación del personal con los clientes transmite confiabilidad. El 86% considera que el Interés del personal por las necesidades del cliente obtenga comentarios positivos para la captación de nuevos comensales. El 71% considera que las ofertas y promociones de la empresa están acorde a las necesidades del cliente. El 85% considera que el cumplimiento en cuanto a cantidad y calidad de los pedidos está acorde al ofrecido en los anuncios y/o promociones. El 77% menciona que la empresa trasmite una Imagen de honestidad y confianza por parte del personal. Se concluye que: Se determinó que la gestión de calidad que desarrolla la empresa Novedades Cristel es muy buena y que sus clientes están muy satisfechas con ella, pero lo más importante fue determinar cuáles son estas características que valora el cliente; y esta es información es muy importante para las empresas especialmente dedicadas a la comercialización de ropa.

Cajas (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Huánuco. Titulado: La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios Gpd-Tingo María – 2019. Cuyo objetivo fue, determinar las características de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios Gpd-Tingo María – 2019. La metodología que se empleó en esta investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental-descriptivo del tipo correlacional, donde se aplicó una muestra de 80 clientes, además de utilizarse como técnica la encuesta y para obtener la información será mediante un cuestionario estructurado por 08 preguntas en escala Likert. Los resultados fueron que: El 78% menciona que La empresa cuenta con disposición de recursos para ofrecer un servicio de calidad a los clientes. El 81% considera que la empresa planifica con

anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos. El 78% considera que La empresa fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes. El 71% menciona que Los trabajadores de la empresa cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente. El 85% menciona que la empresa otorga beneficios a sus clientes recurrentes. El 67% menciona que la empresa informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes. El 80% menciona que la empresa cumple con todos los beneficios anunciados a sus clientes. El 91% menciona que el personal de la empresa muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades. Se concluye que: Los encuestados están de acuerdo que las instalaciones físicas son visualmente atractivas en esta empresa, permitiendo también que estos estén satisfechos con el servicio prestado en esta empresa.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Calidad de servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda (Izquierdo, 2021).

Dimensión 1: Elementos tangibles

Son todos aquellos recursos físicos, medibles y cuantificables, es decir, que se pueden tocar, acumular, almacenar y desplazar. En este grupo se encuentran los recursos tecnológicos físicos y los bienes tangibles como los económicos y financieros. Dentro de este grupo de recursos también encontramos las herramientas de trabajo, maquinaria necesaria para tener productos terminados, el personal y el dinero que genera la empresa (Canto, 2021).

Indicador 1: Apariencia del personal

A través de la historia, la imagen personal ha tenido un papel importante para el individuo, al punto de fraccionar la sociedad en estamentos en los que la indumentaria de la

persona al presentarse en público y el cuidado de rasgos físicos, podrían indicar su estatus social resultando determinante esta calificación en su realización personal y crecimiento socio-profesional. La imagen personal es el conjunto de características físicas, atributos y actitudes que proyecta una persona y que los demás perciben. Es una carta de presentación que expresa la manera como cada persona pretende comunicarse y lo que transmite su presencia. Inevitablemente, la imagen personal es un mensaje que termina siendo percibido por el interlocutor silenciosamente. Todos tenemos una imagen que refleja individualidad, personalidad; perceptible a través de los sentidos, por lo que posee un componente subjetivo, emocional que genera actitudes y opiniones. De allí, la importancia de la huella que deje la primera impresión (Morales, 2020).

Indicador 2: Instalaciones

Las instalaciones de una empresa no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado. El diseño y la distribución de las instalaciones, son decisiones previamente analizadas y posteriormente seleccionadas, que permiten a la organización llegar a sus objetivos. Eso se debe a que el adecuado diseño y distribución de las instalaciones permite utilizar de manera más eficiente el espacio disponible con que se cuenta, así como facilitar el proceso de manufactura, minimizando inversiones en equipo y tiempo de producción y como consecuencia disminuye los costos en el manejo de los materiales (Boada et al., 2019).

Dimensión 2: Empatía

La empatía es la capacidad de colocarse en los zapatos del otro; es decir, de entender y relacionarse con los pensamientos y experiencias de los demás. Es un elemento clave que nos permite entender que estamos en el lugar de trabajo indicado. Mostrar empatía en el lugar de trabajo demuestra un gran respeto por los demás y contribuye a crear una cultura de equipo. Además, aumenta la autoestima y permite que los empleados se sientan tomados en cuenta. Cuando los empleados cuentan con un gerente o líder empático, se sienten seguros, alentados y motivados. En definitiva, estos sentimientos motivan a los empleados a dar lo mejor de ellos (Alcaide, 2019).

Indicador 1: Atención personalizada

Que cada consumidor perciba un trato personalizado y obtenga una respuesta rápida en función de sus necesidades dependerá, en gran manera, de la adecuada formación que tengan los trabajadores de la empresa a la que se ha adquirido el producto o a la que se ha contratado el servicio. Todo empleado que forme parte de una empresa se convierte en una pieza más de su engranaje y es un representante de la misma ante el consumidor, que además de demandar calidad en los productos que adquiere y un buen servicio, valora el buen trato y la atención personalizada. Por este motivo el empresario tiene que ser consciente de que debe cuidar este aspecto de la relación con su cliente. Así, algunas de las buenas prácticas comerciales que se pueden desarrollar en el sector empresarial son: La corrección en las formas y la cortesía en el trato. La rapidez y la atención personal en la respuesta. El establecimiento de una relación de confianza mutua. La adecuada gestión de las quejas y reclamaciones. El cumplimiento de los compromisos publicitados. La recogida y valoración de sugerencias de los clientes. La definición de las características de los servicios adicionales que se ponen a disposición de los consumidores: transporte a domicilio, arreglo y adaptación de productos, facilidades de pago (Donís, 2019).

Indicador 2: Comprensión de necesidades

Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio. Para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra. Los negocios que comprenden las necesidades de los clientes superan a sus competidores. Cuanto más sepas sobre tus clientes, más fácil será definir el posicionamiento de tu marca en torno a esas necesidades (Esquivel, 2021).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Ofrecer un producto sumamente sofisticado ya no es algo que pueda garantizar la satisfacción del cliente o su fidelidad hacia la marca. Esto se debe a que el comportamiento del consumidor ha cambiado y, para que los negocios sean exitosos, es necesario invertir en atención y en la experiencia de quienes compran. Podemos clasificar la satisfacción del cliente como un indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra. Cuando está alta, esta métrica indica la compatibilidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el

cliente necesita. Es un buen termómetro para entender si la atención brindada y la experiencia creada tienen sentido para el público objetivo (Flores, 2023).

Dimensión 1: Servicio percibido

El valor percibido por el cliente es el valor que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio en función de la percepción que tiene sobre él, de si este satisface sus necesidades y deseos, y no tanto por lo que realmente cuesta producirlo o realizarlo. El valor percibido por el cliente correspondería a la diferencia entre el valor total del cliente y el coste total del cliente. El valor total del cliente es la percepción de lo que un cliente obtiene de un producto o servicio determinado en comparación con el precio de compra, mientras que el coste total del cliente es lo que le cuesta el proceso de investigación, compra, obtención y mantenimiento de un producto o servicio (Terán, 2019).

Indicador 2: Desempeño

El servicio al cliente es una actividad altamente medible. El volumen de llamadas, los tiempos de conversación, las tasas de resolución, las interacciones y muchos otros datos se registran y miden más fácilmente para conocer el desempeño de esta área del negocio. Tener indicadores de desempeño de servicio eficaces te ayudará a brindar una mejor atención y ganar la lealtad de tus clientes. El objetivo de tu equipo de servicio al cliente no es en sí generar gráficos e informes atractivos del rendimiento de los indicadores de desempeño de servicio, sino proporcionar una gran atención a tus clientes. Para muchas empresas, la combinación del tiempo de primera respuesta y la satisfacción del cliente es una manera significativa de saber si están haciendo un buen trabajo, para otras organizaciones es más importante contratar personal suficiente para mantener la calidad de servicio, mientras que a otras les interesa más el volumen de interacciones realizadas que el nivel de satisfacción (Henoa, 2021).

Indicador 2: Resultado

El resultado de un buen servicio al cliente se traduce en los siguientes beneficios: Proporciona un incremento de las ventas y la rentabilidad, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio; crea fidelización y lealtad del cliente, que volverá a la misma empresa cada vez que lo necesite; mejora la productividad de la empresa, que gastará menos recursos en gestionar quejas o devoluciones; mejora la motivación y el ambiente interno del sitio de trabajo, ya que los empleados estarán

menos expuestos a resolver quejas o problemas con clientes enfadados; y mejora la imagen y reputación de la empresa (Colombo, 2019).

Indicador 3: Opiniones

La opinión de los clientes es esencial para cualquier negocio en línea. No solo proporciona retroalimentación valiosa sobre la experiencia del usuario, sino que también influye en la reputación de la marca, la lealtad de los clientes y la toma de decisiones de compra. Las opiniones de los clientes influyen en todas las etapas del proceso de compra en línea. Desde la investigación inicial del producto hasta la confirmación de la compra, las opiniones de los clientes pueden tener un impacto significativo. Un estudio reciente encontró que el 67% de los consumidores son más propensos a comprar un producto después de leer una opinión positiva en línea (Silva, 2021).

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son todas las situaciones y resultados que tu cliente espera de cada interacción con tu empresa. Algunas de ellas tendrán un carácter estratégico (producto de una evaluación y un proceso de información detallado), mientras que otras serán más emocionales o reactivas (Moreno, 2019).

Indicador 2: Perspectiva del cliente

La perspectiva del cliente se refiere a un enfoque que examina una empresa desde el punto de vista de las personas que compran y utilizan sus productos y servicios. Este punto de vista considera que la base de clientes de las organizaciones es crucial para el éxito financiero y las ventas de productos (Gómez, 2020).

Indicador 2: Servicio esperado

El primer tipo de expectativa es denominado como servicio esperado, se podría definir, como el servicio que el cliente espera obtener, en otras palabras, es una fusión de lo que puede ser y lo que tiene que ser. Las expectativas del servicio deseado, reflejan las esperanzas y deseos de los clientes (Ramos, 2020).

Indicador 2: Experiencia

La experiencia del cliente (CX) es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio. En gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con tu marca. La experiencia del cliente no es solo un conjunto de acciones. También se centra en las emociones. ¿Cómo se sienten sus

clientes o posibles clientes en relación con tu marca? En cada punto de contacto con los clientes puedes mejorar o deteriorar la percepción que tienen de tu marca. Por lo tanto, hay decisiones importantes que tomar en cada punto de contacto, y esas decisiones influyen en el éxito que tendrá tu negocio (Ramos, 2021).

Marco conceptual

Calidad de servicio. Es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización (Sánchez, 2023).

Atención al cliente. Es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva (Sánchez, 2023).

Satisfacción del cliente. Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan (Sánchez, 2023).

Fidelidad del cliente. Implica crear un vínculo emocional que motive compras frecuentes mediante experiencias positivas. Este proceso genera confianza y lleva a recomendaciones, lo cual contribuye a reducir los costos de adquisición y maximizar el retorno de inversión (Sánchez, 2023).

2.3. Hipótesis

En el estudio titulado: Calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023: no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Concordando con Acosta (2023), quien afirma en que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que en un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación). Los estudios descriptivos pueden implicar una interacción en una sola ocasión con grupos de personas (estudio transversal) o puede seguir a algunos individuos a lo largo del tiempo (estudio longitudinal). Los estudios descriptivos en que el investigador interacciona con el participante pueden involucrar encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo. Al respecto Acosta (2023) manifiesta que la investigación cuantitativa se define como una investigación ordenada de fenómenos. Se obtiene a través de la recopilación de datos cuantificables y la realización de técnicas de estadística, matemática o de computación. Este tipo de investigación se basa en recopilar datos numéricos y generalizarlos a un grupo de personas o a un fenómeno en particular. Ahora te daremos algunos ejemplos de ventajas y desventajas que poseen las investigaciones cuantitativas gracias a sus características.

Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, según Acosta (2023) indica que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. En este sentido fue de nivel descriptivo, porque se describieron las características de la calidad del servicio y satisfacción al cliente.

De propuesta

De propuesta Acosta (2023) las investigaciones de propuesta pretenden especificar las características, las propiedades, y los perfiles de personas, comunidades, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con la finalidad de establecer su comportamiento o estructura. La investigación fue de propuesta debido a que se realizó un plan de mejora a los resultados que se obtuvieron de la investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción.

Diseño de investigación

Fue de diseño de investigación no experimental - transversal

Fue no experimental, de acuerdo con Acosta (2023) explica que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es decir, fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente a la calidad del servicio y satisfacción al cliente en

la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se presentarán en su contexto natural.

Fue Transversal, de acuerdo con Acosta (2023) manifiesta que es un tipo de investigación observacional. Para el estudio, se seleccionan una serie de variables sobre una determinada población de muestra; y todo ello, durante un periodo de tiempo determinado. Así, el objetivo del estudio es analizar las variables y extraer conclusiones sobre el comportamiento de estas. Por esta razón, los datos que se recopilan en el estudio provienen de personas que son similares en todas las variables, exceptuando aquella que está estudiándose; por lo que esta última permanece constante. Es decir, el estudio: Propuesta de mejora de la motivación laboral y clima organizacional en la pequeña empresa hospedaje Inversiones Martínez E.I.R.L., Pucallpa, 2023. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2023)

3.2. Población y muestra

Población

De acuerdo con Acosta (2023) indica que la población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común. La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales.

Población: La población estuvo constituida por 56 clientes recurrentes de la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Muestra

Del mismo modo Acosta (2023) manifiesta que la que la muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras.

Muestra: La muestra estuvo conformada por 56 clientes recurrentes de la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. Es decir, se tomó el 100% de la población.

Muestreo: Censal

En este sentido Acosta (2023) establece que el muestreo censal está constituido por toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los participantes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Calidad de servicio	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión (Izquierdo, 2021).	Elementos tangibles Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia del personal. • Apariencia de los productos • Instalaciones • Ubicación de la empresa • Atención personalizada • Comprensión de necesidades 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre=4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
Variable 2 Satisfacción del cliente	Es un indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra. Cuando está alta, esta métrica indica la compatibilidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente necesita. Es un buen termómetro para entender si la atención brindada y la experiencia creada tienen sentido para el público objetivo (Flores, 2023).	Servicio percibido Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Precio • Atención • Condiciones de pago • Servicio esperado • Experiencia 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre=4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

Según Acosta (2023) indica que la encuesta es un método utilizado para recabar información entre la población. Íntimamente relacionado con el enfoque cuantitativo, se utiliza para obtener datos en gran escala de una población determinada. Antes de meternos de lleno al tema, les presentaremos algunas definiciones que son importantes para partir de bases sólidas. La técnica que se utilizará, para recolectar información será: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Instrumento

Según Acosta (2023) indica que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos a través de una serie de preguntas que tienen el fin de recopilar información de los participantes en el estudio. Se utiliza principalmente como instrumento en las encuestas. En esta investigación, el instrumento que se empleará será el cuestionario el cual consta de 20 ítems, 10 ítems para la variable: Calidad de servicio y 10 ítems, para la variable: Satisfacción del cliente (Anexo 2). A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para la variable calidad de servicio fue de un valor de 0.914; y para la variable satisfacción del cliente se obtuvo una confiabilidad del 0.939; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 6) y se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría o doctorado analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos

Según Acosta (2023) un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa. En la investigación para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; a su vez el Microsoft Excel, el cual fue utilizada

para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; así también se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de integridad científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023):

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los encargados de la microempresa relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia, no maleficencia. Se aclaró a los trabajadores y clientes de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios del conocimiento de aspectos en torno a la calidad de servicio y satisfacción del cliente y su relevancia para una administración de calidad.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

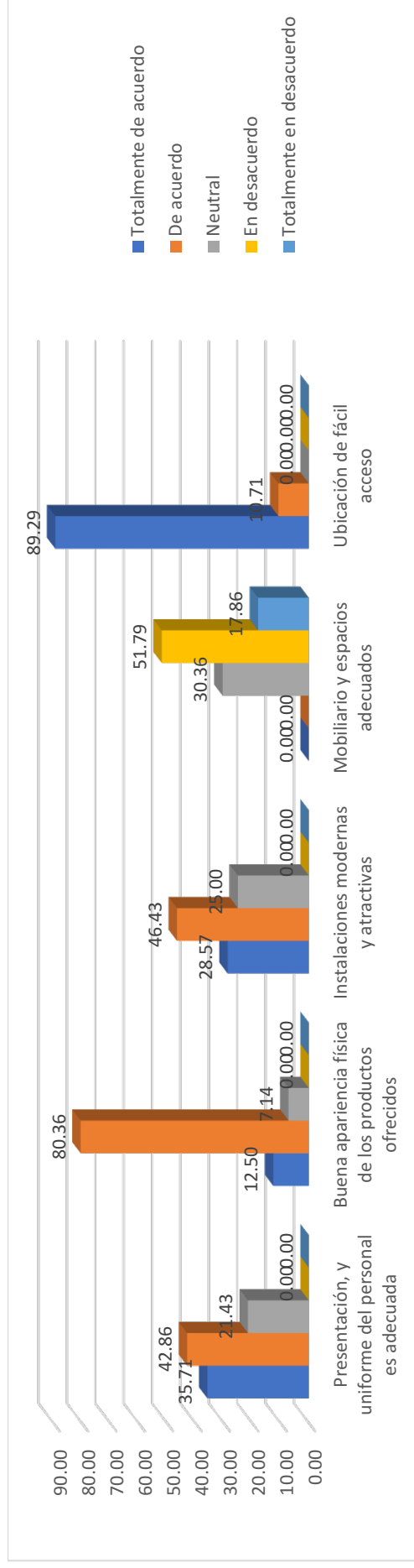
Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Características de los elementos tangibles	N	%
Presentación, y uniforme del personal es adecuada		
Totalmente de acuerdo	20	35.71
De acuerdo	24	42.86
Neutral	12	21.43
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Buena apariencia física de los productos ofrecidos		
Totalmente de acuerdo	7	12.50
De acuerdo	45	80.36
Neutral	4	7.14
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Instalaciones modernas y atractivas		
Totalmente de acuerdo	16	28.57
De acuerdo	26	46.43
Neutral	14	25.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Mobiliario y espacios adecuados		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	17	30.36
En desacuerdo	29	51.79
Totalmente en desacuerdo	10	17.86
Total	56	100.00
Ubicación de fácil acceso		
Totalmente de acuerdo	50	89.29
De acuerdo	6	10.71
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Figura 1

Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.



Nota: Tabla 1

Interpretación:

El 42.86% de los clientes están de acuerdo que la presentación y uniforme del personal de la panadería es adecuada, el 80.36% de los clientes están de acuerdo que aceptan de buena manera la apariencia física de los productos ofrecidos por la empresa, el 46.43% de los clientes están de acuerdo que la panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas, el 51.79% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios son inadecuados y el 89.29% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la panadería es de fácil acceso.

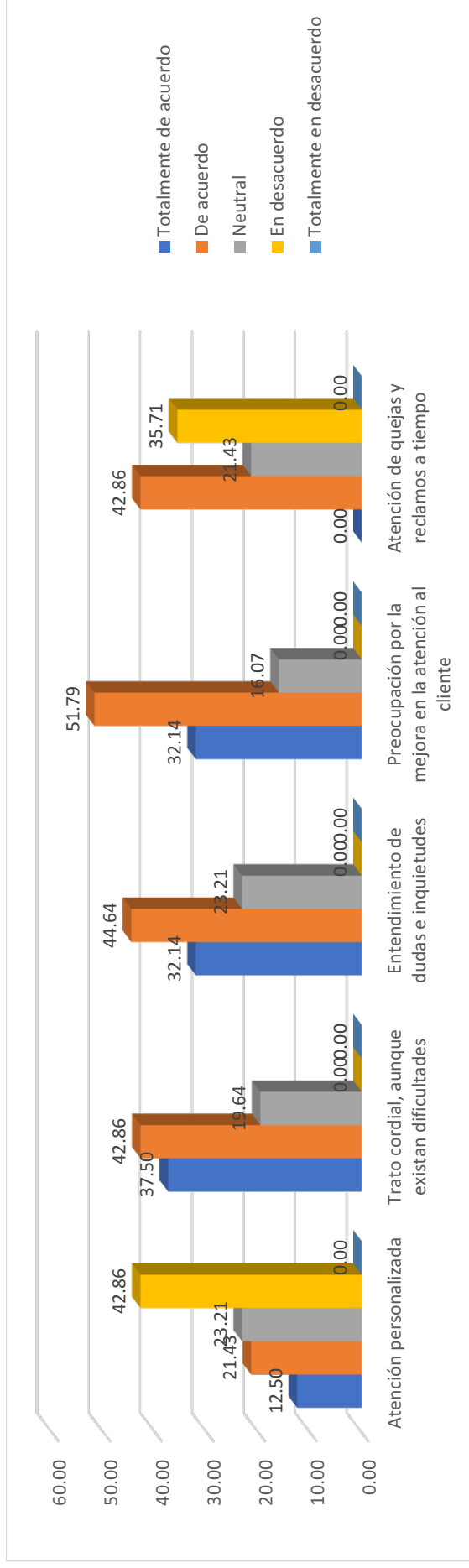
Tabla 2*Características de la empatía en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.*

Características de la empatía	N	%
Atención personalizada		
Totalmente de acuerdo	7	12.50
De acuerdo	12	21.43
Neutral	13	23.21
En desacuerdo	24	42.86
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Trato cordial, aunque existan dificultades		
Totalmente de acuerdo	21	37.50
De acuerdo	24	42.86
Neutral	11	19.64
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Entendimiento de dudas e inquietudes		
Totalmente de acuerdo	18	32.14
De acuerdo	25	44.64
Neutral	13	23.21
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Preocupación por la mejora en la atención al cliente		
Totalmente de acuerdo	18	32.14
De acuerdo	29	51.79
Neutral	9	16.07
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Atención de quejas y reclamos a tiempo		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	24	42.86
Neutral	12	21.43
En desacuerdo	20	35.71
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Figura 2

Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.



Nota: Tabla 2

Interpretación:

El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que la panadería les brinda una atención personalizada, el 42.86% de los clientes están de acuerdo que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades, el 44.64% de los clientes están de acuerdo que la empresa entiende sus dudas e inquietudes, el 51.79% del personal están de acuerdo que la empresa se preocupa por mejorar su atención y el 42.86% de los clientes están de acuerdo que en la panadería las quejas y reclamos se atienden a tiempo.

Tabla 3

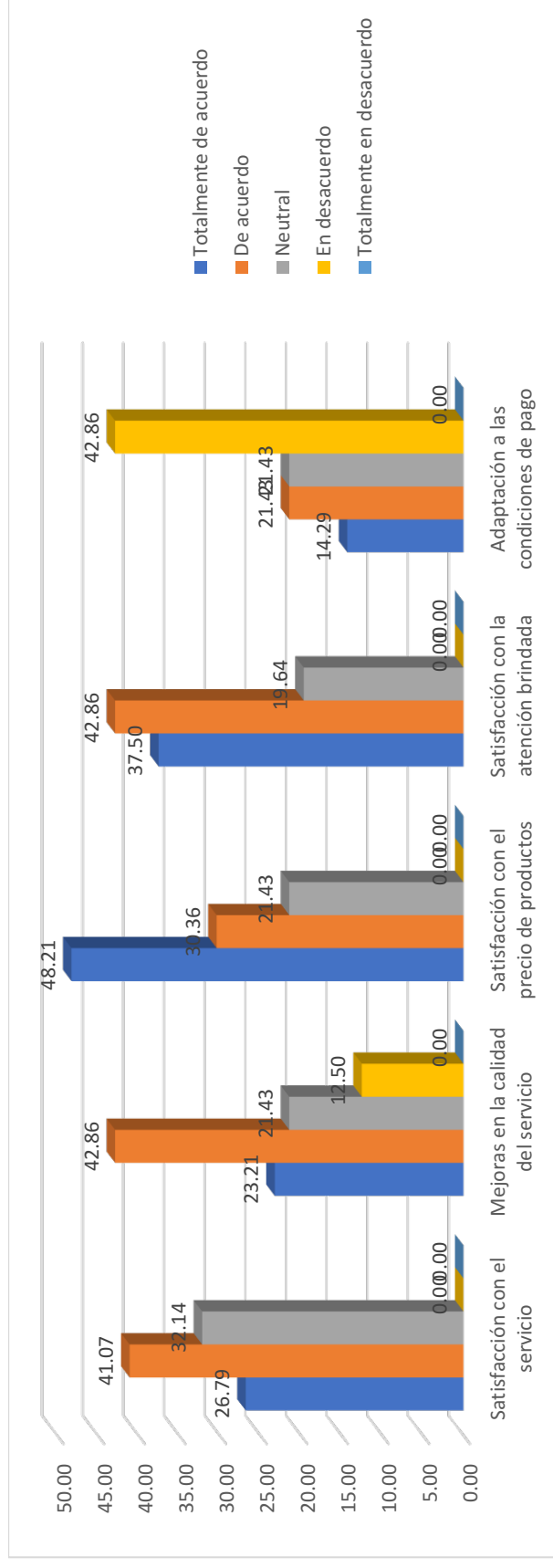
Características del servicio percibido de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Características del servicio percibido	N	%
Satisfacción con el servicio		
Totalmente de acuerdo	15	26.79
De acuerdo	23	41.07
Neutral	18	32.14
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Mejoras en la calidad del servicio		
Totalmente de acuerdo	13	23.21
De acuerdo	24	42.86
Neutral	12	21.43
En desacuerdo	7	12.50
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Satisfacción con el precio de productos		
Totalmente de acuerdo	27	48.21
De acuerdo	17	30.36
Neutral	12	21.43
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Satisfacción con la atención brindada		
Totalmente de acuerdo	21	37.50
De acuerdo	24	42.86
Neutral	11	19.64
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Adaptación a las condiciones de pago		
Totalmente de acuerdo	8	14.29
De acuerdo	12	21.43
Neutral	12	21.43
En desacuerdo	24	42.86
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Figura 3

Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.



Nota: Tabla 3

Interpretación:

El 41.07% de los clientes están de acuerdo que se encuentran satisfechos con el servicio que recibe por parte de la empresa, el 42.86% de los clientes están de acuerdo que han observado mejoras en la calidad del servicio, el 48.21% de los clientes están totalmente de acuerdo que se sienten satisfechos con el precio que ofrece la panadería, el 42.86% de los clientes están de acuerdo que se encuentran satisfechos con la atención brindada por el personal y el 42.86% de los clientes están en desacuerdo que la panadería se adapta a sus condiciones de pago.

Tabla 4

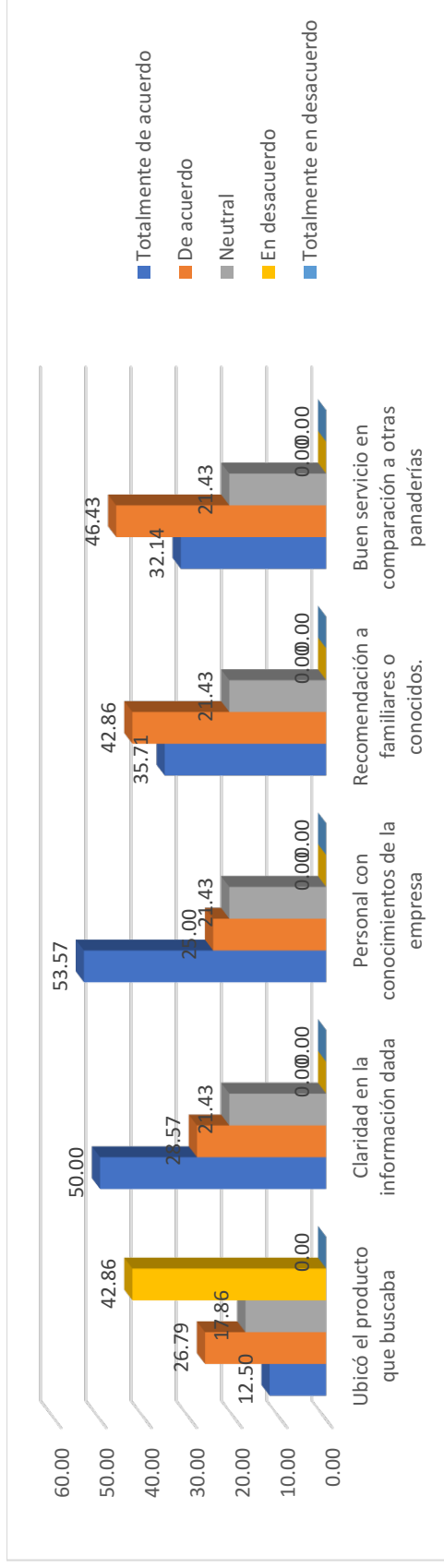
Características de las expectativas en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Características de las expectativas	N	%
Ubicó el producto que buscaba		
Totalmente de acuerdo	7	12.50
De acuerdo	15	26.79
Neutral	10	17.86
En desacuerdo	24	42.86
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Claridad en la información dada		
Totalmente de acuerdo	28	50.00
De acuerdo	16	28.57
Neutral	12	21.43
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Personal con conocimientos de la empresa		
Totalmente de acuerdo	30	53.57
De acuerdo	14	25.00
Neutral	12	21.43
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Recomendación a familiares o conocidos.		
Totalmente de acuerdo	20	35.71
De acuerdo	24	42.86
Neutral	12	21.43
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00
Buen servicio en comparación a otras panaderías		
Totalmente de acuerdo	18	32.14
De acuerdo	26	46.43
Neutral	12	21.43
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	56	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Figura 4

Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.



Nota: Tabla 4

Interpretación:

El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que encontraron el producto que buscaba en la panadería, el 50.00% de los clientes están totalmente de acuerdo que el personal es claro con la información dada, el 53.57% de los clientes están totalmente de acuerdo que el personal de la panadería posee conocimientos de la empresa, el 42.86% de los clientes están de acuerdo que recomendarían a otros familiares el servicio de la panadería y el 46.43% de los clientes están de acuerdo que la panadería brinda un buen servicio en comparación a otras panaderías.

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Variable del servicio	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad del servicio	Instalaciones	El 51.79% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios son inadecuados	Espacios de lo cual reducidos por ende no existe una buena distribución en las instalaciones.	Debido a la saturación que se ocasiona en las instalaciones y los lugares con poco espacio los clientes y a su vez los trabajadores podrían estresarse debido a los ruidos constantes.	Ampliación de local creando nuevos espacios en un segundo piso de la panadería. Aplicar la metodología 5S para lograr la eficiencia y productividad, reducir el riesgo de accidentes laborales y mejorar la distribución, espacios de la empresa.	Gerente/ Personal	S/. 10,000.00
	Atención personalizada	El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que la panadería les brinda una atención personalizada	El personal no está capacitado para ofrecer una atención personalizada.	El cliente no se siente valorado por la empresa lo que ocasiona insatisfacción ya que el cliente actual necesita un trato diferenciado de lo demás.	Diseñar una base de datos de clientes para ofrecer una atención personalizada, esta base contiene generalmente datos de contacto como nombre, teléfono, correo electrónico y en algunos casos datos personales como la ciudad de nacimiento, la fecha de nacimiento, entre otros.	Gerente/ Personal	S/. 500.00
Satisfacción al cliente	Condiciones de pago	El 42.86% de los clientes están de acuerdo que la panadería se adapta a sus condiciones de pago	El gerente no ha implementado el uso de aplicativos actuales para mejorar el proceso de pago.	El cliente puede acudir a la competencia debido a que la panadería no sea adaptada a los nuevos cambios tecnológicos.	Implementar los aplicativos: Yape, Plin, Lukit y Tunki, de esta de esta manera se podrán mejorar las condiciones de pago.	Gerente/ Personal	S/. 500.00
	Servicio esperado	El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que encontraron el producto que buscaba en la panadería.	Debido a la alta demanda en ocasiones no existe la cantidad suficiente de productos para satisfacer a toda la clientela.	Cliente insatisfecho debido a que no encontró lo que buscaba en la panadería además podría ocasionar comentarios negativos hacia la marca.	Aplicar un pronóstico de ventas a través de la opinión de los equipos o vendedores: Cada vendedor o cada equipo de ventas, será responsable de dar estimaciones de los productos o servicios durante el mes. Crear un registro de ventas: <ul style="list-style-type: none"> Elegir un formato para el registro de ventas. Determinar la frecuencia en cada uno de las áreas del registro, y explicar a todo el resto del equipo. Registrar todos los movimientos de ventas. Solicitar todos los datos a los clientes. Coordinar y comparar con el inventario. Obtener la cifra de ingresos. 	Gerente/ Personal	S/. 500.00

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Describir las características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

El 42.86% de los clientes están de acuerdo que la presentación y uniforme del personal de la panadería es adecuada, estos resultados coinciden con lo hallado por Dolores (2021) quien aportó que el 56.34% de los clientes indicaron que el personal cuenta con el uniforme adecuado; de manera similar coinciden con Rene (2021) quien evidenció que el 55% de los clientes indicaron que el personal si cuenta con un uniforme atractivo para las ventas. La mayoría de los clientes indicaron que están de acuerdo con la presentación uniforme del personal esto se debe a que el gerente sí otorgó el traje apropiado para diferenciarse de la competencia. Los uniformes deben ser los mejores amigos de la comodidad y seguridad, pues de nada sirve trabajar sin garantías de seguridad y protección para los empleados.

El 80.36% de los clientes están de acuerdo que aceptan de buena manera la apariencia física de los productos ofrecidos por la empresa, estos resultados coinciden con lo hallado por Dolores (2021) quien aportó que el 85.25% de los clientes indicaron que los productos de panadería son novedosos e innovadores; de igual forma con Rene (2021) quien evidenció que el 78% de los clientes indicaron que los productos de la empresa sí transmiten calidad. La mayoría del cliente consideran que los productos de panadería tienen buena presentación ya sea por su forma color, se puede decir que esto repercute o es un factor importante para la decisión de compra del consumidor

El 46.43% de los clientes están de acuerdo que la panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas, estos resultados coinciden con lo hallado por Dolores (2021) quien aportó que el 78.56% de los clientes indicaron que las instalaciones de la empresa son atractivas; de igual forma con Rene (2021) quien evidenció que el 55% de los clientes indicaron que la empresa cuenta con instalaciones atractivas. La mayoría de los clientes consideran que la panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas es decir las paredes el techo del local están decoradas.

El 51.79% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios son inadecuados, estos resultados se contrastan

con lo hallado por Dolores (2021) quien aportó que el 56.34% de los clientes indicaron que los espacios y distribución del local son adecuadas; de igual forma con Rene (2021) quien evidenció que el 86% de los clientes indicaron que sienten comodidad dentro de las instalaciones de la empresa. La mayoría de los clientes no sienten comodidad en las instituciones, esto se debe a que la distribución de los espacios es muy reducida por ende no pueden transitar adecuadamente para la atención de algún producto

El 89.29% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la panadería es de fácil acceso, estos resultados coinciden con lo hallado por Dolores (2021) quien aportó que el 85.25% de los clientes indicaron que la ubicación de la panadería es estratégica; de igual forma con Rene (2021) quien evidenció que el 50% de los clientes indicaron que la empresa se encuentra en una zona estratégica. La mayoría de los clientes indicaron que la ubicación de la empresa es de fácil acceso es decir en el lugar existe no existe un alto tránsito vehicular lo cual lo cual no impide una llegada rápida al establecimiento.

Objetivo específico 2: Describir las características de la empatía en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que la panadería les brinda una atención personalizada, estos resultados se contrastan con lo hallado por Remache (2019) quien aportó que el 70% de los clientes considera que los colaboradores brindan una atención personalizada; de igual manera con Govea y Lao (2023) quienes manifestaron que el 56% de los clientes consideran que el personal de la empresa brinda una atención personalizada. La mayoría de los clientes indicaron que la panadería no brinda una atención personalizada esto se debe a que el personal no está capacitado para dar un trato diferencial al cliente. La atención personalizada es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención.

El 42.86% de los clientes están de acuerdo que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades, estos resultados coinciden con lo hallado por Remache (2019) quien aportó que el 56% de los clientes considera que los colaboradores son cordiales en todo momento; de igual manera con Govea y Lao (2023) quienes manifestaron que el 56% de los clientes

consideran que el personal les brindo un trato cordial. La mayoría de los clientes indicaron que el personal los trata de manera cordial es decir les da un saludo y una buena despedida agradeciéndoles por su visita.

El 44.64% de los clientes están de acuerdo que la empresa entiende sus dudas e inquietudes, estos resultados coinciden con lo hallado por Remache (2019) quien aportó que el 56% de los clientes considera que los colaboradores se preocupan y entienden sus requerimientos; de igual manera con Govea y Lao (2023) quienes manifestaron que el 56% de los clientes consideran que el personal busca entender todas sus dudas e inquietudes. La mayoría de los clientes consideran que la empresa sí atiende a todas sus dudas e inquietudes.

El 51.79% de los clientes están de acuerdo que la empresa se preocupa por mejorar su atención, estos resultados coinciden con lo hallado por Remache (2019) quien aportó que el 78% de los clientes considera que los colaboradores han mejorado los procesos de atención al cliente; de igual manera con Govea y Lao (2023) quienes manifestaron que el 78% de los clientes consideran que el personal en cada visita busca mejorar su atención. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa se preocupa por mejorar la atención.

El 42.86% de los clientes están de acuerdo que en la panadería las quejas y reclamos se atienden a tiempo, estos resultados coinciden con lo hallado por Remache (2019) quien aportó que el 70% de los clientes considera que los colaboradores si dan solución efectiva a sus quejas o reclamos; de igual manera con Govea y Lao (2023) quienes manifestaron que el 56% de los clientes consideran que el personal resuelve de manera inmediata sus quejas o reclamos. La mayoría de los clientes consideran que la panadería sí ha resuelto sus quejas o reclamos en un tiempo prudente.

Objetivo específico 3: Describir las características del servicio percibido de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

El 41.07% de los clientes están de acuerdo que se encuentran satisfechos con el servicio que recibe por parte de la empresa, estos resultados coinciden con Valverde (2019) quien evidencio que el 61% de los clientes considera que los colaboradores ofrecen un servicio de calidad; de igual forma con Herrera (2019) quien aportó que el 56% de los clientes indicaron que la empresa ofreció un buen servicio. La mayoría de los clientes consideran que la empresa

sí brinda un buen servicio. Todas las empresas pueden adoptar una perspectiva de servicio. Es muy difícil sostener ventajas basadas únicamente en el producto, el precio o la imagen; a la larga cualquiera de estas ventajas puede ser alcanzada y superada con una buena inversión. Ahora bien, si una empresa adopta una perspectiva de servicio, su ventaja consiste en el desarrollo de relaciones con los clientes y puede resultar más duradera.

El 42.86% de los clientes están de acuerdo que han observado mejoras en la calidad del servicio, estos resultados coinciden con Valverde (2019) quien evidencio que el 85% de los clientes considera la empresa ha mejorado los servicios que ofrece; de igual forma con Herrera (2019) quien aportó que el 85% de los clientes indicaron la empresa ha mejorado sus servicios en los últimos años. La mayoría de los clientes indicaron que ha observado mejoras en la calidad de servicio, debido a que el gerente es consciente de que, en un mercado altamente competitivo, fidelizar a los clientes puede parecer un reto extremadamente difícil de cumplir. Sin embargo, cuando la empresa aporta calidad de servicio, aumenta la probabilidad de alcanzar este objetivo con éxito.

El 48.21% de los clientes están totalmente de acuerdo que se sienten satisfechos con el precio que ofrece la panadería, estos resultados coinciden con Valverde (2019) quien evidenció que el 85% de los clientes considera que los precios de los productos son competitivos; de igual forma con Herrera (2019) quien aportó que el 50% de los clientes indicaron consideran que la empresa estableció un precio accesible a sus productos. La mayoría de los clientes consideran que el precio de los productos de la panadería es accesible o están igual que la competencia.

El 42.86% de los clientes están de acuerdo que se encuentran satisfechos con la atención brindada por el personal, estos resultados coinciden con Valverde (2019) quien evidencio que el 75% de los clientes considera que los colaboradores si ofrecen una buena atención; de igual forma con Herrera (2019) quien aportó que el 80% de los clientes indicaron se sienten satisfechos con los procesos de atención. La mayoría de clientes indicaron que atención que brinda el personal es adecuada.

El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que la panadería se adapta a sus condiciones de pago, estos resultados coinciden con Valverde (2019) quien evidencio que el 61% de los clientes considera la empresa cuenta con aplicativos de pago para mejorar sus

transacciones; de igual forma con Herrera (2019) quien aportó que el 95% de los clientes indicaron que la empresa se adapta a sus condiciones de pago. La mayoría de los clientes indicaron que la panadería no cuenta con aplicativos para que se realice un mejor proceso de pago.

Objetivo específico 4: Describir las características de las expectativas en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que encontraron el producto que buscaba en la panadería, estos resultados se contrastan con el encontrado con René (2021) quien aportó que el 80% de los clientes indicaron que siempre encontraron los productos que buscaban; de igual forma con Cajas (2019) manifestaron que el 80% de los clientes indicaron que siempre encontró los productos y servicios que buscaban. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa en ocasiones no cuenta con la suficiente cantidad de productos para abastecer a toda la demanda.

El 50.00% de los clientes están totalmente de acuerdo que el personal es claro con la información dada, estos resultados coinciden con lo hallado por Remache (2019) quien aportó que el 50% de los clientes indicaron que los colaboradores le brindan información oportuna sobre los productos; de igual forma con Cajas (2019) manifestaron que el 85% de los clientes indicaron que el personal brinda la información suficiente sobre las modalidades del servicio. La mayoría de los clientes consideran que el personal sí brinda información adecuada sobre los productos y servicios disponibles de la empresa.

El 53.57% de los clientes están totalmente de acuerdo que el personal de la panadería posee conocimientos de la empresa, estos resultados coinciden con el encontrado con René (2021) quien aportó que el 87% de los clientes consideran que el personal muestra profesionalismo para la atención al cliente; de igual forma con Cajas (2019) manifestaron que el 62% de los clientes indicaron que el personal es profesional en sus actividades. La mayoría de los clientes consideran que la empresa cuenta con un personal que tiene el conocimiento necesario y experiencia para atenderlos de manera amable en todo momento.

El 42.86% de los clientes están de acuerdo que recomendarían a otros familiares el servicio de la panadería, estos resultados coinciden con el encontrado con René (2021) quien

aportó que el 80% de los clientes recomienda los productos a conocidos o amigos; de igual forma con Cajas (2019) manifestaron que el 52% de los clientes indicaron que recomendaría los servicios de la empresa. La mayoría de los crisis consideran que sí recomendaría la empresa a familiares conocidos o amigos esto se debe a que perciben que los productos de panadería muestran calidad.

El 46.43% de los clientes están de acuerdo que la panadería brinda un buen servicio en comparación a otras panaderías, estos resultados coinciden con el encontrado con René (2021) quien aportó que el 52% de los clientes considera que los productos que ofrecen la empresa son mejores que sus competidores; de igual forma con Cajas (2019) manifestaron que el 50% de los clientes indicaron que la empresa ofrece mejores servicios que la competencia . La mayoría de los clientes consideran que la panadería sí í brinda un buen servicio en comparación a la demás por ende siguen acudiendo a sus instalaciones.

Objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

RUC: 10095705184

Nombre comercial: Panadería Dulce Bella.

Dirección Legal: Panadería Dulce Bella.

2. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de panadería, galletería y pastelería, además de la comercialización de productos afines a su rubro. Nuestra empresa se encuentra abocada a la capacitación constante de su personal, en nuevas técnicas de panificación, galletería y pastelería, con la finalidad de ofrecer productos de calidad, orientados a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado cajamarquino y norte del país contando con tecnología de punta y personal altamente capacitado, dedicado a la elaboración y desarrollo

constante de productos con calidad total. Contar además con una red de sucursales a nivel de la región de Huánuco maría y Norte del país.

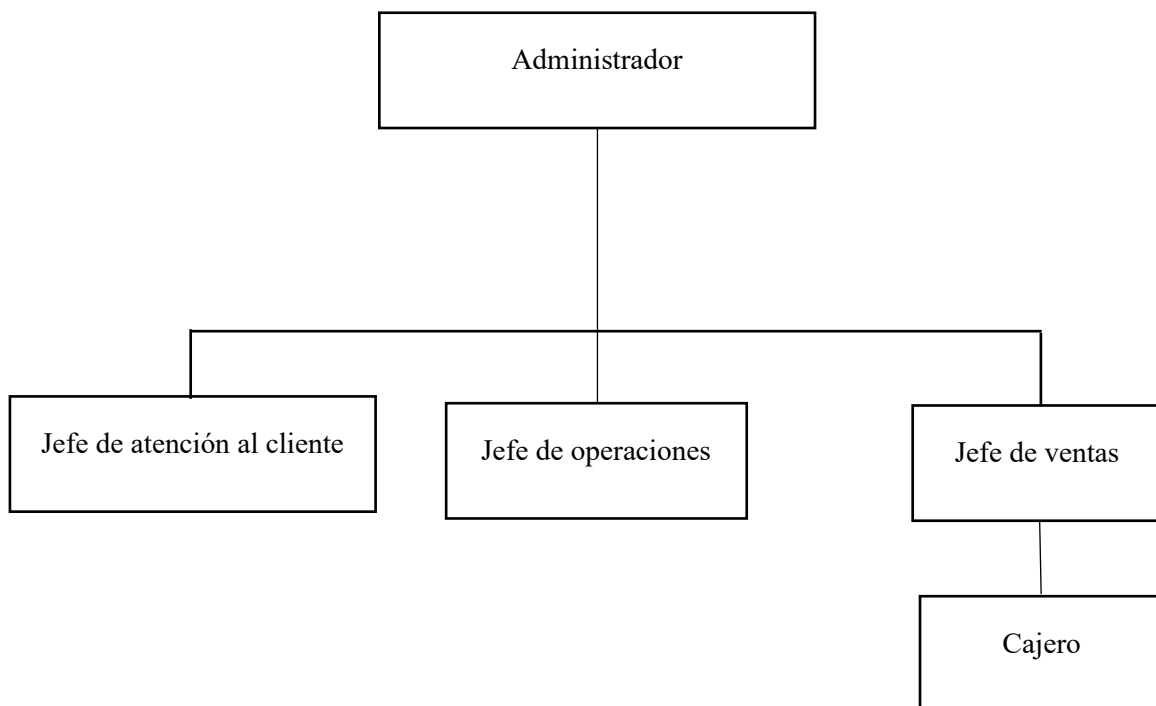
4. Objetivos

- Mejorar la calidad del servicio a través de la distribución adecuada de los espacios de la panadería.
- Me hago mejorar las transacciones a través del uso de aplicativos de pago.
- Mejorar la satisfacción del cliente en un 20% con el uso de una base de datos.

5. Productos y/o servicios

- Tipos de pan: Pan de semita, de yema, italiano, francés, ajonjolí.
- Postres: Tortas caseras, milhojas, botija.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas

	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de atención al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en administración Capacidad de negociación Capacidad de comunicación Conocimientos de gestión de equipos Capacidad de escucha activa Capacidad de resolución de conflictos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Prospectar y fidelizar clientes. Brindar información y resolver dudas. Solucionar problemas del cliente. Acortar los tiempos de servicio. Impulsar las ventas; Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones.
Cargo	Jefe de operaciones
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Prospectar y fidelizar clientes; Brindar información y resolver dudas; Solucionar problemas del cliente; Acortar los tiempos de servicio; Impulsar las ventas; Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones;
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar que todas las operaciones se lleven a cabo de un modo apropiado y rentable Mejorar los sistemas, procesos y mejores prácticas de gestión operativa Comprar materiales, planificar el inventario y supervisar la eficiencia del almacén Ayudar para que los procesos de la organización sigan cumpliendo la ley Formular objetivos estratégicos y operativo Examinar datos financieros y usarlos para mejorar la rentabilidad

Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnóstico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Calidad en nuestros servicios F2: Colaboradores calificados F3: Calidad y variedad de productos F4: Precios accesibles F5: La materia prima empleada es de buena calidad</p>	<p>O1: Auge de la social media O2: Ubicación estratégica O3: Productos de consumo diario O4: Aumento de compras en línea O5: Tendencia al incremento de consumidores O6: preferencia por buscar nuevos sabores y sensaciones en las tortas y panes.</p> <p>F – O</p> <p>F3, O6: Cursos sobre pastelería fina. F2, F3, O3: brindarles gran variedad de productos y un servicio de calidad con las mejores atenciones, contando con colaboradores altamente capacitados F3, F5, O1: Brindar promociones de los diversos productos por la social media, dando a conocer a los consumidores que son de buena calidad. F3,O5, O6: Estar atentos a los nuevos sabores y diseños de cada torta, con el fin de tener mejor acogida en el mercado lambayecano.</p>	<p>A1: Ingreso de nuevos competidores en el sector A2: aumento de los costos de la materia prima. A3: Cambios de hábito en el consumo A4: Fortalecimiento de supermercados</p> <p>F – A</p> <p>F2, F3, A1; Producir productos mejor creativos (Diseños personalizados) F3; A3: Presentar novedosos productos por ediciones limitadas, con el fin de conocer su acogida en los consumidores F5; A1; A3: Entregar los productos en envases biodegradables, con el fin de ayudar en el cuidado ambiental</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Falta de conocimiento en gestión de RRHH D2: Equipos modernos pocos implementados D3: Precios similares a la competencia D4: Personal poco comprometido en la atención al cliente D5: Imagen comercial poco conocida.</p>	<p>D – O</p> <p>D5; O1; realizar publicaciones de contenidos innovadores y creativos, con el fin de atraer y fidelizar nuevos consumidores. D2, O6: Implementar modernos equipos para la producción de panes y tortas con nuevos sabores y sensaciones D5; O6: conocer sobre la percepción de los consumidores, con respecto a los productos y servicio ofrecido. D3; O1, O4: Brindar promociones en bajas temporadas de ventas para mantener los consumidores. D5; O5: Estudiar el mercado cada año. D4; O5; Brindar capacitaciones a los colaboradores sobre atención al cliente</p>	<p>D – A</p> <p>D3; A1, A4; implementar la estrategia de precio de, diferenciándose de otros negocios del mismo rubro D2; A1; Contar con equipos modernos para diferenciarnos de la competencia. D3; A2: Buscar proveedores con precios mejor accesibles, pero con la misma calidad de los insumos y materiales. D5; A3: invertir más en publicidad y marketing digital</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Instalaciones	El 51.79% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios son inadecuados	Espacios de lo cual reducidos por ende no existe una buena distribución en las instalaciones.	Debido a la saturación que se ocasiona en las instalaciones y los lugares con poco espacio los clientes y a su vez los trabajadores podrían estresarse debido a los ruidos constantes.
Atención personalizada	El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que la panadería les brinda una atención personalizada	El personal no está capacitado para ofrecer una atención personalizada.	El cliente no se siente valorado por la empresa lo que ocasiona insatisfacción ya que el cliente actual necesita un trato diferenciado de lo demás.
Condiciones de pago	El 42.86% de los clientes están de acuerdo que la panadería se adapta a sus condiciones de pago	El gerente no ha implementado el uso de aplicativos actuales para mejorar el proceso de pago.	El cliente puede acudir a la competencia debido a que la panadería no sea adaptada a los nuevos cambios tecnológicos.
Servicio esperado	El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que encontraron el producto que buscaba en la panadería.	Debido a la alta demanda en ocasiones no existe la cantidad suficiente de productos para satisfacer a toda la clientela.	Cliente insatisfecho debido a que no encontró lo que buscaba en la panadería además podría ocasionar comentarios negativos hacia la marca.

9. Problemas

Problema	Causa
El 51.79% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios son inadecuados	Espacios de lo cual reducidos por ende no existe una buena distribución en las instalaciones.
El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que la panadería les brinda una atención personalizada	El personal no está capacitado para ofrecer una atención personalizada.
El 42.86% de los clientes están de acuerdo que la panadería se adapta a sus condiciones de pago	El gerente no ha implementado el uso de aplicativos actuales para mejorar el proceso de pago.
El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que encontraron el producto que buscaba en la panadería.	Debido a la alta demanda en ocasiones no existe la cantidad suficiente de productos para satisfacer a toda la clientela.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Instalaciones	El 51.79% de los clientes están en desacuerdo que sienten comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios son inadecuados	Ampliación de local creando nuevos espacios en un segundo piso de la panadería. Aplicar la metodología 5S para lograr la eficiencia y productividad, reducir el riesgo de accidentes laborales y mejorar la distribución, espacios de la empresa.
Atención personalizada	El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que la panadería les brinda una atención personalizada	Diseñar una base de datos de clientes para ofrecer una atención personalizada, esta base contiene generalmente datos de contacto como nombre, teléfono, correo electrónico y en algunos casos datos personales como la ciudad de nacimiento, la fecha de nacimiento, entre otros.
Condiciones de pago	El 42.86% de los clientes están de acuerdo que la panadería se adapta a sus condiciones de pago	Implementar los aplicativos: Yape, Plin, Lukita y Tunki, de esta de esta manera se podrán mejorar las condiciones de pago.
Servicio esperado	El 42.86% de los clientes están en desacuerdo que encontraron el producto que buscaba en la panadería.	Aplicar un pronóstico de ventas a través de la opinión de los equipos o vendedores: Cada vendedor o cada equipo de ventas, será responsable de dar estimaciones de los productos o servicios durante el mes. Crear un registro de ventas: <ul style="list-style-type: none"> • Elegir un formato para el registro de ventas. • Determinar la frecuencia en cada uno de las áreas del registro, y explicar a todo el resto del equipo. • Registrar todos los movimientos de ventas. • Solicitar todos los datos a los clientes. • Coordinar y comparar con el inventario. • Obtener la cifra de ingresos.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Ampliación de local creando nuevos espacios en un segundo piso de la panadería.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la metodología 5S para lograr la eficiencia y productividad, reducir el riesgo de accidentes laborales y mejorar la distribución, espacios de la empresa. • Diseñar una base de datos de clientes para ofrecer una atención personalizada, esta base contiene generalmente datos de contacto como nombre, teléfono, correo electrónico y en algunos casos datos personales como la ciudad de nacimiento, la fecha de nacimiento, entre otros. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Implementar los aplicativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yape, Plin, Lukita y Tunki, de esta de esta manera se podrán mejorar las condiciones de pago. <p>Aplicar un pronóstico de ventas a través de la opinión de los equipos o vendedores: Cada vendedor o cada equipo de ventas, será responsable de dar estimaciones de los productos o servicios durante el mes. Crear un registro de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elegir un formato para el registro de ventas. • Determinar la frecuencia en cada uno de las áreas del registro, y explicar a todo el resto del equipo. • Registrar todos los movimientos de ventas. • Solicitar todos los datos a los clientes. • Coordinar y comparar con el inventario. • Obtener la cifra de ingresos. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Aplicar un pronóstico de ventas a través de la opinión de los equipos o vendedores: Cada vendedor o cada equipo de ventas, será responsable de dar estimaciones de los productos o servicios durante el mes. Crear un registro de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elegir un formato para el registro de ventas. • Determinar la frecuencia en cada uno de las áreas del registro, y explicar a todo el resto del equipo. • Registrar todos los movimientos de ventas. • Solicitar todos los datos a los clientes. • Coordinar y comparar con el inventario. • Obtener la cifra de ingresos. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024																							
				Febrero				Marzo				Abril				Mayo											
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Ampliación de local creando nuevos espacios en un segundo piso de la panadería. <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la metodología 5S para lograr la eficiencia y productividad, reducir el riesgo de accidentes laborales y mejorar la distribución, espacios de la empresa. • Diseñar una base de datos de clientes para ofrecer una atención personalizada, esta base contiene generalmente datos de contacto como nombre, teléfono, correo electrónico y en algunos casos datos personales como la ciudad de nacimiento, la fecha de nacimiento, entre otros. 	01-02-24	15-02-24																								
2	Implementar los aplicativos: <ul style="list-style-type: none"> • Yape, Plin, Lukita y Tunki, de esta de esta manera se podrán mejorar las condiciones de pago. 	16-02-24	28-02-24			x																					
3	Aplicar un pronóstico de ventas a través de la opinión de los equipos o vendedores: <p>Cada vendedor o cada equipo de ventas, será responsable de dar estimaciones de los productos o servicios durante el mes.</p> <p>Crear un registro de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elegir un formato para el registro de ventas. • Determinar la frecuencia en cada uno de las áreas del registro, y explicar a todo el resto del equipo. • Registrar todos los movimientos de ventas. • Solicitar todos los datos a los clientes. • Coordinar y comparar con el inventario. • Obtener la cifra de ingresos. 	01-03-24	15-03-24				x																				
4		16-03-24	31-03-24																								

VI. CONCLUSIONES

Los clientes están de acuerdo que la presentación y uniforme del personal de la panadería es adecuada, están de acuerdo que aceptan de buena manera la apariencia física de los productos ofrecidos por la empresa, están de acuerdo que la panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas, están en desacuerdo que sienten comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y los espacios son inadecuados y están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la panadería es de fácil acceso.

Los clientes están en desacuerdo que la panadería les brinda una atención personalizada, están de acuerdo que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades, están de acuerdo que la empresa entiende sus dudas e inquietudes están de acuerdo que la empresa se preocupa por mejorar su atención y están de acuerdo que en la panadería las quejas y reclamos se atienden a tiempo.

Los clientes están de acuerdo que se encuentran satisfechos con el servicio que recibe por parte de la empresa, están de acuerdo que han observado mejoras en la calidad del servicio, están totalmente de acuerdo que se sienten satisfechos con el precio que ofrece la panadería, están de acuerdo que se encuentran satisfechos con la atención brindada por el personal y están en desacuerdo que la panadería se adapta a sus condiciones de pago.

Los clientes están en desacuerdo que encontraron el producto que buscaba en la panadería, están totalmente de acuerdo que el personal es claro con la información dada, están totalmente de acuerdo que el personal de la panadería posee conocimientos de la empresa, están de acuerdo que recomendarían a otros familiares el servicio de la panadería y están de acuerdo que la panadería brinda un buen servicio en comparación a otras panaderías.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y satisfacción al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar la metodología 5S, para lograr incrementar la capacidad de producción y de mejorar calidad, Reducir tiempos operativos, además reduce los riesgos de accidentes, mejora la imagen general del área de trabajo, mejora los procesos de comunicación interna, facilita la detección de anomalías y problemas, optimiza los espacios de trabajo, incorpora hábitos beneficiosos en el lugar y tiempo de trabajo, disminuye los movimientos y traslados inútiles y potencia una atmósfera de trabajo más agradable.

Diseñar una base de datos de clientes, debido a que, al recopilar información, la base de datos no solo guarda información vital sobre el cliente, sino que también nos puede ayudar a determinar cómo mejorar el negocio para satisfacer las necesidades de los usuarios, aumentando las ventas y los beneficios de la empresa.

Implementar aplicativos de pago para lograr movimientos de dinero de forma inmediata, la importancia radica en que el cliente podrá realizar sus pagos de una forma más sencilla y rápida; además no hay comisiones adicionales, casi todas las otras formas de pago soportan algún tipo de comisión.

Realizar un pronóstico de ventas, lo cual va a permitir conocer la cantidad de productos que se deben producir, el número de personas que se requieren en este proceso, los recursos y mercancías a emplear, de esta forma, una empresa puede alcanzar una óptima gestión de lo que implica cada procedimiento.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Araya, T. (2020). *PyMEs en Chile: ¿Por qué las necesitamos más?*. <https://blog.nubox.com/empresas/pymes-en-chile>
- Alcaida, R. (2019). *El poder de la empatía en la Experiencia de cliente*. <https://asociaciondec.org/blog-dec/el-poder-de-la-empatia-en-la-experiencia-de-cliente/61058/>
- Boada, A., Barbosa, A., y Cobo, E. (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *Revista Investigación En Salud Universidad de Boyacá*, 6(1), 55–71. <https://doi.org/10.24267/23897325.408>
- Canto (2021). Recursos y capacidades que influyen en la competitividad de una empresa productora de calzado en el estado de Yucatán. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 5 (1). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/345/479>
- CONFIEP. (2022). *PYMES: El motor del crecimiento en el Perú*. <https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/pymes-el-motor-del-crecimiento-en-el-peru/>
- Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador. (2022). *Las Pymes y su rol en el comercio internacional*. https://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf
- Colombo, A. (2019). *Los beneficios de mejorar la experiencia de cliente en mi negocio*. <https://www.qmatic.com/es-es/blog/beneficios-experiencia-cliente-negocio>
- Cajas, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios Gpd-Tingo Maria – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3328>
- Dolores, D. (2021). *Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: caso panadería y bodega “El Progreso” S.R.L. en la ciudad de Yungay, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31743>
- Donís, Y. (2019). *Atención personalizada en las empresas*. <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>

- Diario Cinco Días. (2022). *¿Cómo son las pymes en España?*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/24/pyme/1656070303_778210.html
- Esquivel, V. (2021). *¿Cómo comprender las necesidades del cliente en la nueva realidad?*.
<https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/como-comprender-las-necesidades-del-cliente-en-la-nueva-realidad>
- Flores, E. (2023). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- Gómez, R. (2020). *El viaje del Cliente – la importancia de la perspectiva del Cliente*.
<https://www.theparadigmagate.com/el-viaje-del-cliente-la-importancia-de-la-perspectiva-del-cliente/>
- Govea, D., y Lao, D. (2023). *Planeamiento estratégico aplicado a la satisfacción del cliente de una pastelería pyme en el distrito de San Miguel, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2802943?offset=60>
- Herrera, A. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa novedades Cristel, de la ciudad de Tingo María - Huánuco, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20413>
- Henao, (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contad. Adm.*, 65 (3). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000300010
- Izquierdo, F. (2020). La calidad de servicio en la administración pública. *Rev. USS*, 40 (1).
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>
- Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano*.
<https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial#:~:text=Entre%20tanto%2C%20en%20el%202021,al%20mismo%20periodo%20de%202021.>
- Morales Neira, M. L. (2020). Uso y divulgación de la imagen personal: enfoques en el derecho romano, en el derecho colombiano y su actual interacción con la Inteligencia

- Artificial. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (30), 169–197.
<https://doi.org/10.18601/16571959.n30.07>
- Moreno (2019). *Estrategias CEM. Necesidades y expectativas del cliente*.
<https://www.omnicampaign.com/blog/expectativas-del-cliente-en-estrategias-cem/>
- Ramos, M. (2021). *Perspectiva estratégica en la experiencia del cliente*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/perspectiva-estrategica-en-la-experiencia-del-cliente>
- Rene, R. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “Hse Ecuador C.I” de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Ruiz, D. y Infantes, F. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en los formatos To Go y salón de la pastelería Blanqui en la ciudad de Trujillo del año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_88e24703a491cd9df9b3a5a5ef90a931/Details
- Reglamento de integridad científica en la investigación Versión 001. (2023). *Aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023*.
https://es.slideshare.net/PilarFernndezRodrigo1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from_action=save
- Remache, T. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Rojas, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Inf. Tecnol.*, 31 (4).
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221
- Sánchez Silva, M. J. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 183–196. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>
- Terán, R. (2019). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *REV. Ciencia Latina*, 4 (2). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/419>

- Valverde, F. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39276>
- Villacorta, E. (2019). *Calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6089>
- Yrribarren, E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel la gran muralla E.I.R.L. - Tingo María – 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_9a0147b01b5fb0fc2c7df90a509e3839/Details

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023?.</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023? ¿Cuáles son las características de la empatía en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023? ¿Cuáles son las características del servicio percibido de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023? ¿Cuáles son las características de las expectativas en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023?.</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de los elementos tangibles en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. Describir las características de la empatía en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. Describir las características del servicio percibido de la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. Describir las características de las expectativas en la pequeña empresa Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles. • Empatía. <p>Variable 2: Satisfacción del cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio percibido • Expectativas del cliente. 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo-de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 56 clientes Muestra: 56 clientes</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Calidad de servicio

Escala:

- Totalmente de acuerdo : 5
- De acuerdo : 4
- Neutral : 3
- En desacuerdo : 2
- Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1. ¿Usted considera que la presentación, y uniforme del personal de la panadería es adecuada??					
2. ¿Acepta de buena manera la apariencia física de los productos ofrecidos por el personal?					
3. ¿La panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas?					
4. ¿Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y espacios adecuados?					
5. ¿Para usted la ubicación de la panadería es de fácil acceso?					
Dimensión 2: Empatía					
6. ¿Considera usted que la panadería brinda a los clientes atención personalizada?					
7. ¿Considera usted que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades?					
8. ¿Usted cree que en la empresa entiende sus dudas e inquietudes?					
9. ¿Usted cree que en la empresa se preocupan por mejorar la atención hacia los clientes?					
10. ¿Considera usted que en la panadería las quejas y reclamos se atienden a tiempo?					

Respecto a la variable: Satisfacción del cliente

Escala:

Totalmente de acuerdo : 5

De acuerdo : 4

Neutral : 3

En desacuerdo : 2

Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Servicio percibido	1	2	3	4	5
11. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que recibe de la panadería?					
12. ¿Usted ha observado mejoras en la calidad del servicio?					
13. ¿Usted se encuentra satisfecho con el precio que ofrece la panadería?					
14. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal?					
15. ¿Considera que la panadería se adapta a sus condiciones de pago?					
Dimensión 2 Expectativas del cliente					
16. ¿Usted encontró el producto que estaba buscando en la panadería?					
17. ¿Usted cree que el personal es claro en la información dada?					
18. ¿Considera que el personal de la panadería posee conocimientos de la empresa?					
19. ¿Usted recomendaría a otros familiares el servicio de la panadería?					
20. ¿Brinda un buen servicio en comparación a otras panaderías?					

Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido N° DNI: 70117561 Edad: 42 Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:	
Título profesional: Administración. Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Especialidad: Gestión pública Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis Título: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023. Autor(es): CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH Programa Académico: Administración	
 Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH
DNI: 44978495

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023									
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	Dimensión 1: Elementos tangibles ¿Usted considera que la presentación, y uniforme del personal de la panadería es adecuada??	x		x		x			
2	¿Acepta de buena manera la apariencia física de los productos ofrecidos por el personal?	x		x		x			
3	¿La panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	x		x		x			
4	¿Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y espacios adecuados?	x		x		x			
5	¿Para usted la ubicación de la panadería es de fácil acceso?	x		x		x			
	Dimensión 2: Empatía								
1	¿Considera usted que la panadería brinda a los clientes atención personalizada?	x		x		x			
2	¿Considera usted que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades?	x		x		x			
3	¿Usted cree que en la empresa entiende sus dudas e inquietudes?	x		x		x			
4	¿Usted cree que en la empresa se preocupan por mejorar la atención hacia los clientes?	x		x		x			
5	¿Considera usted que en la panadería las quejas y reclamos se atienden a tiempo?	x		x		x			
	Variable 2: Satisfacción del cliente								
	Dimensión 1: Servicio percibido								
1	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que recibe de la panadería?	x		x		x			

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonee Feli Avila Crespín

Nº DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 Email: -----

Título profesional: Administración .

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023.

Autor(es):

CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH

Programa Académico:

Administración


Firma
Avila Crespín Ivonne Feli
DNI Nº 46211751

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Avila Crespín Ivonee Feli

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH
DNI: 44978495

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023									
	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	Dimensión 1: Elementos tangibles ¿Usted considera que la presentación, y uniforme del personal de la panadería es adecuada??	x		x		x			
2	¿Acepta de buena manera la apariencia física de los productos ofrecidos por el personal?	x		x		x			
3	¿La panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	x		x		x			
4	¿Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y espacios adecuados?	x		x		x			
5	¿Para usted la ubicación de la panadería es de fácil acceso?	x		x		x			
	Dimensión 2: Empatía								
1	¿Considera usted que la panadería brinda a los clientes atención personalizada?	x		x		x			
2	¿Considera usted que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades?	x		x		x			
3	¿Usted cree que en la empresa entiende sus dudas e inquietudes?	x		x		x			
4	¿Usted cree que en la empresa se preocupan por mejorar la atención hacia los clientes?	x		x		x			
5	¿Considera usted que en la panadería las quejas y reclamos se atienden a tiempo?	x		x		x			
	Variable 2: Satisfacción del cliente								
	Dimensión 1: Servicio percibido								
1	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que recibe de la panadería?	x		x		x			


2	¿Usted ha observado mejoras en la calidad del servicio?	x			x				
3	¿Usted se encuentra satisfecho con el precio que ofrece la panadería?	x			x				
4	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal?	x			x				
5	¿Considera que la panadería se adapta a sus condiciones de pago?	x			x				
	Dimensión 2 Expectativas del cliente								
1	¿Usted encontró el producto que estaba buscando en la panadería?	x			x				
2	¿Usted cree que el personal es claro en la información dada?	x			x				
3	¿Considera que el personal de la panadería posee conocimientos de la empresa?	x			x				
4	¿Usted recomendaría a otros familiares el servicio de la panadería?	x			x				
5	¿Brinda un buen servicio en comparación a otras panaderías?	x			x				

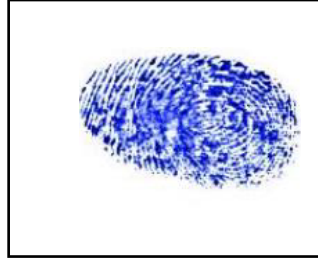
Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespin Ivonne Feli DNI: 46211751


 Firma
 Avila Crespin Ivonne Feli
 DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 Email: alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado x

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023.

Autor(es):

CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH
DNI: 44978495

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023									
VARIABLE 1: Calidad de servicio									
	Dimensión 1: Elementos tangibles	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1	¿Usted considera que la presentación, y uniforme del personal de la panadería es adecuada??	x		x		x			
2	¿Acepta de buena manera la apariencia física de los productos ofrecidos por el personal?	x		x		x			
3	¿La panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	x		x		x			
4	¿Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y espacios adecuados?	x		x		x			
5	¿Para usted la ubicación de la panadería es de fácil acceso?	x		x		x			
	Dimensión 2: Empatía								
1	¿Considera usted que la panadería brinda a los clientes atención personalizada?	x		x		x			
2	¿Considera usted que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades?	x		x		x			
3	¿Usted cree que en la empresa entiende sus dudas e inquietudes?	x		x		x			
4	¿Usted cree que en la empresa se preocupan por mejorar la atención hacia los clientes?	x		x		x			
5	¿Considera usted que en la panadería las quejas y reclamos se atienden a tiempo?	x		x		x			
	Variable 2: Satisfacción del cliente								
	Dimensión 1: Servicio percibido								
1	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que recibe de la panadería?	x		x		x			

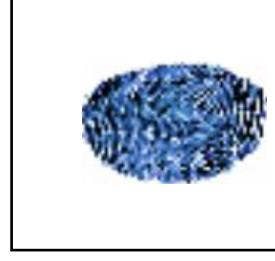
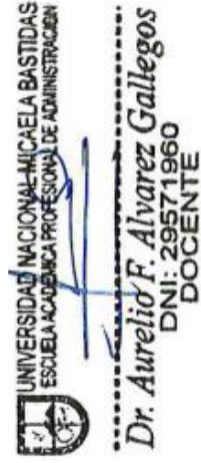
2	¿Usted ha observado mejoras en la calidad del servicio?	x		x		x	
3	¿Usted se encuentra satisfecho con el precio que ofrece la panadería?	x		x		x	
4	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal?	x		x		x	
5	¿Considera que la panadería se adapta a sus condiciones de pago?	x		x		x	
	Dimensión 2 Expectativas del cliente						
1	¿Usted encontró el producto que estaba buscando en la panadería?	x		x		x	
2	¿Usted cree que el personal es claro en la información dada?	x		x		x	
3	¿Considera que el personal de la panadería posee conocimientos de la empresa?	x		x		x	
4	¿Usted recomendaría a otros familiares el servicio de la panadería?	x		x		x	
5	¿Brinda un buen servicio en comparación a otras panaderías?	x		x		x	

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023

No	CALIDAD DEL SERVICIO										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
4	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
5	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
6	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
7	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
8	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
9	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
10	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
11	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
12	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
13	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
14	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Esca la valorativa	Codigo
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIANZA POBLACIONAL	3.00	3.00	0.98	1.73	0.00	0.98	1.73	0.00	0.98	1.73	75.00
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	10 ítem
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	14.16
$S_t^2 =$	75.00
ALFA =	0.901

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

No	SATISFACCIÓN AL CLIENTE										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
6	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
7	5	5	5	3	3	5	5	3	1	1	36
8	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
9	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
10	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
11	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
12	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
13	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
14	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
15	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32
16	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	32

Esca la valorativa	Codigo
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIANZA POBLACIONAL	0.23	0.23	0.21	0.62	0.62	0.21	0.21	0.62	1.75	2.68	48.75
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	10 ítem
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	7.41
$S_t^2 =$	48.75
ALFA =	0.942

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 05. Formato de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023.

Y es dirigido por CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la Panadería Dulce Bella, Tingo María, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo licadmcalero@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Henry Fayol Chávez Espinoza

Fecha: 31/10/2023

Correo electrónico:



Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 00173-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

HENRY FAYOL CHÁVEZ ESPINOZA
PANADERÍA DULCE BELLA

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023, que involucra la recolección de información/datos en la PANADERÍA DULCE BELLA, a cargo del investigador CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH, con DNI N° 44978495, cuyo asesor es el/la docente CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Satipo, 15 de noviembre del 2023

Yo, HENRY FAYOL CHÁVEZ ESPINOZA; gerente general de la empresa PANADERÍA DULCE BELLA, identificado con DNI: 85324105.; he revisado la finalidad de la investigación; por consiguiente, autorizo al bachiller CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH, identificado (a) con DNI: 44978495, a recopilar información pertinente para la realización de su estudio titulado: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023.

Atentamente:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Henry", with a horizontal line underneath it.

Gerente de la empresa

Anexo 07. Evidencias de ejecución

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023												
DATOS GENERALES			VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO									
ENCUESTADO	Nombre y Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Anonimo	13/11/2023	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
2	Anonimo	13/11/2023	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5
3	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5
4	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4
5	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	Anonimo	13/11/2023	5	2	5	5	1	5	5	5	4	4
7	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
8	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
9	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
10	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
12	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
13	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
14	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
15	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5

ITEMS	ESCALA	VALORES
Dimensión 1: Elementos tangibles		
P1	1. ¿Usted considera que la presentación, y uniforme del personal de la panadería es adecuada??	5
P2	2. ¿Acepta de buena manera la apariencia física de los productos ofrecidos por el personal?	4
P3	3. ¿La panadería cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	3
P4	4. ¿Siente comodidad dentro de las instalaciones con el mobiliario y espacios adecuados?	2
P5	5. ¿Para usted la ubicación de la panadería es de fácil acceso?	1
	Dimensión 2: Empatía	
P6	6. ¿Considera usted que la panadería brinda a los clientes atención personalizada?	
P7	7. ¿Considera usted que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades?	
P8	8. ¿Usted cree que en la empresa entienden sus dudas e inquietudes?	
P9	9. ¿Usted cree que en la empresa se preocupan por mejorar la atención hacia los clientes?	
P10	10. ¿Considera usted que en la panadería las quejas y reclamos se atienden a tiempo?	

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA,
TINGO MARÍA, 2023**

ENCUESTADO	DATOS GENERALES			VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE									
	Nombre y Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	Anonimo	13/11/2023	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	
2	Anonimo	13/11/2023	4	4	5	3	3	3	5	5	3	3	
3	Anonimo	13/11/2023	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	
4	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
9	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
10	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
11	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
12	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
13	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
14	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
15	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	

ITEMS

ITEMS	DESCRIPCIÓN	ESCALA	VALORES
P1	Dimensión 1: Servicio percibido		
	1. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que recibe de la panadería?		5
P2	2. ¿Usted ha observado mejoras en la calidad del servicio?		4
P3	3. ¿Usted se encuentra satisfecho con el precio que ofrece la panadería?		3
P4	4. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada por el personal?		0
P5	5. ¿Considera que la panadería se adapta a sus condiciones de pago?		1
	Dimensión 2 Expectativas del cliente		
P6	6. ¿Usted encontró el producto que estaba buscando en la panadería?		
P7	7. ¿Usted cree que el personal es claro en la información dada?		
P8	8. ¿Considera que el personal de la panadería posee conocimientos de la empresa?		
P9	9. ¿Usted recomendaría a otros familiares el servicio de la panadería?		
P10	10. ¿Brinda un buen servicio en comparación a otras panaderías?		

DECLARACIÓN JURADA

Yo, CALERO MORALES, ERICA ELIZABETH, identificado (a) con DNI: 44978495, con domicilio real: Mercedes Alta Mza "A" Lt "31"- Distrito de Rupa Rupa - Leoncio Prado- Departamento Huánuco.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 1711091004 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA DULCE BELLA, TINGO MARÍA, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 08 de diciembre del 2023.



Firma del estudiante/bachiller
Huella Digital

DNI: 44978495

