

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
PASTELERÍA CATALINA PATISSERIE EN EL AÑO 2020**



TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ
2022



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TESIS

**LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PASTELERÍA CATALINA
PATISSERIE EN EL AÑO 2020**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

ROCIO MABEL DIOSES CASTILLO

ASESOR

MG. FRANK ALAN LAZARO LAZARO

LIMA, PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, agradecer a Dios y a la Virgen por permitirme cumplir uno de mis principales sueños.

A mis padres, por siempre creer en mí y el sacrificio hecho en estos años. A mí, por nunca darme por vencida y llegar hasta aquí.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida.

Agradecer a mi familia, mamá, papá, hermanos y en especial a Catalina que con estar presente en mí día a día ha hecho mis días más felices.

A todas las personas involucradas en el presente trabajo de investigación.

INDICE

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento	3
RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	22
1.1.1 Antecedentes Internacionales	22
1.1.2 Antecedentes Nacionales.....	28
1.2 Bases Teóricas.....	32
1.2.1. Satisfacción	33
1.2.2. Cliente	38
1.2.3. Calidad	44
1.3 Definición de Términos Básicos	57
CAPÍTULO II	60
HIPÓTESIS Y VARIABLES	60
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas	60
2.1.1 Hipótesis Principal.....	60
2.1.2 Hipótesis Derivadas	60
2.2 Variables y Definición Operacional.....	61
CAPÍTULO III	64
METODOLOGÍA.....	64
3.1 Diseño Metodológico.....	64
3.2 Diseño Muestral	66
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	69
3.4 Técnicas Cuantitativas para el Procesamiento de Información	70
3.5 Técnicas Cualitativas para el Procesamiento de Información	71
3.6 Aspectos Éticos.....	72
CAPÍTULO IV.....	74
RESULTADOS.....	74
4.1. Análisis descriptivo	74
4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento.....	127
4.1.3. Análisis inferencial.....	133
4.1.4 Análisis de Correlación de Pearson	138

CAPÍTULO V	145
DISCUSIÓN.....	145
5.1. Discusión de resultados.....	145
CONCLUSIONES.....	150
RECOMENDACIONES.....	152
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	154
ANEXOS	164
Anexo I: Matriz de Consistencia.....	165
Anexo II: Matriz de Operacionalización	168
Anexo III: Formato de Validación de Expertos	181
Anexo IV: Carta de Consentimiento Informado	195
Anexo V: Evidencias	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalidad de la Variable Calidad	61
Tabla 2. Operacionalidad de la Variable Satisfacción.	63
Tabla 3. Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020.....	67
Tabla 4. Tecnicas e instrumentos a utilizar en la investigación	69
Tabla 5. La pastelería Catalina Patisserie le brinda atención personalizada	74
Tabla 6: La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por cuidar sus intereses como cliente.....	75
Tabla 7: La pastelería Catalina Patisserie siempre trata a sus clientes con amabilidad	76
Tabla 8: Cuando Ud. Tiene un problema con algún producto, la pastelería Catalina Patisserie muestra sincero interés por ayudarlo.....	77
Tabla 9: La pastelería Catalina Patisserie resuelve cualquier duda acerca de algún producto.....	78
Tabla 10. Cuando Ud. Tiene algún problema con el delivery, la pastelería Catalina Patisserie lo soluciona oportunamente	79
Tabla 11. La pastelería Catalina Patisserie casi siempre desempeña un buen servicio	80
Tabla 12. La pastelería Catalina Patisserie le brinda la facilidad de atención por cualquier plataforma	81
Tabla 13: La atención por parte de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie le genera confianza.....	82
Tabla 14: La pastelería Catalina Patisserie casi siempre le informa cuando llegara aproximadamente el delivery al punto de entrega.....	83
Tabla 15: La pastelería Catalina Patisserie, casi siempre le informa si hay algún retraso con su pedido	84
Tabla 16: La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa el estado de su pedido	85
Tabla 17: En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar	86
Tabla 18: La pastelería Catalina Patisserie entienden sus necesidades específicas como cliente	87
Tabla 19: La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida y oportuna para algún problema.....	88
Tabla 20: La pastelería Catalina Patisserie lo atiende con rapidez y eficacia.....	89
Tabla 21: El tiempo de espera de la pastelería Catalina Patisserie para la entrega de un producto es el adecuado.....	90
Tabla 22: La pastelería Catalina Patisserie entrega el producto para el día solicitado	91
Tabla 23: La pastelería Catalina Patisserie siempre se interesa por la buena atención a los clientes.....	92
Tabla 24: La atención mediante WhatsApp o Instagram es casi inmediata.....	93
Tabla 25:La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el buen estado de sus productos:.....	94
Tabla 26: La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por la opinión de sus clientes.	95
Tabla 27: La pastelería Catalina Patisserie muestra interés por la innovación en sus productos.....	96

Tabla 28: La pastelería Catalina Patisserie siempre busca cubrir las necesidades del cliente.....	97
Tabla 29: La pastelería Catalina Patisserie tiene buenos precios acorde a las necesidades del cliente.....	98
Tabla 30: La pastelería Catalina Patisserie cuenta con distintas opciones de productos acorde a las necesidades del cliente	99
Tabla 31: Los precios de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre van de acuerdo a lo recibido.....	100
Tabla 32: La página web de la pastelería Catalina Patisserie brinda la información necesaria de los productos y medios de pago	101
Tabla 33: La pastelería Catalina Patisserie siempre le brinda alternativas de solución.	102
Tabla 34: Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie.....	103
Tabla 35: Los productos que ofrece la pastelería Catalina Patisserie cubren sus necesidades de consumo	104
De un total de 44 encuestados, el 52.3% está totalmente de acuerdo que los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes, asimismo, un 47.7% afirma que está de acuerdo	
Tabla 36: Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes con dicho enunciado (ver Tabla 34).	105
Tabla 37: Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes	105
Tabla 38: La experiencia al comprar un producto de la pastelería Catalina Patisserie fue satisfactoria.....	106
Tabla 39: Los productos de la pastelería Catalina Patisserie superaron las expectativas	107
Tabla 40: La página de la pastelería Catalina Patisserie es atractiva.....	108
Tabla 41: Los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas	109
Tabla 42: La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con lo ofrecido en cada producto.....	110
Tabla 43: Los productos de la pastelería Catalina Patisserie son de buena calidad .	111
Tabla 44: Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie nunca están demasiados ocupados para no atender a un cliente	112
Tabla 45: Se siente seguro al adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie	113
Tabla 46: La pastelería Catalina Patisserie siempre toma en cuenta las sugerencias de los clientes.....	114
Tabla 47: La pastelería Catalina Patisserie promete una hora de entrega, y siempre la cumple.....	115
Tabla 48: La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con el precio pactado ..	116
Tabla 49: Los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre son como se ven en la publicidad.....	117
Tabla 50: Volvería a adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie	118
Tabla 51: Recomendaría los productos de la pastelería Catalina Patisserie a un familiar o amigo	119

Tabla 52. Pensaría siempre en la pastelería Catalina Patisserie al momento de satisfacer sus necesidades en un futuro	120
Tabla 53. La pastelería Catalina Patisserie siempre está comprometido a resolver los reclamos de los clientes.....	121
Tabla 54. La pastelería Catalina Patisserie siempre hace preguntas de retroalimentación a sus clientes para saber en qué debe mejorar	122
Tabla 55. Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja o sugerencia.....	123
Tabla 56. La presentación de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre es la correcta.....	124
Tabla 57. Otros aspectos asociados al producto como la carta, medios de pago fotos del producto son atractivos	125
Tabla 58. La pastelería Catalina Patisserie siempre se muestra interesado en la impresión visual que puede causar sus productos.	126
Tabla 59. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento	128
Tabla 60. Índice de confiabilidad.....	128
Tabla 61. Alfa de Cronbach	129
Tabla 62. Procesamiento de casos	133
Tabla 63. Pruebas de normalidad descriptivos.....	133
Tabla 64. Prueba de Shapiro	134
Tabla 65. Correlación Simple.....	137
Tabla 66. Correlacion de variables.....	140
Tabla 67. Correlación de variables.....	140
Tabla 68. Correlación de variables.....	141
Tabla 69. Discusión hipótesis general.....	145
Tabla 70. Hipótesis específica 01.....	146
Tabla 71. Hipótesis específica 02	147
Tabla 72. Hipótesis específica 02	148
Tabla 73. Matriz de consistencia.....	165
Tabla 74. Matriz de Operacionalización de Calidad	168
Tabla 75. Matriz de Operacionalizacion de satisfacción.....	174
Tabla 76. Validación juicio de expertos.....	182
Tabla 77. Validación juicio de expertos.....	184
Tabla 78. Validación juicio de expertos.....	189
Tabla 79. Validación juicio de expertos.....	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo SCSB	34
Figura 2. Modelo ACSI	35
Figura 3. Modelo NCSB.....	35
Figura 4. Modelo ECSI:	36
Figura 5. Dimensiones y atributos del SERVQUAL	50
Figura 6. La pastelería Catalina Patisserie le brinda atención personalizada	75
Figura 7. La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por cuidar sus intereses como cliente. 76	
Figura 8. La pastelería Catalina Patisserie siempre trata a sus clientes con amabilidad	76
Figura 9. Cuando Ud. Tiene un problema con algún producto, la pastelería Catalina Patisserie muestra sincero interés por ayudarlo	78
Figura 10. La pastelería Catalina Patisserie resuelve cualquier duda acerca de algún producto 78	
Figura 11. Cuando Ud. Tiene algún problema con el delivery, la pastelería Catalina Patisserie lo soluciona oportunamente.....	79
Figura 12. La pastelería Catalina Patisserie casi siempre desempeña un buen servicio.....	81
Figura 13. La pastelería Catalina Patisserie le brinda la facilidad de atención por cualquier plataforma.....	82
Figura 14- La atención por parte de los colaboradores de la pastelería Catalina Pattiserie le genera confianza	83
Figura 15. . La pastelería Catalina Patisserie casi siempre le informa cuando llegara aproximadamente el delivery al punto de entrega	84
Figura 16. La pastelería Catalina Patisserie, casi siempre le informa si hay algún retraso con su pedido	84
Figura 17. La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa el estado de su pedido	86
Figura 18. En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar.....	86
Figura 19. La pastelería Catalina Patisserie entienden sus necesidades específicas como cliente	87
Figura 20. La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida y oportuna para algún problema	88
Figura 21. La pastelería Catalina Patisserie lo atiende con rapidez y eficacia	89
Figura 22. El tiempo de espera de la pastelería Catalina Patisserie para la entrega de un producto es el adecuado.....	90
Figura 23.La pastelería Catalina Patisserie entrega el producto para el día solicitado	91
Figura 24. La pastelería Catalina Patisserie siempre se interesa por la buena atención a los clientes	93
Figura 25. La atención mediante WhatsApp o Instagram es casi inmediata	94
Figura 26. La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el buen estado de sus productos 94	
Figura 27. La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el buen estado de sus productos 95	
Figura 28. La pastelería Catalina Patisserie muestra interés por la innovación en sus productos	97
Figura 29. La pastelería Catalina Patisserie siempre busca cubrir las necesidades del cliente. . 98	

Figura 30. La pastelería Catalina Patisserie tiene buenos precios acorde a las necesidades del cliente.....	99
Figura 31. La pastelería Catalina Patisserie cuenta con distintas opciones de productos acorde a las necesidades del cliente	100
Figura 32. Los precios de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre van de acuerdo a lo recibido.....	101
Figura 33. La página web de la pastelería Catalina Patisserie brinda la información necesaria de los productos y medios de pago	102
Figura 34. La pastelería Catalina Patisserie siempre le brinda alternativas de solución.	102
Figura 35. Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie	103
Figura 36. Los productos que ofrece la pastelería Catalina Patisserie cubren sus necesidades de consumo	105
Figura 37. Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes	106
Figura 38. La experiencia al comprar un producto de la pastelería Catalina Patisserie fue satisfactoria	107
Figura 39. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie superaron las expectativas	108
Figura 40. La página de la pastelería Catalina Patisserie es atractiva	108
Figura 41. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas	110
Figura 42. La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con lo ofrecido en cada producto	111
Figura 43. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie son de buena calidad.....	111
Figura 44. Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie nunca están demasiados ocupados para no atender a un cliente	112
Figura 45. Se siente seguro al adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie.....	114
Figura 46. La pastelería Catalina Patisserie siempre toma en cuenta las sugerencias de los clientes	115
Figura 47. La pastelería Catalina Patisserie promete una hora de entrega, y siempre la cumple	116
Figura 48. La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con el precio pactado	117
Figura 49. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre son como se ven en la publicidad	118
Figura 50. Volvería a adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie	119
Figura 51. Recomendaría los productos de la pastelería Catalina Patisserie a un familiar o amigo.....	120
Figura 52. Pensaría siempre en la pastelería Catalina Patisserie al momento de satisfacer sus necesidades en un futuro.....	121
Figura 53. La pastelería Catalina Patisserie siempre está comprometido a resolver los reclamos de los clientes.....	122
Figura 54. La pastelería Catalina Patisserie siempre hace preguntas de retroalimentación a sus clientes para saber en qué debe mejorar	123
Figura 55. Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja o sugerencia	124
Figura 56. La presentación de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre es la correcta	125

Figura 57. Otros aspectos asociados al producto como la carta, medios de pago fotos del producto son atractivos	126
Figura 58. La pastelería Catalina Patisserie siempre se muestra interesado en la impresión visual que puede causar sus productos.	127
Figura 59. Histograma Variable dependiente	135
Figura 60. Histograma variable independiente.....	136
Figura 61. Diagrama de dispersión.....	143
Figura 62. Diagrama de dispersión.....	143
Figura 63. Diagrama de dispersión.....	144
Figura 64. Diagrama de dispersión.....	144

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad, establecer la relación entre la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020. A partir de este contexto se analizó de manera detallada la calidad y cómo este influye de manera directa en la satisfacción de los clientes.

En cuanto al desarrollo de la investigación, se ha obtenido un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, alcance descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, también, se trabajó con una muestra de 44 personas, siendo así que en la recolección de datos se utilizó un cuestionario y como técnica una encuesta en escala de Likert, dirigido a los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie.

Asimismo, el cuestionario que se utilizó para relacionar la calidad y la satisfacción del cliente obtuvo como resultado un alfa de Cron Bach de 0.967 interpretándose como altamente confiable por tal motivo se deduce que la investigación realizada es estable, segura y congruente. Por tanto, los principales resultados de la investigación muestran que la calidad guarda correlación con la satisfacción al cliente ya que presenta un Rho de Spearman de 0.806, asimismo, al correlacionar las variables fiabilidad y rendimiento percibido se obtiene un coeficiente de Pearson de 0.684, lo cual significa que existe una correlación fuerte y directa, además al correlacionar la variable independiente, capacidad de respuesta, con la variable dependiente, expectativa, se concluye que la correlación es moderada y directa ya que su coeficiente de Pearson es de 0.434, por último, al correlacionar empatía con reclamos del cliente se obtiene un Pearson de 0.702 con el cual se deduce que la correlación es fuerte y directa.

Palabras claves: Calidad, Satisfacción, empatía, solución de problemas

ABSTRACT

The purpose of this research work was to establish the relationship between the Quality of the Products and the Customer Satisfaction of the Catalina Patisserie Pastry Shop in the year 2020. From this context, quality was analyzed in detail and how it influenced directly on customer satisfaction.

Regarding the development of the research, a quantitative approach, applied type, descriptive scope, non-experimental design and cross-section have been obtained, also, a sample of 44 people was worked on, being that in the data collection there was a questionnaire and as a technique a survey on a Likert scale, aimed at the customers of the Patisserie Catalina Patisserie.

Likewise, the questionnaire that was shown to relate quality and customer satisfaction obtained a Cron Bach alpha of 0.967 as a result, interpreting it as highly reliable, for this reason it follows that the research carried out is stable, safe and consistent. Therefore, the main results of the research show that quality is connected to customer satisfaction since it presents a Spearman's Rho of 0.806, likewise, when correlating the reliability and perceived performance variables, a Pearson coefficient of 0.684 is obtained, which means that there is a strong and direct connection, in addition to correlating the independent variable, responsiveness, with the dependent variable, expectation, it is concluded that the connection is moderate and direct since its Pearson coefficient is 0.434, and finally when correlating empathy with customer complaints, a Pearson of 0.702 is obtained, with which it can be deduced that the connection is strong and direct.

Keywords: Quality, Satisfaction, empathy, problem solving.

30. TESIS - DIOSES CASTILLO ROCIO - ASESOR FRANK LAZARO LAZARO.docx

Resumen de fuentes

18%

SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	4%
2	repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET	2%
3	repositorio.usmp.edu.pe INTERNET	2%
4	www.u-cursos.cl INTERNET	<1%
5	repositorio.urp.edu.pe INTERNET	<1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe INTERNET	<1%
7	repositorio.ug.edu.ec INTERNET	<1%
8	cybertesis.unmsm.edu.pe INTERNET	<1%
9	repositorio.unamba.edu.pe INTERNET	<1%
10	hdl.handle.net INTERNET	<1%
11	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-02-09 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
12	repositorio.unan.edu.ni INTERNET	<1%
13	es.scribd.com INTERNET	<1%
14	1library.co INTERNET	<1%
15	pirhua.udep.edu.pe INTERNET	<1%
16	repositorio.udh.edu.pe INTERNET	<1%
17	repositorio.uigv.edu.pe INTERNET	<1%
18	www.scribd.com INTERNET	<1%
19	dspace.utpl.edu.ec INTERNET	<1%
20	docs.com INTERNET	<1%
21	www.enfermeriadeltrabajo.com INTERNET	<1%
22	repositorio.uladech.edu.pe INTERNET	<1%
23	ing.unne.edu.ar INTERNET	<1%
24	pt.scribd.com INTERNET	<1%
25	repositorio.upeu.edu.pe INTERNET	<1%
26	www.wrcc.osmre.gov INTERNET	<1%
27	repositorio.upn.edu.pe INTERNET	<1%

28	www.ub.edu	INTERNET	<1%
29	www.docstoc.com	INTERNET	<1%
30	revistas.utm.edu.ec	INTERNET	<1%
31	Edison Yuver Moreno Cardenas. "Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente", Industrial Data, 2020	CROSSREF	<1%
32	repositorio.upeu.edu.pe:8080	INTERNET	<1%
33	repositorio.unc.edu.pe	INTERNET	<1%
34	theibfr.com	INTERNET	<1%
35	www.coursehero.com	INTERNET	<1%
36	www.redalyc.org	INTERNET	<1%
37	Universidad Continental on 2021-10-13	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
38	Ana Gabriela Macas-Macas, Darwin Gabriel García-Herrera, María Isabel Álvarez-Lozano, Juan Carlos Erazo-Álvarez. "Dino Tim y el desarrollo lógico matemático en niños de Educación Inicial", Revista Arbit...	CROSSREF	<1%
39	repositorio.upci.edu.pe	INTERNET	<1%
40	repositorio.unh.edu.pe	INTERNET	<1%
41	Universidad Tecnológica del Peru on 2021-06-24	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
42	idus.us.es	INTERNET	<1%
43	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-12-22	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
44	repositorio.unp.edu.pe	INTERNET	<1%
45	repositorio.uss.edu.pe	INTERNET	<1%
46	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe	INTERNET	<1%
47	investigacion.ilce.edu.mx	INTERNET	<1%
48	repositorio.ucsg.edu.ec	INTERNET	<1%
49	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-07	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
50	repositorio.une.edu.pe	INTERNET	<1%
51	repositorio.upt.edu.pe	INTERNET	<1%
52	repositorio.usil.edu.pe	INTERNET	<1%
53	Universidad Tecnológica Indoamerica on 2022-02-02	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
54	Aponte Chuchon, Sara Isabel. "Calidad en las Empresas del Sector Turismo, Agencias de Viaje en Lima Metropolitana.", Pontificia Universidad Católica del Peru - CENTRUM Católica (Peru), 2020	PUBLICACIÓN	<1%
55	Universidad Cesar Vallejo on 2017-01-16	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
56	Universidad Tecnológica Indoamerica on 2022-02-04	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
57	repositorio.utp.edu.pe	INTERNET	<1%
58	www.portrait-trust.com	INTERNET	<1%
59	Universidad Católica San Pablo on 2020-11-11	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
60	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

61	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2018-07-30	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
62	docplayer.es	INTERNET	<1%
63	www.alromer.netfirms.com	INTERNET	<1%
64	www.rte.espol.edu.ec	INTERNET	<1%
65	Universidad Cesar Vallejo on 2019-07-12	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
66	ribuc.ucp.edu.co:8080	INTERNET	<1%
67	Centurion, Erika Cinthya Leon-Ravinez. "Calidad en el Servicio del Autoservicio Mayorista en la Provincia de Lima.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020	PUBLICACIÓN	<1%
68	Universidad Privada Antenor Orrego on 2020-06-29	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
69	bdigital.unal.edu.co	INTERNET	<1%
70	media.wix.com	INTERNET	<1%
71	repositorio.uwiener.edu.pe	INTERNET	<1%
72	www.burcet.net	INTERNET	<1%
73	www.informaticos.org.mx	INTERNET	<1%

Se excluyeron los depósitos de búsqueda:

Ninguno

Excluido del Informe de Similitud:

Bibliografía
Citas textuales
Citas
Coincidencias menores (10 palabras o menos)

Se excluyeron las fuentes:

Ninguno

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS
CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
24/02/2022	MG. FRANK ALAN LAZARO LAZARO	FLAZAROL@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PASTELERÍA CATALINA PATISSERIE EN EL AÑO 2020

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
ROCIO MABEL DIOSES CASTILLO	- 479640304 - rmdcma@gmail.com	Administración

RESULTADO:

18% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. FRANK ALAN LAZARO LAZARO

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 40744414

ROCIO MABEL DIOSES CASTILLO

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 70336051

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años; el avance de nuevas tecnologías, la globalización económica y las exigencias por parte de los consumidores han hecho que las organizaciones cambien y se vuelvan más competitivas. Por tal motivo, estas organizaciones buscan diferenciarse del resto, creando nuevas estrategias para adaptarse a las exigencias de los consumidores, captando potenciales clientes y satisfaciendo sus necesidades para lograr el éxito en los negocios, ya que toda empresa que quiera permanecer en el tiempo debe aspirar a todo ello. La calidad de servicio es uno de los factores más importantes al momento de calificar un producto ya que este puede ser considerado como un notable valor agregado, de tal modo, se estaría creando una ventaja competitiva respecto a las demás empresas. (Duque, 2005)

Las organizaciones deberían tener en cuenta que las exigencias del consumidor a nivel mundial han ido transformándose a lo largo de los años. La preocupación que tenían los clientes años atrás era escoger el mejor producto existente en el mercado, en cambio, hoy en día ellos buscan y realizan un análisis del mercado, además exigen que se les atienda de manera rápida y mediante la plataforma de su elección, es decir, ya no solo desean un producto de calidad, sino que también exista una conexión de afinidad entre el producto, el vendedor y el comprador. Además, hoy en día todos los productos están bajo la influencia de las tendencias en el mercado (Cedec, 2019) como las compras online, el pago por internet o por aplicativos móviles, los productos ambientalmente sostenibles, etc. Esto ha facilitado la vida de los consumidores, pero ha hecho que los

empresarios se planteen más desafíos para estar a la vanguardia y poder cumplir con las expectativas de estos. (Hotmart, 2019)

Asimismo, las empresas deben cumplir con las exigencias del cliente en un entorno tecnológico, como el uso del internet para que facilite la vida del consumidor y obtenga soluciones mucho más rápidas y así el consumidor pueda realizar compras sin dificultad desde la comodidad de su hogar. Todo ello con la confianza de saber que comprar mediante alguna plataforma que la empresa utilice sea seguro, pero sin perder la atención personalizada ofreciéndoles productos que satisfagan sus necesidades, para así obtener la fidelidad del cliente a lo largo de los años (Volcacom, 2018). A los distintos cambios a los cuales las empresas han tenido que adaptarse a nivel mundial, se suma la COVID 19, la cual ha generado un gran cambio en el mercado internacional y empresarial, ya que con el afán de no desaparecer estas han tenido que adaptarse a la nueva normalidad y ofrecer sus productos siguiendo ciertos protocolos de bioseguridad mediante las redes sociales o aplicativos móviles, sin tener mucho contacto con el cliente o con el producto, para así salvaguardar la salud de estos.

Sin embargo, a nivel nacional las empresas también experimentan los cambios en el mercado los cuales han influenciado en la percepción del cliente hacia el producto que recibe. Tales como las exigencias del consumidor, dado que los peruanos año a año se convierte en un consumidor mucho más exigente y experimentado al adquirir un producto (Peru Retail, 2018) busca que se le respete la relación entre calidad y precio, pero además este también está dispuestos a pagar por un producto Premium que cumpla con sus expectativas.

Así mismo, las nuevas tendencias en el mercado, hacen que las empresas estén en constante innovación y renovación de sus productos para afrontar a los competidores. El uso de tecnología la cual ha representado una ventaja competitiva frente a otras empresas, ya que agiliza los tiempos de respuesta y además permite realizar transacciones sin salir de casa (Sanchez, 2019) ahora que la COVID 19 no permite que las personas estén mucho tiempo fuera de su hogar, la tecnología ha facilitado a los clientes realizar todo tipo de compra o transacción. Todos estos problemas también influyen en la calidad y satisfacción del cliente de las empresas a nivel nacional, ya que, si estas no tienen un plan para afrontar los cambios en el mercado, no perduraran en el tiempo.

La problemática que se viene mencionando no es ajena a la empresa Catalina Patisserie, ya que esta ha tenido que adaptarse a los cambios antes mencionados para diferenciarse de la competencia, del mismo modo, ha tenido que estudiar las nuevas tendencias que van surgiendo y así encontrar un nicho para aprovechar las oportunidades que este le brinde, asimismo estudiar las características de los clientes para lograr la fidelización de ellos y obtener el éxito a largo plazo. Además, la tecnología le ha servido de gran aporte, ya que ha permitido llegar a más clientes.

Por tal motivo, la presente investigación busca estudiar la relación que existe entre la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Catalina Patisserie en el año 2020.

Por lo expuesto, se plantea el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la Calidad de los Productos y la Satisfacción de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020?, así como los problemas específicos: 1)

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de los productos de la Pastelería Catalina Patisserie y el Rendimiento percibido por parte de los clientes en el año 2020?, 2) ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta de la Pastelería Catalina Patisserie y las expectativas por parte de los clientes en el año 2020?, 3) ¿Cuál es la relación entre la empatía de la Pastelería Catalina Patisserie y los reclamos por parte de los clientes en el año 2020?

De la misma manera, la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de los Productos y la Satisfacción de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020, como objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre la fiabilidad de los productos y el rendimiento percibido por parte de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020, 2) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la Pastelería Catalina Patisserie y las expectativas por parte de los clientes en el año 2020 y 3) Determinar la relación entre la empatía de la Pastelería Catalina Patisserie y los reclamos por parte de los clientes en el año 2020.

Por otro lado, se analiza la relación entre las variables de calidad y satisfacción al cliente de la empresa Catalina Patisserie mediante la revisión teórica de diversos autores. Además, se busca ayudar a la empresa de estudio para que brinde una mejor calidad del producto y obtener la satisfacción de los clientes, con ello se pretende que pueda ser usada por otras compañías para entender los problemas que estas puedan tener. Dado que con los resultados que se obtengan será posible mejorar la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del producto en la empresa caso de estudio, así mismo aportar información de valor a las empresas y ayudar a futuras investigaciones.

En relación con lo antes mencionado, se destaca la importancia de la investigación en donde se pretende generar un mejor conocimiento de calidad y cómo este influye de manera directa en la satisfacción de los clientes, para lo cual se está tomando como caso de estudio a la empresa Catalina Patisserie.

La investigación parte de un enfoque importante, ya que se busca conocer porque para los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie es importante obtener un producto de calidad y como este influye en la satisfacción de sus necesidades. Además, el presente estudio podrá ser aprovechado por otros escritores para que a partir de este se pueda seguir investigando los distintos problemas que parten desde la calidad de un producto y la satisfacción del cliente en una empresa, de esta manera se pueda generar más bibliografía de los temas expuestos mediante ensayos, artículos, libros, tesis, etc.

Por tal motivo, es importante que todas las empresas cuenten con un sistema de calidad ya que solo así se podrá hacer frente a los competidores y además lograr que los productos cumplan con los requerimientos necesarios para satisfacer a los consumidores. Igualmente, ahondar en estos dos temas de suma importancia, ayudará a las diversas empresas para entender la relación que existe entre la calidad y la satisfacción que el cliente obtiene al adquirir un producto.

La presente investigación es viable por contar con los recursos técnicos, dado que se contará con una empresa caso de estudio la cual brindará información de valor correspondiente a los datos a nivel de empresa, base datos de los clientes y de los productos, así como también otros que forman parte de la información primaria. No obstante, para la elaboración de este se contará con

información secundaria proveniente de libros, tesis, ensayos, revistas, artículos relevantes a los temas de calidad y satisfacción del cliente que servirán como insumo para la realización del trabajo de investigación. Asimismo, el recurso económico, dado que no se incurrirá con muchos gastos para su elaboración, las cuales van a poder ser cubiertas por el investigador. También con confidencialidad de la información el cual determina un pacto entre el investigador y el encuestado de esta manera tratar la información personal brindada de manera privada (CEPAL, 2020) .

La propuesta de investigación describe las estrategias para mantener la confidencialidad de los datos identificables, incluidos los controles sobre el almacenamiento, la manipulación y el compartir datos personales. De esta manera en la investigación se va a respetar la información brindada por la empresa la cual sola será usada para puros fines científicos y no será difundida a la competencia. También con Derechos de propiedad Intelectual ya que pueden definirse como derechos adquiridos sobre cualquier obra creada o inventada con el esfuerzo intelectual de un individuo. Para ello después de lo expuesto todas las fuentes de información recabadas en la investigación serán citadas en formato APA y puestas en la bibliografía, consecuentemente con ello, se respetará los derechos de propiedad intelectual y no se recurrirá al plagio.

Asimismo, la protección de datos el cual se refiere a los derechos que tienen toda las personas al momento de recopilación de su información personal, se mantienen y se procesan, de esta manera conozcan que información de ellos han sido retenidos y usados Si la investigación involucra a personas, se deben considerar las obligaciones legales y éticas con respecto a compartir los datos. En vista de ello en la investigación se compromete a respetar los datos de las

personas encuestadas y esta no será difundida a terceros para evitar el mal uso de la información personal. Además, la investigación cuenta con viabilidad informativa dado que se busca dar a conocer la importancia al estudiar la calidad de los productos para la satisfacción del cliente en la empresa que se ha tomado como caso de estudio. Asimismo, viabilidad social, ya que podrá ser usada para medir la calidad del producto y la satisfacción del cliente en la empresa caso de estudio, además para la formulación de ensayos, artículos o futuras investigaciones y también podrá ser usado en las distintas compañías que buscan medir las variables estudiadas.

Por consiguiente, la investigación han presentado limitaciones las cuales están enfocadas en un contexto de COVID 19, donde realizar entrevistas y encuestas de manera presencial no va a ser posible, por lo cual se ha optado por realizar encuestas online, por tal motivo , las encuestas han sido validadas por expertos para que éstas estén formuladas de forma clara y concisa, de esta manera el público que se encuestara podrá realizar la encuesta sin problema alguno. Además, obtener información en bibliotecas es restringido porque estas se encuentran cerradas por el estado de emergencia, y muchos libros que se encuentran por internet tienen un costo. Finalmente, la falta de información actualizada en el tema a tratar en la investigación, ya que muchos de los libros consultados han sido publicados casi 10 años atrás.

Asimismo, la presente investigación contiene capítulos importantes del desarrollo que se detalla a continuación:

En el capítulo I: Marco teórico, presenta información basada en libros y distintos autores que hablan acerca de las variables estudiadas, asimismo, distintos modelos que tratan de medir la calidad de un producto y la satisfacción del cliente

En el capítulo II: Hipótesis y variables, en el cual se han planteados la hipótesis general y específicas de la investigación, además, las variables de estudio y la operacionabilidad de cada variable.

En el capítulo III: Metodología de la investigación, donde se explica el enfoque de la investigación, el alcance, el diseño, el método y la unidad de análisis a demás como se ha diseñado la muestra y las técnicas de recolección de datos a utilizar en la investigación

En el capítulo IV: Los resultados obtenidos al realizar las encuestas a toda la muestra, el cual ha sido trabajada en SPSS.

En el capítulo V: En la discusión se contrasta la hipótesis general y las hipótesis específicas con las bases teóricas y se discute si las hipótesis planteadas son respaldadas por diversos autores que hablan del tema en mención.

Finalmente, se mencionan las conclusiones y recomendaciones para la pastelería CATALINA PATISSERIE, en donde pueda tomar como referencia dichas mejoras de superación y/o estrategias.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Según (Arias, 2012)

“El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.”P.106

1.1 Antecedentes de la Investigación

Siguiendo las palabras de (Arias, 2012)

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” P.106

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Tal como indica (Lopez, 2018) en su tesis denominada Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, publicada en la Universidad Católica de Santiago De Guayaquil; la cual tuvo como objetivos determinar la relación entre las variables, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

Asimismo, como objetivos específicos, buscó describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar las variables, realizó un diagnóstico de la situación actual a través de un análisis FODA, cinco fuerzas de Porter y Pest, también realizó una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes mediante el uso de cuestionarios, y finalmente diseñó una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

El autor propuso como hipótesis, que la calidad del servicio que brinda el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil tuvo una relación positiva con la satisfacción del cliente.

A partir de ello, el autor plasmó como metodología usar un enfoque mixto, y una investigación cuantitativa con encuestas dirigidas a los consumidores del restaurante y además una investigación cualitativa para la cual se realizaron entrevistas meticulosas dirigidas a la del restaurante y al personal que trabaja en dicha empresa

A demás para llevar a cabo esta metodología, utilizó un instrumento de SERVQUAL con escala de Likert por el cual se analizó e identifico cuáles son los factores más importantes en el momento de ir a un restaurante. Para llevar a cabo esta investigación entrevistaron a 365 personas consumidores del restaurant.

El autor obtuvo como resultados, que existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del producto. Además, entre los encuestados se muestra que los clientes están satisfechos con las instalaciones del restaurante, pero no están de acuerdo con cuánto tarda el personal en dar una respuesta inmediata o una atención personalizada a cada uno de ellos, es por ello que los consumidores no recomendarían el restaurante a otras personas.

Se concluye que existe una relación importante entre la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del producto o servicio que recibe y que los factores de calidad son ítems de mucha relevancia al momento de elegir donde satisfacer las necesidades de alimentarse, es por ello que el cliente debe de llevarse una buena experiencia y salir satisfecho para que así pueda recomendar a otras

personas el lugar que visita. Finalmente, el autor recomienda que las empresas deben de brindar a sus colaboradores capacitaciones, motivación y seguridad. Capacitaciones para que este se sepa desenvolver en cualquier ámbito y pueda resolver conflicto o dudas por sí solo, motivación para que los colaboradores se sientan parte de una familia, estas motivaciones pueden ser monetarios o no monetarios y seguridad tanto al cliente como al colaborador

Según (Navarro, 2016) en su tesis titulada Calidad De Los Servicios Del Restaurante En El Área Recreativa De La Isla Santay, Del Cantón Durán Provincia Del Guayas publicada en el año 2016 en la ciudad de Guayaquil la cual tuvo como objetivo principal analizar la calidad de los servicios del Restaurante. Además, como objetivos específicos fundamentó de forma teórica cómo se gestiona la calidad de servicio para satisfacer a los clientes en el restaurante de la Isla Santay. También evaluó los resultados obtenidos de la información recopilada en la investigación para proponer una capacitación a los administradores y sus empleados con el fin de mejorar el servicio al cliente y satisfacer las necesidades de los turistas.

Se planteó como hipótesis que el servicio al cliente que brinda el restaurante de Isla Santay influye de manera directa en la Demanda Turística. Es por ello que el autor utilizó el tipo de investigación aplicada mixta con elementos de medición cuantitativa y cualitativa. El instrumento que se utilizó fue la encuesta y la entrevista, dichas herramientas permitieron la recolección de datos y llegó a una conclusión mediante el análisis de los mismos se analizó a un total de 109 personas, clientes en el restaurante de la Isla Santay.

El resultado de la investigación que se hizo en las distintas áreas del restaurante de la Isla Santay se deduce que existe un servicio de atención por parte del colaborador muy paupérrimo y esto se debe a que no reciben capacitaciones ni incentivos por parte de la administración del restaurante. Se concluye que el restaurante no presenta un plan bien definido con respecto a los platos que ofrece y es por ello que no es recomendado para el turista que además la atención por parte de los colaboradores no es el más adecuado, ya que los fines de semana donde hay más afluencia de gente los meseros no se dan abasto y esto causa incomodidad por parte del cliente. Es por ello que se recomienda proponer capacitaciones con apoyo del Ministerio de Turismo para que así el distrito de Guayas sea atractivo a los ojos del turista y además que las personas que dicten estas capacitaciones tengan experiencia en calidad y servicio al cliente. Adicionalmente, realizar evaluaciones de calidad de manera constante a los clientes para conocer si el servicio que ofrece está obteniendo mejoras.

Citando a (Ros, 2016) en su tesis, Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual publicada en el año 2016 en la ciudad de Murcia en la Universidad Católica San Antonio. Plantea como objetivo general determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA).

De igual modo planteó como objetivos específicos estudiar la calidad del servicio también conocer cuan satisfechos se encuentran las personas, cuáles son sus intenciones de comportamiento y la calidad de vida de estos, estudio que será

posible por las diversas investigaciones antes realizadas las cuales ayudaran a tener un marco teórico muy profundizado. Además, los investigadores han validado los instrumentos encargados de medir la calidad del servicio, la satisfacción del cliente sus intenciones de comportamiento y la calidad de vida. También se analizó estos objetivos específicos ya antes mencionados. Asimismo, determinó las relaciones que tienen estos objetivos específicos ya antes planteados y comprobó cómo los objetivos específicos tienen una influencia con las características sociodemográficas

El autor considera tres tipos de hipótesis la primera va de acuerdo con la satisfacción del usuario con el servicio, dentro de la cual planteo el investigador quiso conocer donde influye la satisfacción ya sea en la calidad de servicio o las intenciones del comportamiento o si esta depende de las características sociodemográficas de los familiares o depende de las características sociodemográficas del hijo/a. Como segundo tipo tenemos la hipótesis de la calidad del servicio, en la cual busca investigar acerca de la calidad del servicio si esta influye ya sea en la satisfacción del usuario, en las intenciones de comportamiento o en la calidad de vida o si esta actúa como una variable mediadora entre la Variable X y la Variable Y o depende de las características sociodemográficas de los familiares o en las características sociodemográficas del hijo/a. En tercer lugar, el investigador plantea la hipótesis acerca de si la calidad de vida tiene influencia directa con las intenciones de comportamiento o si esta trabaja como una variable mediadora entre ambas o depende de las características sociodemográficas de los familiares o de las características sociodemográficas del hijo/a. Como última hipótesis planteada por Moreira acerca de las intenciones de comportamiento, si esta influye en las

características sociodemográficas de los familiares o influye en las características sociodemográficas del hijo/a.

La metodología usada está dividida en dos partes la primera se elaboró el marco teórico, el cual permitió conocer las investigaciones que se realizaron antes de esta. Este trabajo estudio cuatro variables diferentes, pero las cuales se relacionaban directamente. Para llevar a cabo el trabajo de investigación se verifico distinta literatura las cuales estudiaban la calidad de servicio Como segundo punto el autor busco trabajos que hayan estudiándola satisfacción del usuario. Como tercer punto profundizaron en estudiar las intenciones del cliente Finalmente, se buscó literatura que hable de la calidad de las personas.

Como segunda fase de este trabajo de investigación, el autor realizo un estudio acerca de la discapacidad intelectual ya que el presente trabajo busca conocer el apoyo educativo brindado por ASTRADE a las personas con autismo Es por ello que se analizó los objetivos ya antes mencionados Es por eso que se realizaron encuestas a los familiares de las personas con autismo siendo ellos representantes de estos El Instrumento de medida utilizado fue encuesta SERVQUAL, escala tipo Likert la cual fue aplicada a 280 personas las cuales conforman el e Apoyo Educativo de ASTRADE,

La investigación dio como resultados que, si existe relación directa entre la satisfacción del cliente y la calidad, además que la satisfacción que obtiene el usuario tiene una relación con el comportamiento de este, pero no tiene relación la satisfacción con las características sociodemográficas. Pero que el comportamiento influye positivamente en las características sociodemográficas de los usuarios. Es por ello que se concluye que aún no existe estudio que revele

que existe una influencia entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el comportamiento del usuario. Aún no se sabe si es la calidad del servicio el que influye en la satisfacción del cliente o estas dos variables influyen en el comportamiento. Asimismo, se puede creer que la satisfacción de este es la que influye en la calidad del apoyo educativo y esta es la que influye en el comportamiento.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

(Calvo-Perez & Landa, 2019), plantea en su tesis, Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante Tao en el año 2019 en la ciudad Piura en la Universidad de Piura, la cual tuvo como objetivo general buscar determinar el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante. Asimismo, como objetivos específicos, evaluó la calidad de servicio en el restaurante también determino la intención de compra a partir de la satisfacción del servicio percibido, además determino si los clientes recomendarían el servicio a través de como ellos habían sido atendidos y gracias a esto los investigadores pudieron proponer oportunidades de mejora

La metodología utilizaba fue una investigación de campo, debido a que se extrajeron datos de los clientes del restaurante y de la realidad donde ocurrieron los hechos, sin alterar las condiciones existentes. Para llevar a cabo esta metodología se apoyó en la técnica denominada encuesta la cual se aplicará a los clientes del restaurante con esta obtuvieron información relevante para poder llevar a cabo el estudio sobre la satisfacción de los clientes. Asimismo, los investigadores tuvieron como objeto de estudio a las personas entre 18 y 75 años, las cuales hayan sido clientes del restaurante en los últimos seis

La investigación llegó a los siguientes resultados, después de haber realizado las encuestas a la población se llegó a saber que las personas estuvieron satisfechas con el servicio recibido, pero tienen un problema con el tiempo que se demora en ser atendidos los pedidos y aunque este factor puede pasar de alto con el buen trato de las personas es algo en el que deben de mejorar para que la experiencia sea satisfactoria. Se concluye que las personas que asisten al restaurante Tao estuvieron felices con el servicio ofrecido y que los indicadores más notables en la investigación fueron la empatía y la seguridad es por ello que si están dispuestos a recomendar el lugar a otras personas porque la atención es buena y ellos se sienten satisfechos ahí. Se recomienda mejorar el ambiente del local como la carta para que esta sea más llamativa para el consumidor y la música este a un nivel aceptado por todos y que los mozos puedan recomendar un plato al público. Con respecto a los colaboradores no se debe bajar la guardia con respecto a la motivación e incentivos de estos para que puedan brindar un buen servicio al consumidor.

Desde el punto de vista de (Liza & Siascas, 2016) en su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 en la ciudad de Trujillo publicado en la Universidad Privada del Norte. Las investigadoras plantearon como objetivo general conocer cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el año 2016 en la entidad bancaria ubicada en Trujillo. Asimismo, los investigadores buscaron analizar la satisfacción del, además evaluó el nivel de calidad de servicio y midió cómo se relacionan las variables X y Y. Por consiguiente, se planteó la siguiente hipótesis

si la calidad de servicio impacto de manera positiva con la satisfacción del cliente en el año 2016 en la entidad bancaria ubicada en la ciudad de Trujillo

Por lo tanto, la metodología que utilizó para recolectar los datos fueron la encuesta, entrevista y análisis documental con esto analizo cómo es que los clientes puntúan la calidad del servicio. Para llevar a cabo dicha investigación utilizo un instrumento de modelo SERVQUAL, Por lo tanto, la población la cual fue encuestada fueron clientes de la entidad bancaria de Trujillo un total de 19,065 clientes

Todo lo planteado hasta ahora llevo a los siguientes resultados, las personas que recibieron el servicio por parte de la entidad bancaria no estuvieron muy satisfechos ya que la mayoría de las personas indicó que no están de acuerdo con la atención recibida y que no alcanzan con las expectativas percibidas. Si desean conseguir lealtad por parte de sus clientes debe de mejorar significativamente en todos los aspectos. Es por ello por lo que se concluye que la calidad tuvo una gran importancia en la satisfacción del cliente, la cual fue baja en todas las agencias, pero existieron 3 agencias donde los niveles de insatisfacción fueron muy elevados. Entre agencias no se cuenta con las mismas expectativas de atención. Por eso se recomienda que la empresa debiera formar un plan de acción enfocados en mejorar la calidad del servicio para que los niveles de satisfacción al cliente lleguen a los resultados esperados. Encuestar periódicamente a los usuarios para conocer cómo va cambiando la perspectiva del cliente.

Citando a (Pelaes & Rodriguez, 2018) en su tesis titulada Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Cliente: Análisis de Casos en el Restaurante Pikeos S.A.C Periodo Abril – Julio 2018 en la ciudad de Lima publicada en la universidad peruana de ciencias aplicadas. La cual busó conocer cómo es que el cliente percibe la calidad de servicio en restaurante Pikeos S.A, además, como objetivos específicos, describir de qué manera se presenta el Servicio al Cliente en la Calidad y además describir de qué manera se presenta la Satisfacción al Cliente en la Calidad. Además, se planteó como hipótesis general si la Calidad de Servicio tuvo efectos positivos desde la perspectiva del cliente; como hipótesis específicas si el servicio y la satisfacción que los clientes del Restaurante Pikeos SAC tuvieron una respuesta. Para llevar a cabo la investigación se desarrolló de acuerdo con una metodología de enfoque cualitativo de carácter descriptivo, en el cual se utilizaron los métodos de análisis, documentación y la hermenéutica; así como las técnicas de entrevista semiestructurada, observación y análisis documental. Usando como instrumento una guía de entrevista Guía de observación, ficha de análisis documental, libro de reclamaciones y quejas mediante redes Sociales. La población que consideraron en la presente investigación fueron consumidores nacionales y extranjeros del restaurante Pikeos S.A.C en los meses Abril a julio del 2018.

Todo lo planteado hasta ahora llevo como resultado que las personas que asisten a un restaurante se fijan mucho en la calidad de servicio, calidad del producto y la infraestructura antes de escoger donde comer, es por ello que las personas entrevistadas indicaron que están satisfechos con la infraestructura del restaurante y el ambiente es muy cómodo, pero comentaron que deben de mejorar en la calidad del servicio por parte de los meseros, ya que esta no fue

muy optima y que deberían fortalecer la relación entre servicio y atención al cliente. En consecuencia, a ello se concluye que la calidad del servicio ofrecido por parte de los colaboradores del restaurante Pikeos S.A.C, no fue muy satisfactoria porque no cumplen con lo esperado por el cliente ya que su atención no es la más óptima. Por otra parte, la infraestructura y el ambiente del restaurante es algo en lo que los comensales estuvieron de acuerdo, además el establecimiento cumple con lo requerido, pero indicaron que deberían priorizar la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se recomendó que el restaurante haga un análisis FODA para conocer en que están fallando y cuales sus puntos fuertes, además también crear programas de capacitación a los colaboradores para que mejore el trato hacia el cliente y la calidad de la atención que recibe el comensal. Se debe tratar de fidelizar al cliente para crear lazos a lo largo de los años.

1.2 Bases Teóricas

Tal como indica (Arias, 2012)

“Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” P107

Antes de estudiar las variables de la investigación: calidad y satisfacción del cliente. Se procederá a conceptualizar cada una de ellas, primero las definiciones básicas de cada variable, la importancia de estas al momento de adquirir un producto, además, el rol que cumple el cliente al momento de tomar una decisión respecto a donde comprar. Por último, se da a conocer la empresa a estudiar, su misión, visión, valores e historia.

1.2.1. Satisfacción

1.2.1.1. Definición

Según (Mejía & Manrique, 2011) indican que “Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.”

Estos autores indican que la satisfacción se va a medir respecto a cómo el producto cubre las necesidades y expectativas del cliente, si esta evaluación es positiva se dará la satisfacción si por el contrario es negativa, se estaría produciendo una insatisfacción.

Definiendo la satisfacción bajo los parámetros del marketing, (Quispe & Ayaviri, 2016) mencionan “la satisfacción de las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados.”

En las organizaciones, ha tomado mucha relevancia estudiar la satisfacción ya que cubrir las expectativas del cliente representa un factor básico para la obtención del éxito en las empresas.

Por otro lado, Rodríguez et al (s.f) señalan, el concepto de satisfacción bajo dos perspectivas, la primera económica, que se obtiene como resultado al consumir o usar un producto y, la segunda psicológica, que se enfoca en el proceso de evaluación del producto. Entonces se dice que el consumidor estará satisfecho siempre y cuando el producto que haya adquirido le haya sido útil y por otro lado

algunos consumidores enfatizarán la satisfacción cuando este haya cumplido con las características necesarias como calidad, precio, atención, entre otros.

1.2.1.2. Modelos para la medición de la satisfacción

Según (Echevarria, 2011) en el artículo escrito por él, describe cinco modelos para medir la satisfacción del cliente los cuales son:

- (a) **El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB):** El cual fue creado en el año 1989 y es utilizado hasta la actualidad por más de 200 empresas y su característica principal es que tiene el menor número de relaciones con los índices de estudios. Como se puede observar en la figura, satisfacción se encuentra en la parte del medio y a uno de sus lados las variables expectativa y percepción del desempeño y al lado consiguiente variables que estudian los efectos como son las quejas y la lealtad. Es por ello que el autor indica que si los clientes perciben la calidad del producto o servicio es alta el impacto es positivo si por el contrario esto no ocurre se califica como negativo. (Echevarria, 2011)

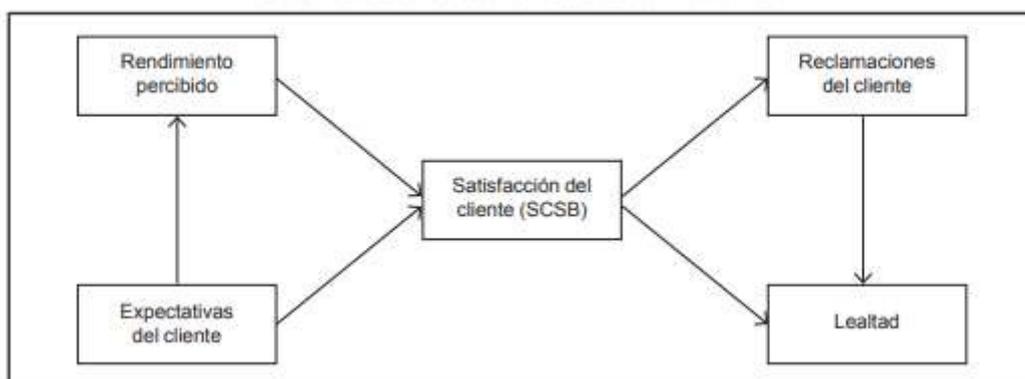
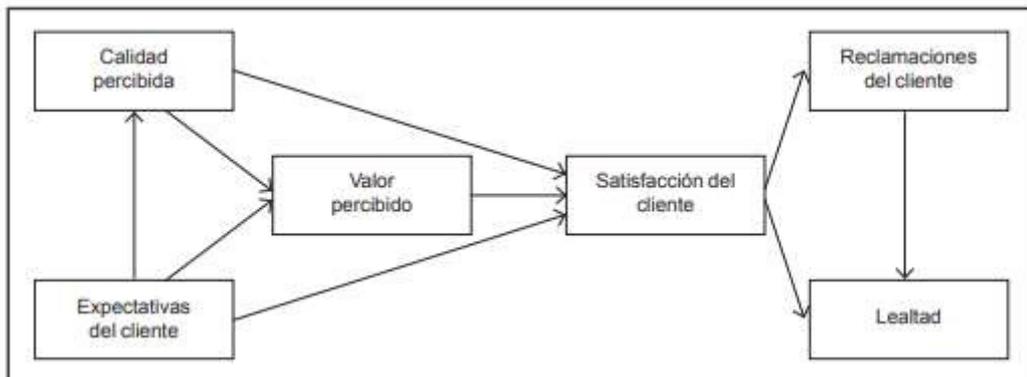


Figura 1. Modelo SCSB

Nota: La figura que explica un resumen del modelo SCB ha sido extraído de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>

(b) **Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente:** El modelo fue creado el año 1994, la cual tiene cierta similitud con el modelo SCB, lo que diferencia la una a la otra es que en el modelo ACSI se considera una variable intermedia. (Echevarria, 2011)

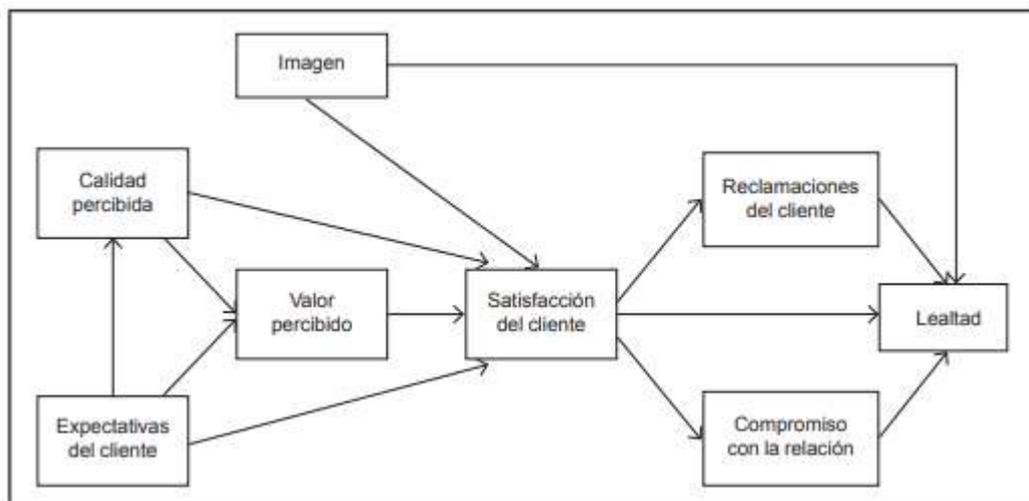
Figura 2. Modelo ACSI



Nota: La figura que explica un resumen del modelo ACSI ha sido extraído de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>

(c) **Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB):**
El modelo considera la lealtad y la imagen de la marca como un pilar importante al momento de calificar la satisfacción. (Echevarria, 2011)

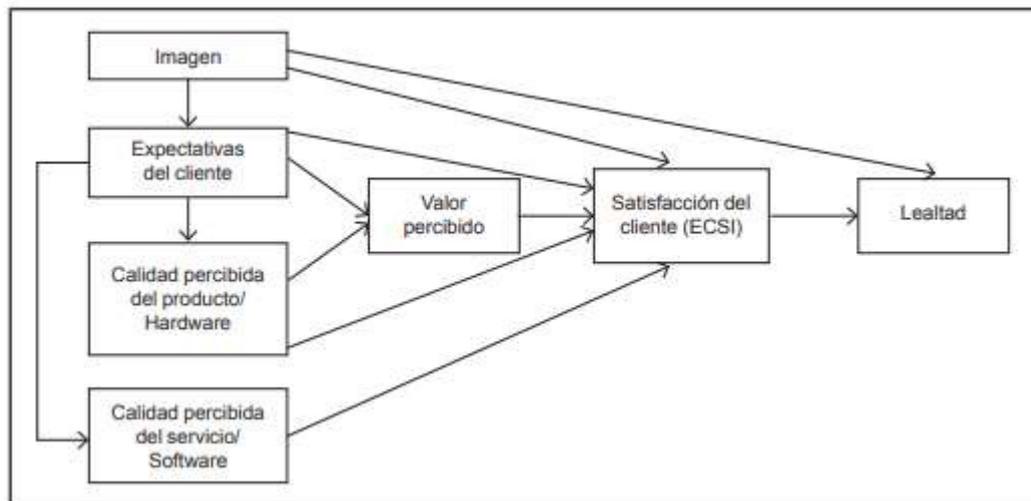
Figura 3. Modelo NCSB



Nota: La figura que explica un resumen del modelo NCSB ha sido extraído de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>

(d) **Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI):** El siguiente modelo tiene una similitud al modelo ACSI solo que el modelo ECSI dice que la satisfacción no tiene impacto en las quejas y añade a la imagen de marca y la relación entre expectativas, satisfacción y lealtad. Por otro lado el modelo ACSI tiene variables de causa como diferencia entre producto y servicio, el valor de servicio y la imagen, la cual influye en la fidelización. (Echevarria, 2011)

Figura 4. Modelo ECSI:



Nota: La figura que explica un resumen del modelo ECSI ha sido extraído de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>

Estos cinco modelos, evalúan la experiencia que tiene el consumidor al adquirir un producto y la lealtad que se formara entre empresa y cliente para así obtener la satisfacción de estos.

1.2.1.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

De acuerdo Thompsom en el año 2016 en su artículo de satisfacción de cliente formula que existen tres elementos para la satisfacción de cliente, los cuales son los siguientes:

- **El Rendimiento Percibido:** Es el valor que toma el desempeño del producto o servicio por parte del cliente, y cuenta con estas características, es visto desde la visión del cliente, es el resultado que el cliente tiene con el producto o servicio, es la percepción del cliente, tiene como impacto el punto de vista de personas que influyen al consumidor y dependerá del estado de ánimo del consumidor. (Thompson, 2006)

- **Las Expectativas:** es la ilusión que se crea el consumidor cuando adquiere algún producto o servicio y esta se llevara a cabo cuando la empresa promete una gran experiencia o por opiniones del entorno cercano. Por tal motivo, Thompson menciona que la empresa debe de ser cuidadoso al momento de ofrecer un grado de expectativa, ya que si esta es muy baja los clientes no querrán adquirirlo y si por el contrario es muy alta después de que adquiriera el producto se sentirá decepcionado. (Thompson, 2006).

Los Niveles de Satisfacción: Ocurre después de haber adquirido el producto o servicio, ya que el cliente experimentara cualquiera de estas tres opciones; insatisfacción ocurre cuando no se alcanzaron las expectativas del cliente; satisfacción ocurre cuando el producto está a la par de las expectativas del cliente y la complacencia cuando supera sus expectativas. (Thompson, 2006)

Dada la explicación del autor, para llegar a la satisfacción del cliente se debe de tener en cuenta estos tres elementos, como el rendimiento percibido, el cual es el resultado que obtuvo después de adquirido un producto y este va a depender

netamente del cliente mas no de la empresa. Por otro, el segundo elemento son las expectativas del cliente con respecto al producto el cual está enfocado en la empresa, ya que este debe cumplir con lo que ofrece para así llegar a cubrir las esperanzas del consumidor. Por último, se tiene los niveles de satisfacción del cliente el cual se divide en tres puntos: insatisfecho cuando no se cubre las expectativas del consumidor, satisfecho cuando la empresa cubre con lo esperado por el consumidor y la complacencia cuando el producto está por encima de lo esperado

1.2.2. Cliente

1.2.2.1. Marco conceptual

La (Real academina española, 2020) define como cliente a la persona quien adquiere un producto en una tienda, o que utiliza con regularidad los servicios de alguna empresa.

Por otro lado, (Viscaino & Sepulveda, 2018) indican que “El cliente es la razón de existir de cualquier negocio, mencionado a Albrecht & Bradford en el año 1990; y por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas como lo expresa Pérez en el año 2006.

Los autores indican que la empresa se mueve en torno a los clientes, ya que dirigen todos sus esfuerzos a satisfacer sus necesidades y a cubrir las expectativas de estos frente al producto adquirido.

Asimismo, existen cuatro clases de clientes, el primero es el cliente actual el cual compra y espera satisfacer sus necesidades, el segundo es el cliente competidor el que le compra a la competencia pero aguarda a que la otra empresa le ofrezca

una mejor oferta, el tercero es el cliente potencial no usuario, el cual tiene las posibilidades de comprar pero está aguardando que la empresa le explique cómo el producto cubre sus expectativas y por último el cliente antiguo recuperable el cual en el pasado fue comprador pero ahora espera una mejor oferta del vendedor. (Barquero, 2008)

1.2.2.2. Tipos de clientes

Según el servicio Nacional de Aprendizaje que existen cinco tipos de clientes que son los siguientes:

- (a) **Clientes posibles:** aquellas personas que aún no conocen el producto pero pueden ser consumidores, ya que están dentro del mercado o zona. (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2017)
- (b) **Clientes potenciales:** personas que poseen todo lo necesario para ser consumidores de la empresa (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2017)
- (c) **Clientes compradores:** aquellas que adquieren los productos o servicios (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2017)
- (d) **Clientes eventuales:** aquel consumidor que ocasionalmente adquiere el producto o servicio. (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2017).
- (e) **Clientes habituales:** son los consumidores que ya están fidelizados con la empresa y siempre compran. (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2017)

Las empresas deberían estudiar a cada uno de estos clientes para así conocer como satisfacer las necesidades que ellos tienen, de esta manera los posibles clientes y los potenciales pasen a ser clientes habituales de la organización.

1.2.2.3. Importancia del cliente en una empresa

Año a año la competencia se vuelve cada vez más fuerte, por tal motivo las empresas deben ofrecer un valor agregado a los clientes y buscar la diferenciación con las demás empresas. Pero a la par que los competidores van apareciendo, los clientes se vuelven más exigentes y ya no solo se preocupan en la relación de calidad y precio sino también buscan una buena atención, comodidad, trato personalizado. Además, si al cliente no se le ofrece lo que el busca, este quedara insatisfecho y es probable que hable mal de la empresa hablando de su experiencia como consumidor con otras personas de su entorno, pero si el cliente recibe lo que está buscando tanto como un producto de calidad a buen precio, una atención personalizada, entre otras es muy probable que vuelva a adquirir más productos y que recomiende a otros consumidores. (Instituto Tecnológico de Sonora, 2013)

Al tener mercados más competitivos, y donde el activo más importante de la organización es el cliente, es necesario brindarles el mejor servicio para que cuando ellos hablen con su entorno recomienden a la empresa y sus productos ya sea por la calidad, el precio, la atención personalizada o la comodidad

1.2.2.4. Tendencias aplicadas al nuevo consumidor

Las tendencias en el mercado han ido cambiando y evidencian nuevas oportunidades de negocio, por tal motivo las empresas deberían realizar estudios de mercado cada cierto tiempo para tomar decisiones y confirmar las decisiones adecuadas.

(Hernández & Schelesinger, 2004) Señala tres tendencias en el siglo XXI, las cuales son:

(a) Crecimiento de la mercadotecnia sin fines de lucro: en el pasado la mercadotecnia se aplicaba en su mayoría a las empresas del sector comercial, sin embargo, actualmente tiene un papel relevante en muchas organizaciones sin fines de lucro, como universidades, iglesias, fundaciones, hospitales, ONG, pues estas instituciones también se preocupan por satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes, definir sus mercados meta, comunicar y promocionar sus servicios, al igual que cualquier empresa.

(b) El Auge de la tecnología de información: Con el pasar de los años la tecnología de la investigación ha evolucionado y gracias a ello la comunicación con los clientes ha sido más sencilla y ha permitido estudiar el mercado meta y cuál es la competencia. El internet es una de las herramientas que ha sido más útil y ha impactado en todos los negocios ya que permite que personas en todo el mundo se puedan contactar.
(Hernández & Schelesinger, 2004)

(c) Demanda de acciones más responsables socialmente: Una de las principales tendencias del siglo XXI es la ética, ya que es importante tanto en el ámbito empresarial como individual, pues hoy en día las organizaciones deben hacerse cargo y responsables del impacto ambiental

y social que sus organizaciones dejan. Es por ello que muchas organizaciones establecen un código de ética de esta manera garantizan que estas se hagan cargo de sus acciones. (Hernández & Schlesinger, 2004)

Estas tres tendencias que comentan los autores, Schlesinger y Hernández, son las que ellos rescatan de este siglo XXI, en primer lugar la mercadotecnia sin fines de lucro, ya que ellos también se preocupan por su cliente y son una competencia para las empresas que si cobran por los servicios, por otro lado la tecnología que ha estado en constante cambio en los últimos años y que hoy en día se considera un pilar importante a la hora de escoger en que empresa comprar y las demandas de productos ambientales ya que son una característica importante al momento de que las personas decidan en que empresa satisfacer sus necesidades.

1.2.2.5. La satisfacción del cliente

Según (Vavra, 2002) refiere que, “La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre sus experiencias previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización y que ha probado nuestro producto.”

Lo que el autor trata de explicar es que la satisfacción es la evaluación del comprador con sus experiencias previas, las expectativas del producto y la respuesta de este cuando ya haya tenido contacto con el producto. Además, indica que la satisfacción que el cliente obtenga va a influir en como este se

relacione en un futuro con la empresa, si ellos han obtenido buenos resultados se habrá producido satisfacción si por el contrario ellos no obtuvieron la respuesta esperada, cortaran relación existente con la empresa.

2.2.2.5.1. Relación de la satisfacción con el cliente

Al explicar la relación entre satisfacción con el cliente Vavra en el año 2002 sugiere mirarlo desde dos perspectivas, la primera enfoque de conformidad y la segunda enfoque de la expectativa. El autor habla de estos dos de la siguiente manera.

- (a) **El enfoque basado en la conformidad.** Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las cuales fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).
- (b) **El enfoque basado en la expectativa:** Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes. (Vavra, 2002)

Mediante estos dos enfoques se concluye que la relación de satisfacción con el cliente va a definir si el producto cumple con todas las especificaciones con las cuales fueron elaboradas, si es así se está produciendo una satisfacción de conformidad, pero si por el contrario el producto cubre las expectativas del cliente

se produce una satisfacción de expectativa, pero para que este último sea así es necesario estar siempre atentos a los cambios en el mercado.

1.2.3. Calidad

1.2.3.1. Historia y evolución de la calidad

Según (Cubillos & Rozo, 2009), en su libro concepto de la calidad señala que,

La calidad ha tomado importancia desde siglos atrás, con la evolución del hombre y las actividades que este realizaba para obtener sus alimentos y poder sobrevivir. El hombre tuvo que aprender a distinguir qué alimentos eran buenos y cuáles eran perjudiciales para su salud, también mediante el proceso evolutivo el hombre aprendió a confeccionar sus propias armas para facilitar la caza de animales más grandes y así poder sobrevivir.

La construcción de sus propias casas, para las cuales existe documentación sobre cuán exigente era la calidad en esta actividad. En el año 2150 A. C en Babilonia, donde la construcción de las casas iba regido al Código Hammurabi, en la regla N° 229 dice que: Las casas deben ser construidas con buena resistencia y si no lo hiciese y la casa se cae y mueren sus habitantes, el que la construyo morirá también.

No solo con el código Hammurabi se tiene prueba que existía una concepción de calidad en siglos pasados si no también podemos distinguirlo en la civilización fenicia. Los fenicios empleaban un plan correctivo para alcanzar la calidad y eliminar los errores. Los supervisores cortaban la mano del responsable de la calidad insatisfactoria.

La cuerda también fue utilizada como instrumento de calidad para asegurarse que todas las piedras de las grandes construcciones tengan el mismo tamaño. Esta técnica fue utilizada en la civilización egipcia y maya.

Posteriormente, en la edad media surgieron los mercados con prestigio en calidad de sus productos, por lo que empezaron a salir productos con marcas específicas para así diferenciarse y generar una buena reputación entre sus clientes, en el siglo XIII aparecieron los gremios de los aprendices lo que hizo que los artesanos se convirtieran en instructores de oficio e inspectores. De esta manera ellos determinaron que sus productos deberían de ser los mejores, por lo que realizaban los controles de calidad de sus productos.

Al finalizar el siglo XIX se iniciaron algunos procesos de estandarización para las maneras de trabajar, pero esta nueva práctica generó la disminución de la calidad debido a los errores humanos, y es ahí donde nace el inspector de fábrica, el cual se encargaría de certificar qué producto era bueno y qué producto no lo era.

Cuando terminó la guerra mundial número 02, se descubrieron dos perspectivas distintas de (a) el primer enfoque basado en la inspección y en Japón empezó una batalla por la calidad muy distinto al de occidental. Japón dedujo que la única manera de no hacer y vender productos en mal estado tenía que partir desde el inicio del proceso y fabricar artículos buenos. Deming, el padre de la calidad japonesa, se da a conocer por el ciclo PHVA (Planear-Hacer-Verificar-Actuar), es así como se entendió que era necesario implementar un sistema de control de calidad, la cual abarca más de lo considerado hasta ese momento. Uno de los principales aprendizajes y conclusiones, resultó que el departamento de

producción se dio cuenta que no podría resolver problemas de confiabilidad, seguridad y economía de producto si no contaban con buenos insumos.

En 1962, Kaoru Ishikawa, empresario japonés creó los primeros ciclos de calidad en Japón para lograr un gran cambio en la calidad de sus productos, el primer resultado después de implementar los ciclos de calidad fueron trabajadores que pudieron aplicar el aprendizaje y las técnicas estadísticas.

En la década de los 90's aparecieron nuevos fenómenos socioeconómicos como la globalización, que obligó a las empresas a sufrir grandes cambios con el objetivo de adaptarse. La globalización logró que la competencia sea cada vez más fuerte, los mercados se ampliaran y el mercado estadounidense perdiera protagonismo. Es en esta etapa donde el capital humano cobra mayor importancia en un proceso continuo de reducción de costes, permitiendo el desarrollo de habilidades como trabajo en equipo y resolución de problemas, es ahí donde las organizaciones entienden que tienen que crear conocimiento en forma sistemática.

El proceso de calidad ha pasado por cuatro etapas importantes las cuales son: controlar y asegurar la calidad, calidad total y mejora continua.

1.2.3.2. Conceptualización de la calidad

Se dice que un producto de calidad es aquel que satisfaga las necesidades del cliente al menor coste. (Nebrera, s.f) En su libro Introducción a la calidad, trata de explicar que las personas pagan por un producto para que cumple con las expectativas que este tiene, así el cliente no se ira desilusionado, pero si por el contrario el producto sobrepasa las expectativas este estará pagando por un producto que no desea, es por eso que el autor dice que el producto debe de

brindar más de lo que el cliente pide para que este quede sorprendido y mantener la lealtad a nuestros productos.

1.2.3.3. La mejora continua

Tal como indica (Carro & Gonzales, 2012) su obra Administración de la Calidad total, el creador de la mejora continua fue Deming, es por ello que este ciclo también es conocido con el nombre del autor, El círculo de Deming consta de cuatro pasos planear, hacer, revisar, actuar, el cual consiste en mejorar procesos humanos y productivos y así comprometerse con la filosofía de la organización.

(a) Planear: Consiste en definir el proyecto problema, analizar lo más importante y definiendo indicadores de Brainstorm y Pareto. Además, analiza la situación actual recogiendo información importante y reciente e identificando variables mediante las distintas herramientas de recolección de datos. También analiza causas potenciales para eso debe determinar cuáles son las causas, analiza los datos recopilados, observa la experiencia personal por medio de registros, diagrama de Pareto, dispersión entre otros. Y por último planifica soluciones, plantea una lista de posibles respuestas, establece prioridades y prepara un plan operativo utilizando grafico de barras y circulares.

(b) Hacer: Es implementar soluciones, efectuando cambios en la organización, mediante grafico de barras y circulares.

(c) **Verificar:** Para la etapa de verificar se miden los resultados recopilando datos de control evaluando los resultados, a través de histogramas gráficos de línea, Pareto entre otras. Además, en esta etapa se estandariza las mejoras, efectuando cambios, capacitando, entrenando al personal, definiendo nuevas responsabilidades y operaciones.

(d) **Actuar:** En la siguiente etapa se documenta las soluciones, resumiendo el procedimiento aprendido.

1.2.3.4. Beneficios de implementar un sistema de calidad

Según (Conexion Esan, 2018) habla de cinco beneficios con las que cuentan las empresas cuando implementan un sistema de calidad, las cuales son:

- (a) **Generar mayor eficiencia.** Las compañías cuando implementan un SGC lo hacen con el objetivo de obtener mayor eficiencia y calidad en los procesos, estableciendo una continuidad de procesos que deben ser seguidos por todos los empleados con la finalidad de tener procesos y capacitaciones sencillas y menos costosas. (Conexion Esan, 2018)
- (b) **Estimula la moral de los empleados.** El SGC ayuda a que los colaboradores sepan cuáles son sus funciones y hacerles entender que son un pilar fundamental para la organización de esta manera tendremos colaboradores motivados y así podrán laborar de manera motivada. (Conexion Esan, 2018)

- (c) **Ofrece reconocimiento internacional.** Los GC están regidos por la ISO 9001, la cual trata de la gestión de calidad, es por ello que toda empresa que cuente con la certificación ISO 9001 será reconocida mundialmente. (Conexion Esan, 2018)
- (d) **Mejora la gestión de procesos.** Implementar un SGC ayuda a que los altos directivos de la empresa reconozcan cuales son las mejoras siguiendo un sistema de gestión de documentos y de análisis, esto ayudara a tomar decisiones que beneficiaran a la organización y minimizara los riesgos. (Conexion Esan, 2018)
- (e) **Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente.** La norma ISO 9001, explica como es la mejora continua, un producto de calidad y como así beneficiara a los clientes, Ayuda a llevar un control periódico y saber si se satisface las necesidades del cliente. (Conexion Esan, 2018) Los beneficios que las empresas tienen al momento de implementar un sistema de calidad son innumerables, pero todas van dirigidas a los resultados positivos a largo y mediano plazo en la organización.

1.2.3.5. Modelos de calidad

Así como el concepto de calidad ha ido cambiando con el pasar de los años, se han ido creando distintos modelos de calidad para poder medir la calidad en las organizaciones.

1.2.3.5.1. Modelo Servqual

Según Sanabria et al (2013) indican que, el modelo SERVQUAL, es la diferencia existente entre las percepciones generadas y las expectativas del cliente que tiene sobre el producto. Después de adquirir el servicio los clientes harán un comparativo entre lo recibido y lo esperado, de esta manera si la calidad fue de su agrado se habrá producido la satisfacción, si por el contrario no fue de su agrado se producirá una insatisfacción.

El modelo Servqual tiene dimensiones y atributos a continuación se muestran estos en una figura.

Figura 5. Dimensiones y atributos del SERVQUAL



Nota: Las dimensiones y atributos del modelo servqual ha sido extraído de este sitio web: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

1.2.3.5.2. Modelo europeo de gestión de calidad

Según Sanabria et. Al (2013) señalan que el modelo europeo, “se basa en la autoevaluación detallada del funcionamiento del sistema de gestión al interior de la organización, usando una serie de principios de evaluación propuestos. Con

este modelo autoevaluativo, las organizaciones buscan un mayor cumplimiento de los objetivos”

Los autores manifiestan que el modelo europeo es la autoevaluación del funcionamiento del servicio de gestión en la organización, así las empresas quieren conseguir el cumplimiento de objetivos trazados para la satisfacción del cliente y los empleados.

1.2.3.5.3. Modelo seis sigmas

Sanabria et al (2013), formulan que el modelo busca obtener la calidad desde una visión general de las empresas, y pone su atención en las necesidades del cliente de una manera generalizada, utilizando distintos instrumentos para la investigación revisión y análisis de los procesos y así lograr diversos objetivos como: mejorar la satisfacción del cliente, reducir costos, mejorar la productividad, mayor participación en el mercado, fidelizar clientes, reducir el tiempo las dificultades y la incertidumbre, un cambio de cultura y nuevos productos y servicios

Los autores indican que mediante el modelo de seis sigmas la organización buscar lograr la calidad desde una visión amplia, y está enfocada en satisfacer las necesidades del cliente de esta manera conseguir una serie de beneficios como: mayor participación de mercado, fidelización del cliente, reducción de tiempo, entre otros

1.2.3.5.4. Modelo de calidad ISO 9000

Tal como explican, Sanabria et al (2013), la norma ISO 9000 fue formulado por la organización internacional de normalización para promover estándares de calidad en las empresas, el cual pueda ser llevado a cabo por cualquier organización, el modelo establece cinco distintos niveles:

- (a) ISO 9000 parámetros.
- (b) ISO 9001 y 9002 brindan el certificado de calidad.
- (c) ISO 9003 y 9004 brindan el certificado total de calidad.

Sanabria et al (2013).indican que “son un importante marco de referencia para orientar el proceso de mejoramiento de la calidad. Tienen un enfoque de verificación que establece unos criterios de actuación posteriores a la comprensión del mismo por parte de todo el equipo humano”

Los autores, hacen referencia de la ISO 9000, la cual establece estándares de calidad al interior de las organizaciones y se puede establecer en cinco niveles. La primera es la ISO 9000 de directrices generales, la ISO 9001 y 9002 es para la certificación de calidad en las organizaciones y la última ISO 9003 Y 9004, para implementar sistemas totales de calidad. Estos generan un enfoque de verificación para establecer criterios de calidad para el equipo humano.

1.2.3.5.5. Modelo Kaizen

Sanabria et al (2013), afirman que este no es en sí un modelo si no una manera para orientar a la organización, y ayuda a que la empresa obtenga una mejor calidad en el producto que ofrece, el cual cuenta con ciertas características que deben de cumplir para obtener los objetivos que la organización se plantea, las utilidades y satisfacción del cliente

Los autores mencionan que más que un modelo, es una forma de orientar la administración el cual otorga mayor relevancia a la calidad del producto, con criterios para el cumplimiento de los objetivos de las empresas, utilidades y satisfacción del cliente final.

1.2.3.6. Los 14 puntos sobre la calidad

Tal como indica (Nebrera, s.f) en su libro de introducción a la calidad, explica los 14 puntos de Calidad que toda empresa debería de adaptar para tener un mejor manejo de calidad en sus organizaciones.

1) Crear la firme determinación de mejorar el producto o servicio: Según Deming expresa que la finalidad que tiene la mejora continua tendrá que ser reflejado en las estrategias de la organización, mejora continua es que las empresas sean competitivas en el tiempo, buscar mejoras de sistemas de producción y el atractivo que el producto ofrece a los clientes. De esta manera la finalidad es que esté presente en todas las operaciones, en todo nivel y en todo plano.(Nebrera, s.f)

2) Adoptar la nueva filosofía Deming dice que los defectos son caros e innecesarios, caros porque necesitan de toda una logística para remediarlos, y estos costos son soportados por los clientes. Es por ello por lo que las organizaciones deben de sacar el pensamiento que los defectos son inevitables ya que estos costes son asumidos por los clientes. (Nebrera, s.f)

3) Suprimir la dependencia de la inspección masiva Deming menciona que las empresas no deberían confiar la calidad de sus productos en las inspecciones a que estas solo evitan que los errores lleguen al cliente y no hace un mejor

producto, es por ello que el sugiere que la calidad se incorpore en el diseño y que este sea en pro de la calidad. (Nebrera, s.f)

4) Acabar con la práctica de adjudicar los pedidos únicamente en función del precio: Deming alega que no se debe de pedirle a un proveedor que rebaje los precios, ya que así este rebajará costos en la mejora de sus productos y al final será perjudicial para nosotros. También habla acerca de la vida útil de una máquina, y dice que a veces conviene comprar algo más caro porque su costo a lo largo de su vida útil es menor. (Nebrera, s.f)

5) Mejorar constantemente el sistema de producción, sin detenerse jamás: Lo que este punto dice es que los productos de la organización deben salir siempre mejor que el anterior, pero si no es posible mejorar el resultado de un producto o proceso se debe de volver a diseñar y así crear mejores productos más económicos o más rápido. (Nebrera, s.f)

6) Instituir la formación en el trabajo: Deming indica que las empresas deben invertir en formación de sus empleados, ya que ellos asumen que los trabajadores saben y pueden hacer, pero estos no están seguros de sus capacidades. (Nebrera, s.f)

7) Instituir el liderazgo: Los líderes deberían centrarse en mejorar los sistemas más no solo en conocer los errores y llamar la atención a los empleados, los líderes deben apoyar a los subordinados y motivarlos. (Nebrera, s.f)

8) Librarse del miedo: Deming indica que el miedo y el fracaso están relacionados es por ello que se debe de acabar con las inseguridades ya que produce perdidas y el encargado debe dar confianza y seguridad a los trabajadores para que así puedan participar en la mejora continua. (Nebrera, s.f)

9) Eliminar las barreras que separan los distintos: El personal de la organización debe conocerse entre sí y conocer los problemas de todos, la colaboración y el trabajo en equipo son claves para lograr la mejora continua si bien es cierto se producirá intereses opuestos, pero se conocerá la postura de todos y así tomar una decisión. (Nebrera, s.f)

10) Eliminar los eslóganes, exhortaciones y objetivos dirigidos a los trabajadores: Deming indica que los eslóganes y exhortaciones son innecesarios, ya que si se establece sistemas adecuados y formación adecuada de los colaboradores será innecesario pedir que estos trabajen con más entusiasmo y comentan menos errores. (Nebrera, s.f)

11) Eliminar los estándares cuantitativos de trabajo: Deming indica que los estándares de trabajo no tienen en cuenta la calidad de los productos, indica que el trabajo de destajo incentiva la producción de chatarra y además destruye la satisfacción de un trabajo bien hecho. (Nebrera, s.f)

12) Eliminar las barreras que privan al personal del orgullo por el trabajo: Entre más el trabajador siente que su organización está orgullosa de él, este automáticamente contribuirá a perfeccionar al sistema. (Nebrera, s.f)

13) Estimular la formación y el afán de superación personal: Las empresas deberían fomentar e invertir no solo en formación que contribuya a la organización sino también en educación general (Nebrera, s.f)

14) Tomar medidas para llevar a cabo la transformación: Deming indica que las empresas deben de dictar su filosofía con orgullo y explicarlas a su personal, y aunque este cambio requiere tiempo y se debe de tener paciencia, pero se

recomienda empezar desde las actividades cuales sean más fáciles de mejorar.

(Nebrera, s.f)

1.2.4. Pastelería Catalina Patisserie

1.2.4.1. Historia

En setiembre del 2020, dos hermanas abrieron sus redes sociales para hacer conocer a Catalina Patisserie entre sus amigos, familiares y público, en general. Emprendimiento que ya llevaba años atrás funcionando solo para personas muy íntimas de su entorno social que conocían la calidad de los productos, pero ellas no se habían decidido darlo a conocer a más personas. La crisis genera siempre nuevas oportunidades y saca lo mejor de cada persona, es por ello que en plena crisis sanitarias viendo un nicho de negocio decidieron enrumbar en el mundo de la Pastelería. Con su lema “Horneando con amor y magia”

1.2.4.2 Misión

Ofrecerles a nuestros clientes productos de calidad y excelente sabor, utilizando productos de calidad para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.2.4.3 Visión

Ser una pastelería líder en su rubro y reconocida en Lima, destacando por la calidad de sus productos, atención y servicio al cliente.

1.2.4.4 Valores

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Calidad
- Innovación

1.2.4.5. La calidad en la Pastelería Catalina Patisserie

La calidad de la Pastelería Catalina Patisserie, se basa en utilizar las mejores materias primas que el mercado ofrece, cumpliendo con todos los protocolos de seguridad y calidad al momento de preparar, hornear y distribuir los productos.

1.2.4.6. Importancia de la satisfacción del cliente en la Pastelería Catalina Patisserie

Para la empresa, es importante conseguir la satisfacción de sus clientes para que pueda llegar a más consumidores y de esta manera hacerse conocida mediante el marketing boca a boca de esta manera los clientes podrán recomendarlos a sus familiares, amigos o grupo cercano.

1.3 Definición de Términos Básicos

Activo: es todo lo que la empresa dispone para generar más ingresos.
(Gestión digital, 2019)

Competencia: son los distintos procesos por los que pasa una persona o empresa con responsabilidad. Irigoyen (2011)

Capacidad de Respuesta: “la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente” Demuner (2018)

Empatía: “es una respuesta emocional a las situaciones contingentes de los otros, así como una predisposición para actuar de una manera determinada ante situaciones emotivas vividas por otros” (Muñoz & Chavez, 2013)

Entorno: Todos los factores que existen fuera de la organización, pero que si tienen una gran influencia en la estrategia organizacional. Garcia (s.f)

Expectativa: Es la antelación de algún evento o resultado que se obtendrá tanto en el ámbito personal y social. (Perez, 2015). (Thompson, 2005)
Manifiesta que las expectativas son los deseos que tienen los clientes al obtener un producto o servicio y esta será manifestada si ocurre una de estas situaciones tales como: las promesas del producto, experiencias anteriores, las opiniones de su entorno o las promesas de la competencia.

Fiabilidad: Conceptualizando la fiabilidad se menciona que “se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite” (Prieto & Delgado, 2010)

Globalización: Es un proceso de avances en el mundo donde las fronteras van desapareciendo y la economía mundial se va integrando. (Fanjul, 2018)

Necesidad: Sentimiento tentador para hacer que las cosas obren en cierto sentido a favor de alguien. (Real Academia española, 2020)

Percepción: Es un proceso cognitivo, que permite elaborar juicios relacionados con las sensaciones del ambiente físico y social, para lo cual intervienen otros procesos como el aprendizaje, memoria y simbolización. (Vargas, 1994)

Productividad: Medida económica que sirve para calcular cuántos bienes se han producido por todo lo utilizado ya sea capital, mano de obra, tiempo, entre otras durante un tiempo determinado. (Sevillas, 2016)

Prioridad: Darle preferencia a algo respecto a otra cosa, aunque las dos cosas ocurran al mismo tiempo. (Real academia española, 2020)

Reclamos del cliente: Conceptualizando el término reclamo se menciona que es "pedir o exigir con derecho o con instancia algo". (Real academia española, 2020)

Rendimiento: Es la utilidad de algo con relación a su costo, al gasto o a la inversión, fruto del esfuerzo de alguien. (Lexico Oxford, 2020).

Rendimiento percibido: (Thompson, 2005) manifiesta que es el desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (p.2)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

Conforme a lo que indica, Hernández (2014)

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones.” P. 104

2.1.1 Hipótesis Principal

- Existe una relación directa entre la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020

2.1.2 Hipótesis Derivadas

- Existe una relación directa entre la fiabilidad de los productos y el rendimiento percibido por parte de los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020.
- Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta de la Pastelería Catalina Patisserie y las expectativas por parte de los clientes en el año 2020.

- Existe una relación directa entre la empatía de la Pastelería Catalina Patisserie y los reclamos por parte de los clientes en el año 2020

2.2 Variables y Definición Operacional

Tal como indica (Arias, 2012),

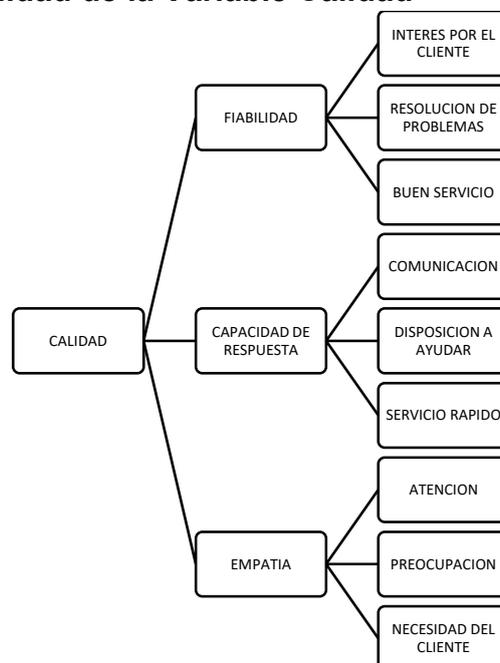
“Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación.” P.57

Empleando las palabras de (Arias, 2012), acerca de la definición operacional indica,

“Definición operacional de la variable: establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición.” P.63

- **Variable:** Calidad

Tabla 1. Operacionalidad de la Variable Calidad

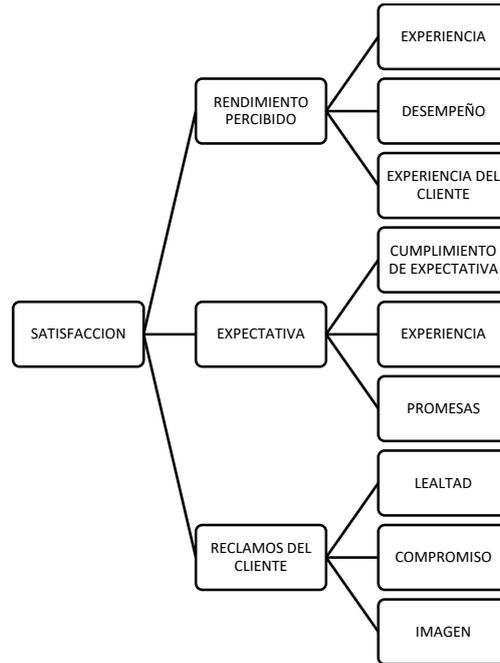


Nota: La figura muestra la variable calidad con sus respectivas dimensiones e indicadores

Fuente: Elaboración propia

- **Fiabilidad:** Conceptualizando la fiabilidad se menciona que “se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite” (Prieto & Delgado, 2010)
 - **Capacidad de Respuesta:** “la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente” Demuner (2018)
 - **Empatía:** “es una respuesta emocional a las situaciones contingentes de los otros, así como una predisposición para actuar de una manera determinada ante situaciones emotivas vividas por otros” (Muñoz & Chavez, 2013)
-
- **Variable:** Satisfacción

Tabla 2. Operacionalidad de la Variable Satisfacción.



Nota: La figura muestra la variable satisfacción con sus respectivas dimensiones e indicadores

Fuente: Elaboración propia

Rendimiento percibido: (Thompson, 2005) manifiesta que es el desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (p.2)

Expectativas: (Thompson, 2005) manifiesta que las expectativas son los deseos que tienen los clientes al obtener un producto o servicio y esta será manifestada si ocurre una de estas situaciones tales como: las promesas del producto, experiencias anteriores, las opiniones de su entorno o las promesas de la competencia.

Reclamos del cliente: Conceptualizando el término reclamo se menciona que es “pedir o exigir con derecho o con instancia algo”. (Real academia española, 2020)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

El diseño de esta investigación inicia de la siguiente manera:

Enfoque: Se presentan los instrumentos de índole cuantitativa; es decir, se utilizarán cuestionarios para la realización de la investigación.

Enfoque Cuantitativo: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” Hernández et al (2014) P.4

Los autores indican que el enfoque cuantitativo es utilizado para probar hipótesis mediante el uso de la estadística y de los números para así poder probar distintas teorías, a través de un cuestionario.

Alcance: Correlacional

Según Hernández et al (2014)

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. P. 93

Los autores indican que el alcance correlacionar es usado para hallar la relación que existe entre las variables de estudio de la investigación; por tal motivo, será el alcance a utilizar en el presente trabajo; ya que se busca explicar la relación que existe entre la calidad y la satisfacción al cliente en la pastelería Catalina Patisserie.

Diseño: No experimental

Hernández et al (2014) indican que “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” P. 152

Los autores hacen referencia al diseño no experimental el cual es utilizado para observar situaciones ya existentes sin la manipulación de las variables, es por ello que en la presente se utiliza un diseño no experimental ya que las variables no se manipularán solo se buscará investigar la variable calidad sobre la variable de satisfacción al cliente.

Unidad de Análisis: Según Hernández et al (2014) “indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición.” P. 183

La unidad de análisis es el público al cual va dirigido la investigación, la unidad de análisis de la presente son los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie.

3.2 Diseño Muestral

Población: Indican Hernández et al (2014) “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” P. 174

La población es conformada por las personas a quienes va dirigido la investigación

La población está conformada por familiares, amigos y colegas que oscilan entre los 18 años a los 35 años, que residen en distritos de Surco, La Molina, Chorrillos, San Juan de Miraflores, entre otros, y que estudian y/o trabajan en Lima Metropolitana.

Criterios de Inclusión

- Clientes entre 18 años y 35 años
- Cliente de ambos géneros
- Clientes que residan, trabajen, o estudien en Lima Metropolitana
- Clientes que hayan consumido productos en el año 2020

Los criterios de inclusión fueron usados, ya que los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie están en ese rango de edad, además, son de ambos géneros y ya que se ubica en la Ciudad de Lima se consideró a todos los que vivan, estudien o trabajen en Lima Metropolitana.

Criterios de Exclusión

- Clientes menores de edad, y mayores de 35 años
- Clientes que residan, trabajen, o estudien en Provincias
- Clientes que no hayan consumido productos en el año 2020

- Clientes de años anteriores no relacionados al año 2020

A partir de lo explicado, y considerando los previamente mencionados criterios de inclusión y exclusión, se detalla la muestra del estudio:

Muestra: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” Hernandez et al (2014) P. 173

La muestra es la porción del universo que se utiliza en la investigación.

A continuación, se detalla el número de clientes que corresponden a la población del estudio. Para efectos del presente trabajo de investigación se consideró que la muestra sería el total de la población.

Tabla 3. Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020

N°	AÑO	MES	NOMBRE	DISTRITO DE ENVIO
1	2020	Octubre	Wendy Vila	Surco
2	2020	Octubre	Gabriela Justano	San Juan de Miraflores
3	2020	Octubre	Giovanna Palacios	La Molina
4	2020	Octubre	Daniel Saravia	La Molina
5	2020	Octubre	Aurora Orihuela	San Juan de Miraflores
6	2020	Octubre	Mariana Sertsen	San Isidro
7	2020	Octubre	Luis Galvez	San Isidro
8	2020	Octubre	Ada Baldeon	Lince
9	2020	Octubre	Jhosep Chico	Comas
10	2020	Noviembre	Aantony Alsa	Comas
11	2020	Noviembre	Carmen Quispe	San Juan de Miraflores
12	2020	Noviembre	Rosmer Uchuypoma	Surco
13	2020	Noviembre	Paolo Ugarte	Surco
14	2020	Noviembre	Joseln Ugarte	Chorrillos

15	2020	Noviembre	Estrella Tavara	La Molina
16	2020	Noviembre	Yuvit Tavara	La Molina
17	2020	Noviembre	Barbara Cauvi	La Molina
18	2020	Noviembre	Jose Suarez	La Molina
19	2020	Noviembre	Roony Landa	Surco
20	2020	Noviembre	Magdalena Martel	Chorrillos
21	2020	Noviembre	Analy Ramos	Surco
22	2020	Noviembre	Renzo Chunga	Surco
23	2020	Noviembre	Cynhia Panez	La Victoria
24	2020	Noviembre	Grecia Carrasco	La Victoria
25	2020	Noviembre	Mayte Salazar	La Victoria
26	2020	Noviembre	Mabel Ordoñez	Miraflores
27	2020	Noviembre	Alexandra Tapia	Miraflores
28	2020	Noviembre	Mabel	Miraflores
29	2020	Diciembre	Vanessa Coronado	La molina
30	2020	Diciembre	Almendra Carranza	Barranco
31	2020	Diciembre	Elsie Ugarte	Barranco
32	2020	Diciembre	Allsion Guevara	Barranco
33	2020	Diciembre	Oscar Diaz	Barranco
34	2020	Diciembre	Miriam Castillo	San Isidro
35	2020	Diciembre	Andrea Sersen	Surco
36	2020	Diciembre	Wendy Vila	Comas
37	2020	Diciembre	Anny Quenta	Santa Anita
38	2020	Diciembre	Lourdes Dioses	Santa Anita
39	2020	Diciembre	Eduardo Cabrera	San Isidro
40	2020	Diciembre	Mary Aucaururi	San Isidro
41	2020	Diciembre	Mabel Castillo	Surco
42	2020	Diciembre	Lym Lopez	Surco
43	2020	Diciembre	Marina Flores	Lince
44	2020	Diciembre	Yrasema Dioses	Lince

Nota: Datos de clientes en el año 2020 obtenidos de la empresa Catalina Patisserie

Fuente: Elaboración Propia

Los clientes para entrevistar de la Pastelería Catalina Patisserie están entre las edades de 18 hasta los 36 años, son clientes pertenecientes a ambos géneros, ellos viven, trabajan o estudian en la ciudad de Lima y han obtenido los productos de la pastelería el año 2020

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica e instrumento que se utiliza para el presente estudio son las siguientes, las cuales han sido validadas por dos expertos en el tema a tratar en la investigación los cuales mencionaron las correcciones que se debía de realizar al instrumento, el cual después de ser corregido fue aplicado a los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie:

Tabla 4. Tecnicas e instrumentos a utilizar en la investigación

Técnica	Instrumento	Muestra
Encuesta	Cuestionario	Clientes

Nota: La técnica a utilizar en la investigación es la encuesta, para la cual se utilizara de instrumento un cuestionario aplicable a los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se puede mostrar a la técnica de la encuesta, que se utilizará en un cuestionario, según Hernández et al (2014) indica que es un “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” P. 217

Dicho lo anterior, en el cuestionario se utilizará la siguiente escala:

Escala de Likert

Los autores Hernandez et al (2014) indican que,

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se

presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. P. 238

La escala de Likert, son un grupo de afirmaciones a las cuales la población van a tener que reaccionar, a cada uno se le asigna un valor numérico para que así al final los participantes tengan una puntuación final.

3.4 Técnicas Cuantitativas para el Procesamiento de Información

En la presente investigación se utilizar un análisis descriptivo el cual ayudara a resumir los datos mediante tablas de frecuencias o representaciones gráficas (Congreso enfermería, 2016) y para la cual se estará apoyando de las técnicas cuantitativas las cuales son el SPSS y El Excel. Por otro lado, también se utiliza un análisis inferencial el cual permite obtener conclusiones con una base científica para tomar decisiones, tomando en cuenta la información recolectada. (Acosta, Laines, & Piña, 2014)

SPSS: Según (Gonzales, 2009) indica que

Es uno de los Software más conocidos y utilizados para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones relacionadas al área de la sociología y psicología. Una de las características fundamentales de SPSS es su facilidad de uso, junto a la potencia e integridad del software, convirtiéndolo en una de las herramientas más potentes para este tipo de trabajos.

Según indica el autor, SPSS es uno del software más utilizado en las investigaciones por su fácil uso e integridad de este. Por tal motivo, en la

investigación se utiliza esta herramienta para el procesamiento de los datos obtenidos.

EXCEL: Indica (Universidad Nacional del Nordeste Facultad de Ingeniería, s.f)

La hoja de cálculo Excel de Microsoft es una aplicación integrada en el entorno Windows cuya finalidad es la realización de cálculos sobre datos introducidos en la misma, así como la representación de estos valores de forma gráfica. A estas capacidades se suma la posibilidad de utilizarla como base de datos.

Excel ayuda para realizar cálculos de datos y representarlos en forma gráfica y además para trabajar bases de datos obtenidos en las investigaciones.

3.5 Técnicas Cualitativas para el Procesamiento de Información

Mapas Mentales: Según (Buzan, 1996) indica que los mapas mentales,

Un método de análisis sencillo y revolucionario que permite utilizar al máximo todas las capacidades de la mente. Trazar un Mapa Mental es dibujar un organigrama que va recogiendo, mediante formas, colores y dibujos, todos los puntos importantes de un tema, e indica gráficamente sus distintas relaciones, imitando así la forma en que el cerebro procesa la información y que constituye nuestra manera natural de "pensar".

El autor indica que los mapas mentales permiten que las personas utilicen al máximo las capacidades mentales, para poder organizar y graficar la información obtenida de esta manera comprender de una manera mucho más ordenada la información obtenida en la investigación.

Flujo gramas: Citando a (Universidad del país Vasco, s.f), indica que “Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso.”

Como indica el autor, los flujos gramas es una manera de representar gráficamente los procesos para que estos sean mucho más entendibles.

Diagrama de Izhikawa: Como indican, (Romero & Diaz, 2010)

Una de esas herramientas es el “diagrama de causa-efecto”, conocido también “espina de pescado”, por la similitud de su apariencia física con la de un esqueleto de un pez, o como diagrama de Kaoru Ishikawa, en honor a su creador, desarrollado por este profesor en 1943 en Tokio; tiene como fin permitir la organización de grandes cantidades de información, sobre un problema específico y determinar exactamente las posibles causas y, finalmente, aumenta la probabilidad de identificar las causas principales.

Los autores, indican que también este diagrama es conocido como causa- efecto o espina de pescado ya que su grafica es parecida a la de un esqueleto de un pez, el cual permite organizar gran cantidad de información acerca de un problema específico y así poder determinar las causas y efectos del mismo.

3.6 Aspectos Éticos

La presente investigación, está escrita respetando el código de ética de la Universidad de San Martín de Porres, en primer lugar se compromete a velar por la honestidad intelectual ya que la escritora de la investigación ha citado a todos los autores utilizados en la presente, por otro lado el valor de la integridad, ya que se respetara a todos los stakeholders relacionados con la investigación,

además la honestidad por parte de la investigadora porque todos los datos presentados son verdaderos.

El trabajo se compromete con el desarrollo del país, ya que el tema trabajado proporcionara datos de suma importancia que facilitara futuras investigaciones, además estará a disposición de los alumnos que quieran estudiar las variables presentadas y a otras compañías que deseen medir las variables estudiadas en la presente

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el capítulo IV se revisan los resultados después de haber aplicado la encuesta a 44 clientes de la pastelería Catalina Patisserie.

4.1. Análisis descriptivo

PREGUNTA 01

De un total de 44 encuestados, el 65.9% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie brinda una atención personalizada, asimismo, un 34.0% afirma que está de acuerdo que brindan esta atención (ver 0).

Tabla 5. La pastelería Catalina Patisserie le brinda atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	15	34,1	34,1	34,1
Totalmente de acuerdo	29	65,9	65,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 6. La pastelería Catalina Patisserie le brinda atención personalizada



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 02

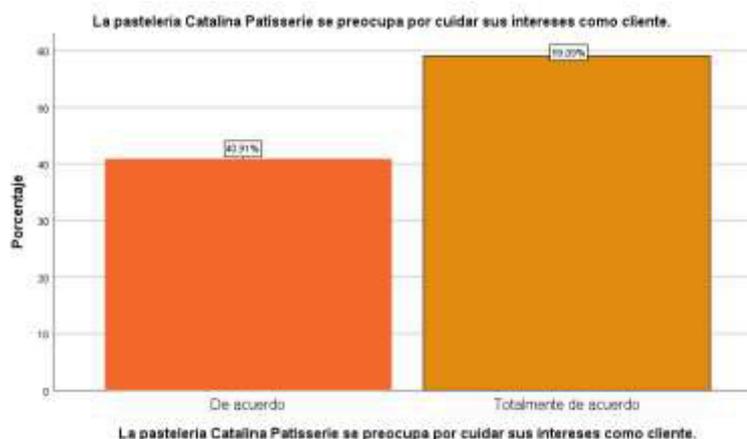
De un total de 44 encuestados, el 59.0% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes, asimismo, un 40.9% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 6).

Tabla 6: La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por cuidar sus intereses como cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	18	40,9	40,9	40,9
Totalmente de acuerdo	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 7. La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por cuidar sus intereses como cliente.



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 03

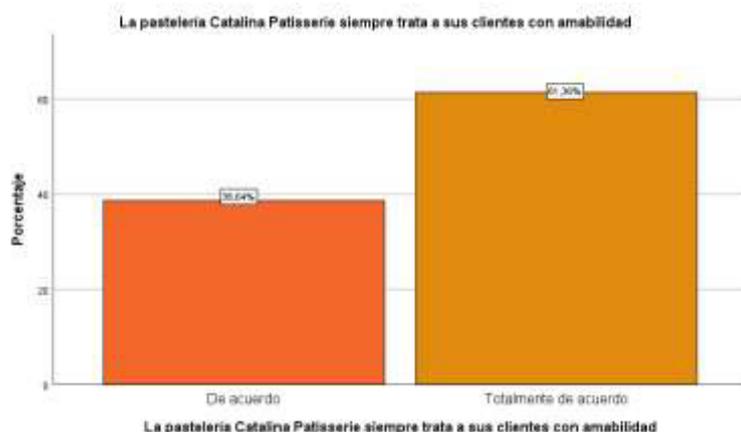
De un total de 44 encuestados, el 61.4% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie trata con amabilidad a sus clientes, asimismo, un 38.6% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado. (ver 0).

Tabla 7: La pastelería Catalina Patisserie siempre trata a sus clientes con amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	38,6	38,6	38,6
	Totalmente de acuerdo	27	61,4	61,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 8. La pastelería Catalina Patisserie siempre trata a sus clientes con amabilidad



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 04

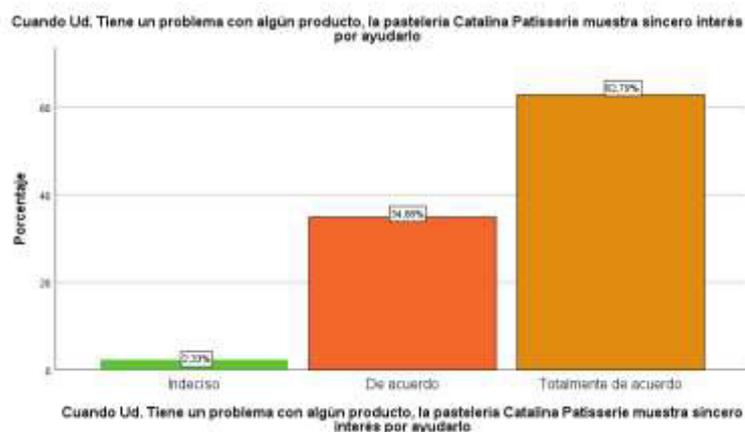
De un total de 44 encuestados, el 62.7% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie cuando un cliente tiene un problema con algún producto muestra sincero interés por ayudar, asimismo, un 34.8% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso con esta afirmación (ver Tabla 8).

Tabla 8: Cuando Ud. Tiene un problema con algún producto, la pastelería Catalina Patisserie muestra sincero interés por ayudarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	15	34,1	34,9	37,2
	Totalmente de acuerdo	27	61,4	62,8	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Perdidos	Sistemas	1	2,3		
Total		44	100,0		

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 9. Cuando Ud. Tiene un problema con algún producto, la pastelería Catalina Patisserie muestra sincero interés por ayudarlo



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 05

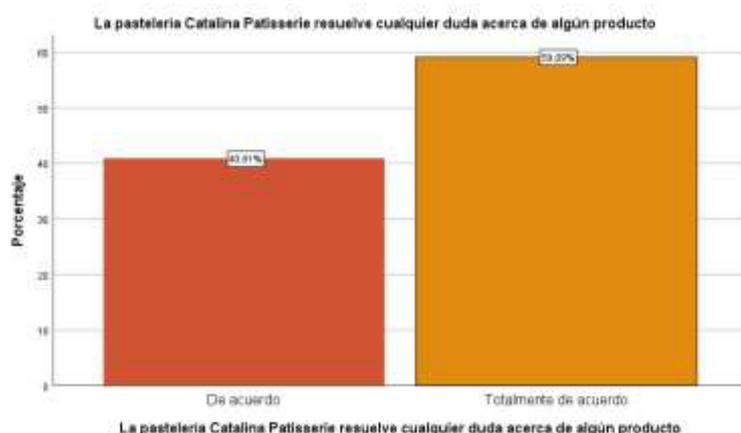
De un total de 44 encuestados, el 59.1% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie resuelve cualquier duda acerca de algún producto, asimismo, un 40.9% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 09).

Tabla 9: La pastelería Catalina Patisserie resuelve cualquier duda acerca de algún producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	18	40,9	40,9	40,9
Totalmente de acuerdo	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 10. La pastelería Catalina Patisserie resuelve cualquier duda acerca de algún producto



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 06

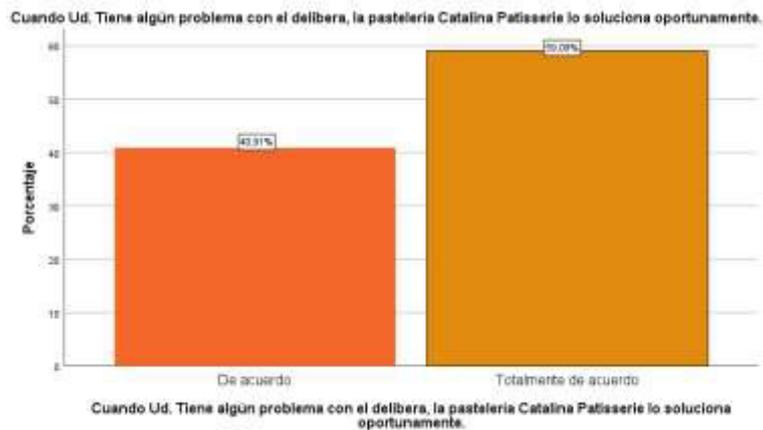
De un total de 44 encuestados, el 59.1% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie resuelve oportunamente problemas con el delivery, asimismo, un 40.9% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 10).

Tabla 10. Cuando Ud. Tiene algún problema con el delivery, la pastelería Catalina Patisserie lo soluciona oportunamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	40,9	40,9	40,9
	Totalmente de acuerdo	26	59,1	59,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 11. Cuando Ud. Tiene algún problema con el delivery, la pastelería Catalina Patisserie lo soluciona oportunamente.



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 07

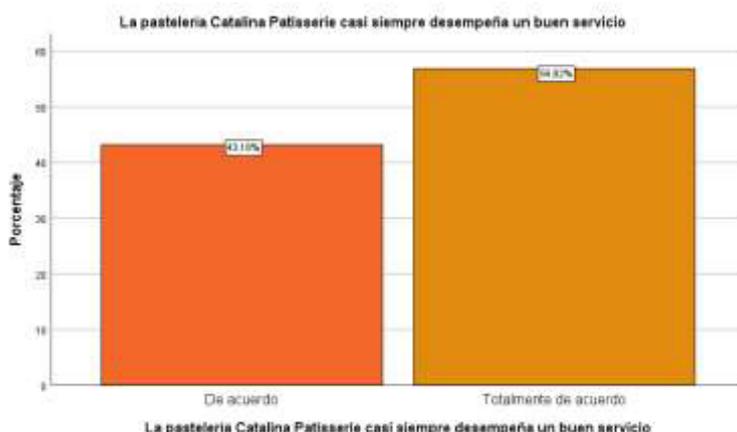
De un total de 44 encuestados, el 56.8% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie casi siempre desempeña un buen servicio, asimismo, un 43.2% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 11).

Tabla 11. La pastelería Catalina Patisserie casi siempre desempeña un buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	43,2	43,2	43,2
	Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 12. La pastelería Catalina Patisserie casi siempre desempeña un buen servicio



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 08

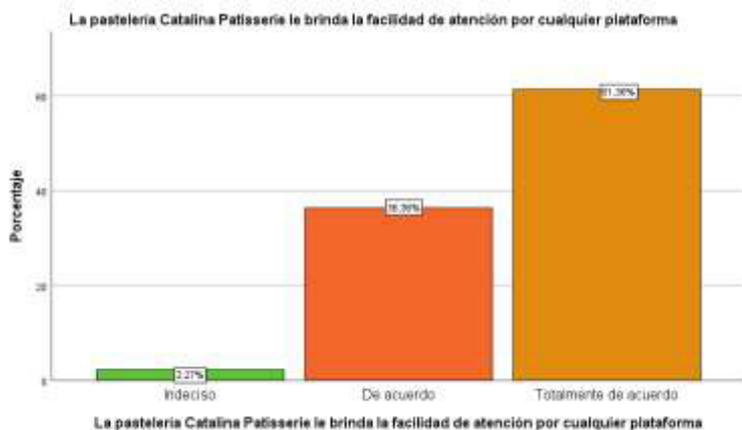
De un total de 44 encuestados, el 61.4% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie brinda facilidad de atención por cualquier plataforma, asimismo, un 36.3% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso con dicha afirmación (ver Tabla 12).

Tabla 12. La pastelería Catalina Patisserie le brinda la facilidad de atención por cualquier plataforma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	16	36,4	36,4	38,6
	Totalmente de acuerdo	27	61,4	61,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 13. La pastelería Catalina Patisserie le brinda la facilidad de atención por cualquier plataforma



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 09

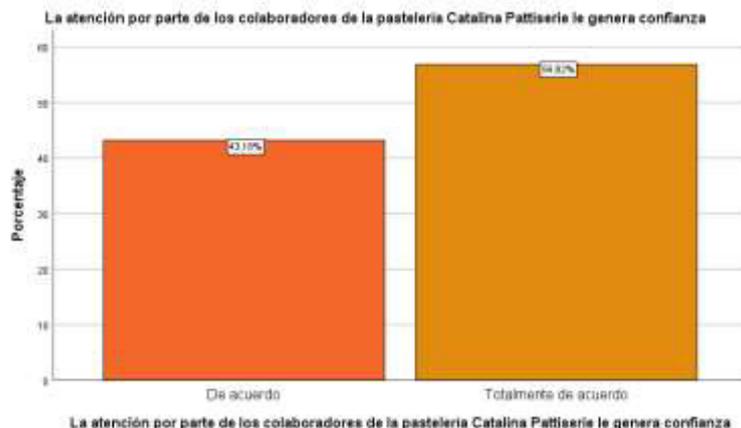
De un total de 44 encuestados, el 56.8% afirma que está totalmente de acuerdo que los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie le genera confianza asimismo, un 43.28% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 13).

Tabla 13: La atención por parte de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie le genera confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	19	43,2	43,2	43,2
Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 14- La atención por parte de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie le genera confianza



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 10

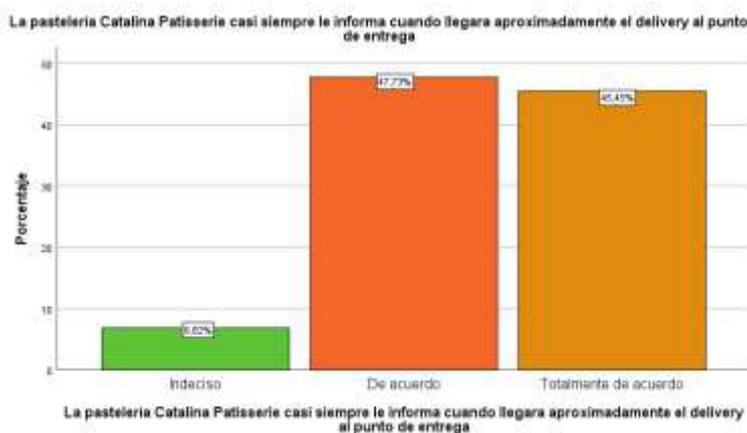
De un total de 44 encuestados, el 45.5% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie casi siempre le informa cuando llegara aproximadamente el delivery asimismo, un 47.7% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado el 6.8% se encuentra indeciso con dicha afirmación (ver Tabla 14).

Tabla 14: La pastelería Catalina Patisserie casi siempre le informa cuando llegara aproximadamente el delivery al punto de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	6,8	6,8	6,8
	De acuerdo	21	47,7	47,7	54,5
	Totalmente de acuerdo	20	45,5	45,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 15. . La pastelería Catalina Patisserie casi siempre le informa cuando llegara aproximadamente el delivery al punto de entrega



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 11

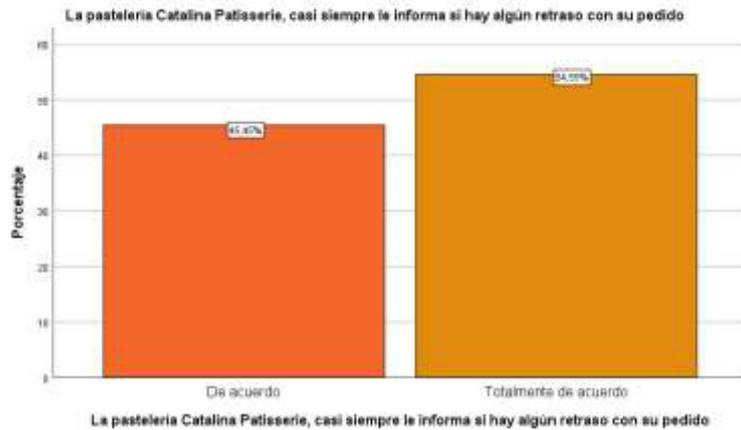
De un total de 44 encuestados, el 54.6% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie casi siempre le informa si hay algún retraso con su pedido, asimismo, un 45.5% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 15).

Tabla 15: La pastelería Catalina Patisserie, casi siempre le informa si hay algún retraso con su pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	45,5	45,5	45,5
	Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 16. La pastelería Catalina Patisserie, casi siempre le informa si hay algún retraso con su pedido



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 12

De un total de 44 encuestados, el 50% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre le informa el estado de su pedido, asimismo, un 50% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 16).

Tabla 16: La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa el estado de su pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 17. La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa el estado de su pedido



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 13

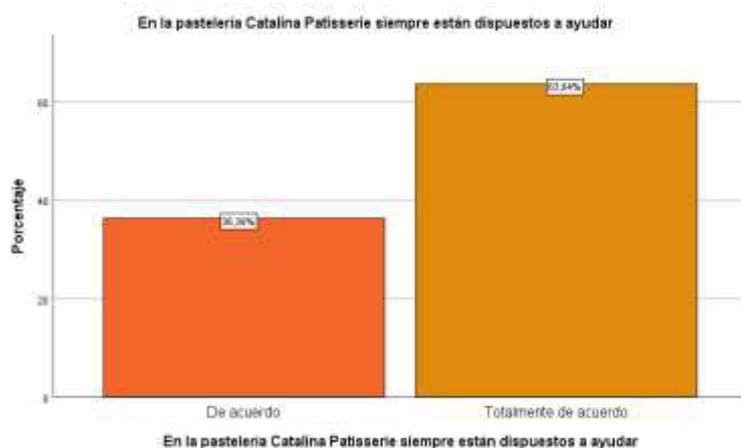
De un total de 44 encuestados, el 63.6% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre presta disposición a ayudar, asimismo, un 36.4% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 17).

Tabla 17: En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	16	36,4	36,4	36,4
Totalmente de acuerdo	28	63,6	63,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 18. En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 14

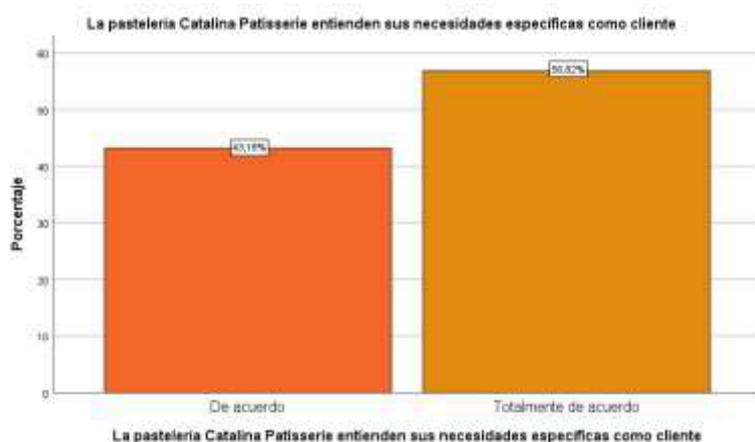
De un total de 44 encuestados, el 56.8% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie entiende las necesidades específicas de cada cliente, asimismo, un 43.2% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 18).

Tabla 18: La pastelería Catalina Patisserie entienden sus necesidades específicas como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	43,2	43,2	43,2
	Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 19. La pastelería Catalina Patisserie entienden sus necesidades específicas como cliente



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 15

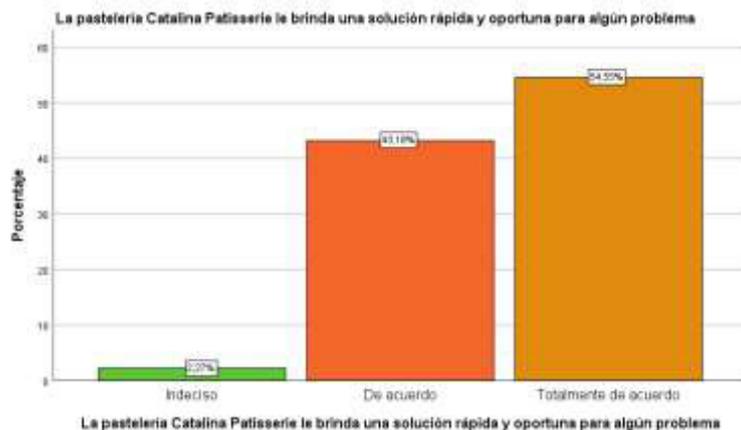
De un total de 44 encuestados, el 54.5% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida y oportuna, asimismo, un 43.2% señala que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso con esta afirmación (ver Tabla 19).

Tabla 19: La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida y oportuna para algún problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	19	43,2	43,2	45,5
	Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 20. La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida y oportuna para algún problema



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 16

De un total de 44 encuestados, el 52.3% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida y oportuna, asimismo un 43.2% precisa que está de acuerdo con dicho enunciado y el 4.5% se encuentra indeciso con esta afirmación (ver Tabla 20).

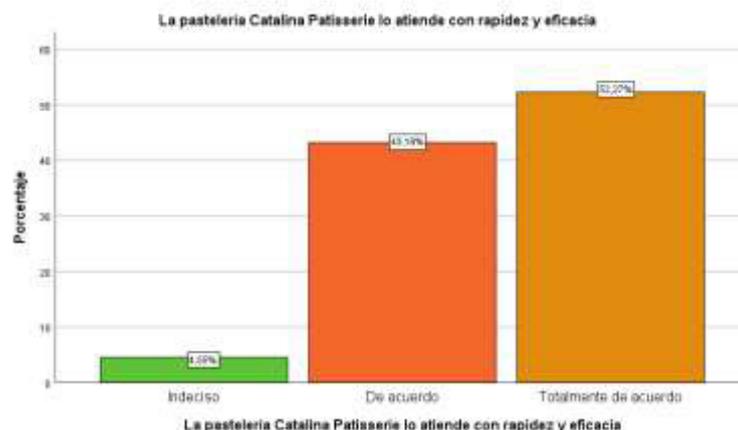
Tabla 20: La pastelería Catalina Patisserie lo atiende con rapidez y eficacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indeciso	2	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	19	43,2	43,2	47,7
Totalmente de acuerdo	23	52,3	52,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 21. La pastelería Catalina Patisserie lo atiende con rapidez y eficacia

7



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 17

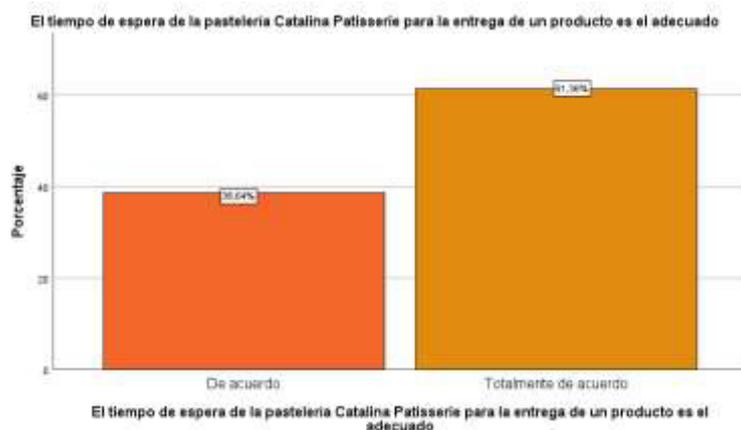
De un total de 44 encuestados, el 61.4% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie cuenta con un tiempo de entrega adecuado, asimismo, un 38.6% señala que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 21)

Tabla 21: El tiempo de espera de la pastelería Catalina Patisserie para la entrega de un producto es el adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	17	38,6	38,6	38,6
Totalmente de acuerdo	27	61,4	61,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 22. El tiempo de espera de la pastelería Catalina Patisserie para la entrega de un producto es el adecuado



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 18

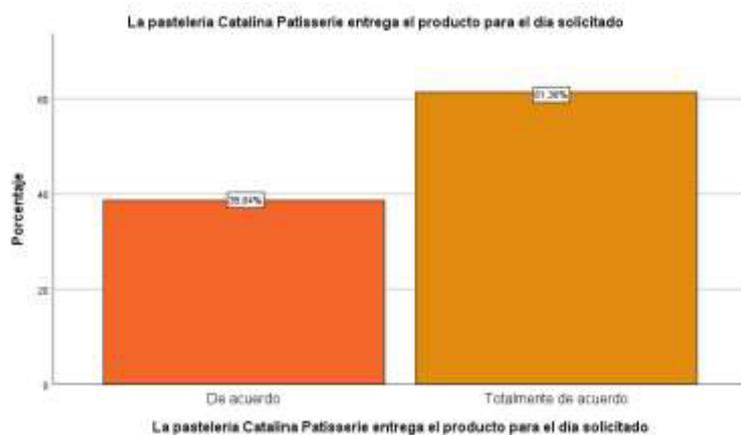
De un total de 44 encuestados, el 61.4% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre entrega el producto en la fecha pactada, asimismo, un 38.6% manifiesta que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 22).

Tabla 22: La pastelería Catalina Patisserie entrega el producto para el día solicitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	38,6	38,6	38,6
	Totalmente de acuerdo	27	61,4	61,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 23. La pastelería Catalina Patisserie entrega el producto para el día solicitado



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 19

De un total de 44 encuestados, el 50% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre se interesa por la buena atención a sus clientes, asimismo, un 50% precisa que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 23)

Tabla 23: La pastelería Catalina Patisserie siempre se interesa por la buena atención a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 24. La pastelería Catalina Patisserie siempre se interesa por la buena atención a los clientes



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 20

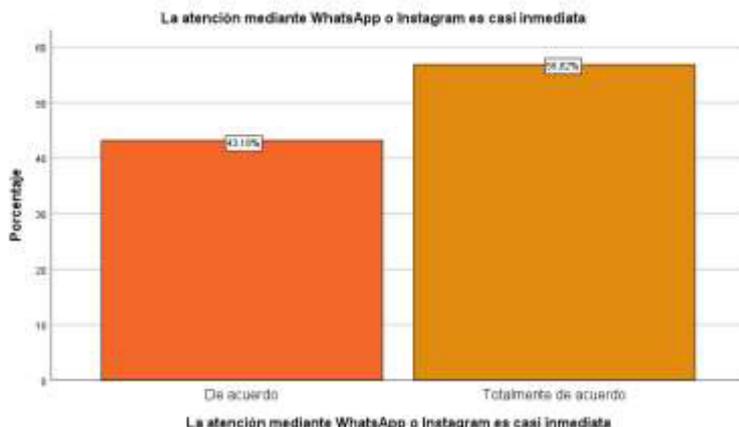
De un total de 44 encuestados, el 56.8% afirma que está totalmente de acuerdo que la atención por whatsapp o instagram por parte de la pastelería Catalina Patisserie es casi inmediata, asimismo, un 43.2% señala que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 242).

Tabla 24: La atención mediante WhatsApp o Instagram es casi inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	43,2	43,2	43,2
	Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 25. La atención mediante WhatsApp o Instagram es casi inmediata



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 21

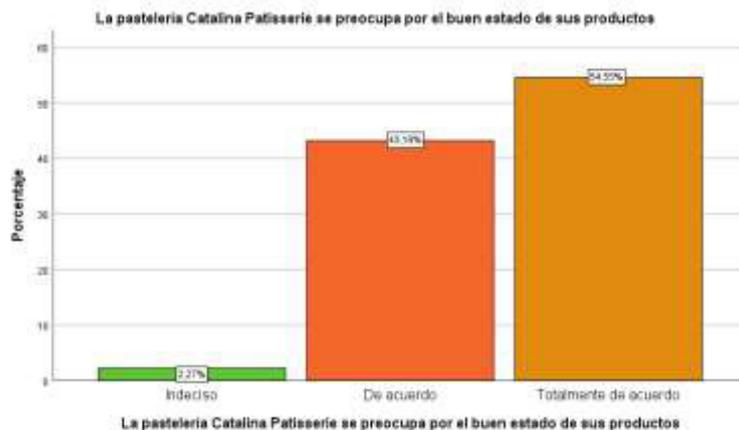
De un total de 44 encuestados, el 54.5% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el buen estado de sus productos, asimismo, un 43.2% señala estar de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso (ver Tabla 23).

Tabla 25: La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el buen estado de sus productos:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	19	43,2	43,2	45,5
	Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 26. La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el buen estado de sus productos



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 22

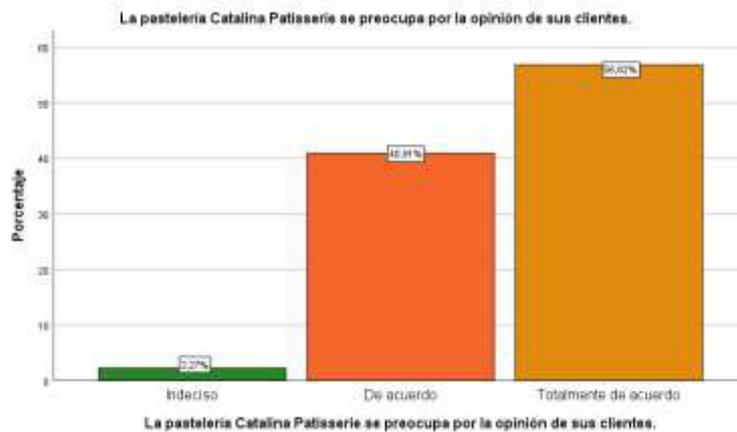
De un total de 44 encuestados, el 56.8% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie se preocupa por la opinión de sus clientes, asimismo, un 40.9% señala que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.27% se encuentra indeciso (ver Tabla 26).

Tabla 26: La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por la opinión de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	18	40,9	40,9	43,2
	Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 27. La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el buen estado de sus productos



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 23

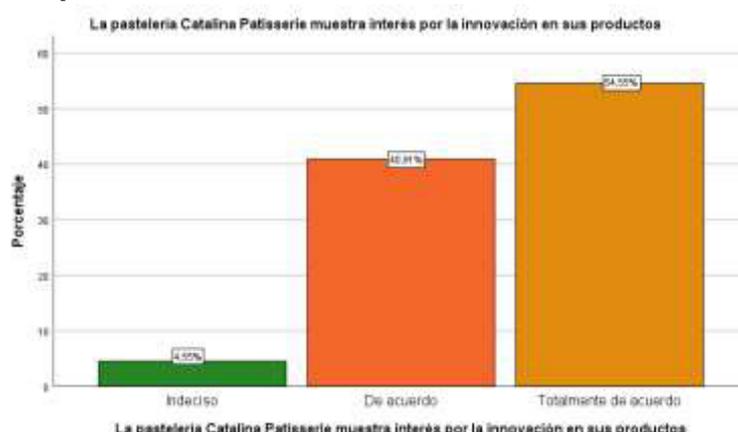
De un total de 44 encuestados, el 54.5% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie muestra interés por la innovación de sus productos, asimismo, un 40.9% precisa que está de acuerdo con dicho enunciado y el 4.5% se encuentra indeciso (ver Tabla 25).

Tabla 27: La pastelería Catalina Patisserie muestra interés por la innovación en sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indeciso	2	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	18	40,9	40,9	45,5
Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 28. La pastelería Catalina Patisserie muestra interés por la innovación en sus productos



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 24

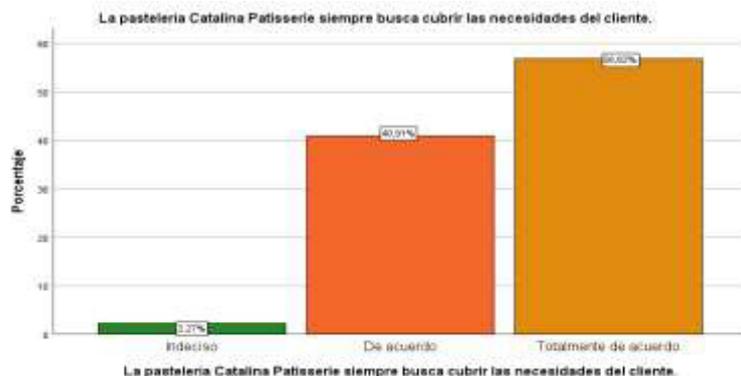
De un total de 44 encuestados, el 56.8% afirma que está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre busca cubrir las necesidades del cliente, asimismo, un 40.9% señala estar de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso (ver Tabla 26).

Tabla 28: La pastelería Catalina Patisserie siempre busca cubrir las necesidades del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
De acuerdo	18	40,9	40,9	43,2
Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 29. La pastelería Catalina Patisserie siempre busca cubrir las necesidades del cliente.



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 25

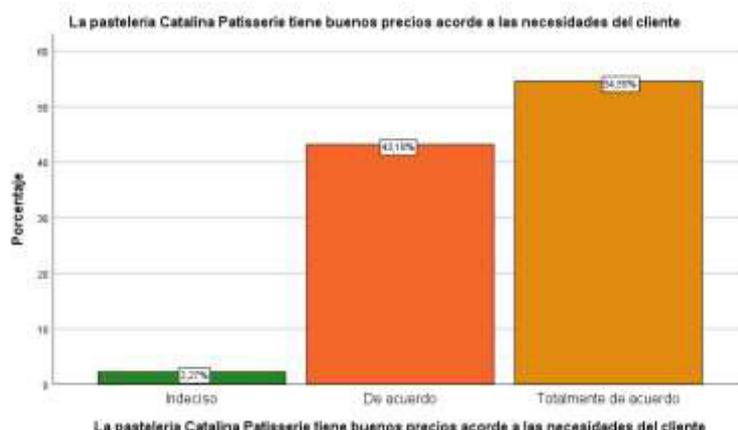
De un total de 44 encuestados, el 54.6% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie tiene buenos precios de acorde a las necesidades del cliente, asimismo, un 43.2% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.27% se encuentra indeciso (ver Tabla 29).

Tabla 29: La pastelería Catalina Patisserie tiene buenos precios acorde a las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	19	43,2	43,2	45,5
	Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 30. La pastelería Catalina Patisserie tiene buenos precios acorde a las necesidades del cliente



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 26

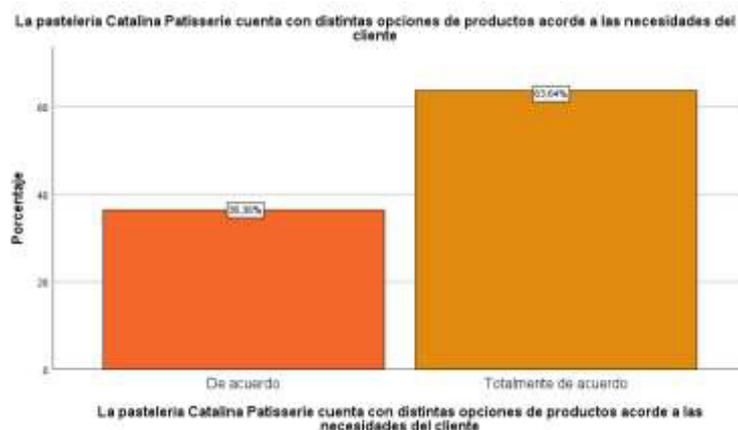
De un total de 44 encuestados, el 63.6% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie cuenta con distintas opciones de productos acorde a las necesidades del cliente, asimismo, un 36.4% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado. (Ver Tabla 30).

Tabla 30: La pastelería Catalina Patisserie cuenta con distintas opciones de productos acorde a las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	36,4	36,4	36,4
	Totalmente de acuerdo	28	63,6	63,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 31. La pastelería Catalina Patisserie cuenta con distintas opciones de productos acorde a las necesidades del cliente



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 27

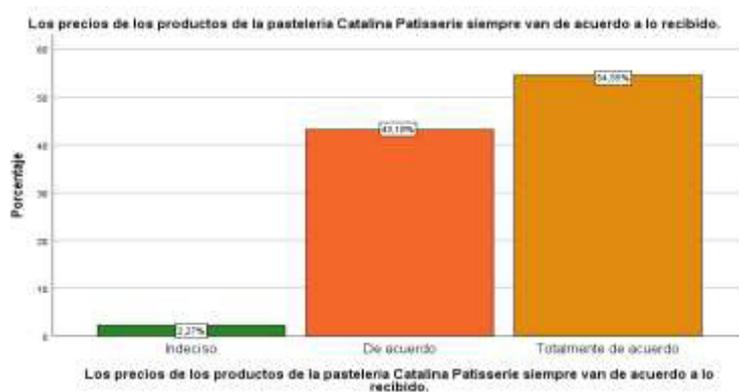
De un total de 44 encuestados, el 54.6% está totalmente de acuerdo que los precios de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre van de acuerdo a lo recibido, asimismo, un 43.2% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.27% se encuentra indeciso (ver Tabla 31)

Tabla 31: Los precios de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre van de acuerdo a lo recibido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
De acuerdo	19	43,2	43,2	45,5
Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 32. Los precios de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre van de acuerdo a lo recibido.



PREGUNTA 28

De un total de 44 encuestados, el 50% está totalmente de acuerdo que la página web de la pastelería Catalina Patisserie brinda la información necesaria de los productos y medios de pago, asimismo un 50% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 30).

Tabla 32. La página web de la pastelería Catalina Patisserie brinda la información necesaria de los productos y medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 33. La página web de la pastelería Catalina Patisserie brinda la información necesaria de los productos y medios de pago



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 29

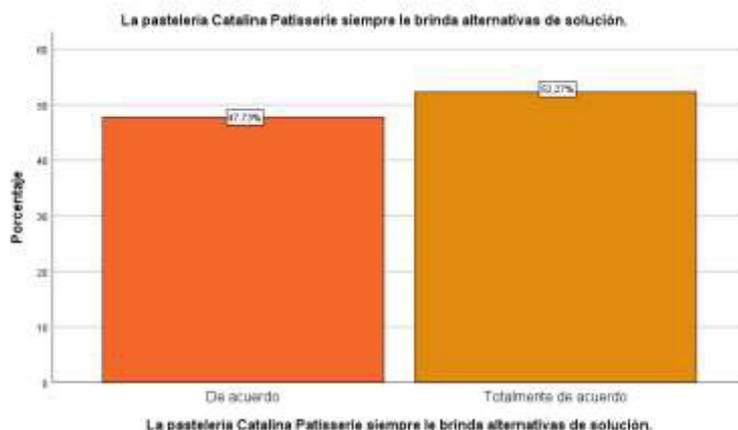
De un total de 44 encuestados, el 52.3% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre le brinda alternativas de solución, asimismo, un 47% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 33).

Tabla 33: La pastelería Catalina Patisserie siempre le brinda alternativas de solución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	21	47,7	47,7	47,7
Totalmente de acuerdo	23	52,3	52,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 34. La pastelería Catalina Patisserie siempre le brinda alternativas de solución.



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 30

De un total de 44 encuestados, el 50% está totalmente de acuerdo con el desempeño de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie, asimismo, un 47.7% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso (ver Tabla 32).

Tabla 34: Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	21	47,7	47,7	50,0
	Totalmente de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 35. Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 31

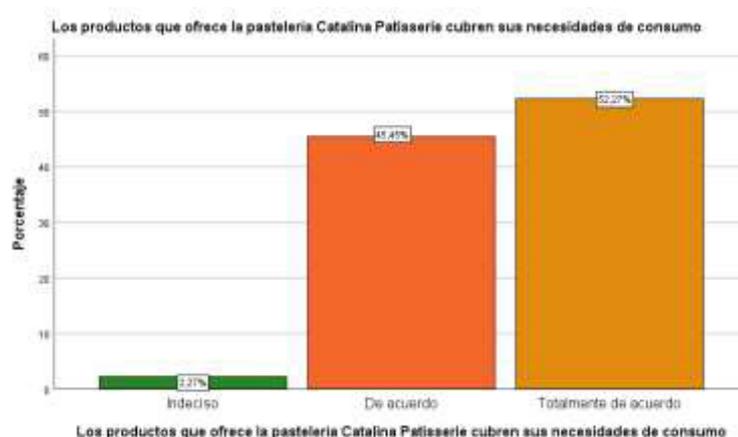
De un total de 44 encuestados, el 52.3% está totalmente de acuerdo que los productos que ofrece la pastelería Catalina Patisserie cubren las necesidades de consumo, asimismo, un 45.5% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso (ver Tabla 35).

Tabla 35: Los productos que ofrece la pastelería Catalina Patisserie cubren sus necesidades de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
De acuerdo	20	45,5	45,5	47,7
Totalmente de acuerdo	23	52,3	52,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 36. Los productos que ofrece la pastelería Catalina Patisserie cubren sus necesidades de consumo



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 32

De un total de 44 encuestados, el 52.3% está totalmente de acuerdo que los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes, asimismo, un 47.7% afirma que está de acuerdo Tabla 36. Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes con dicho enunciado (ver Tabla 34).

Tabla 37. Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	21	47,7	47,7	47,7
Totalmente de acuerdo	23	52,3	52,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 37. Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 33

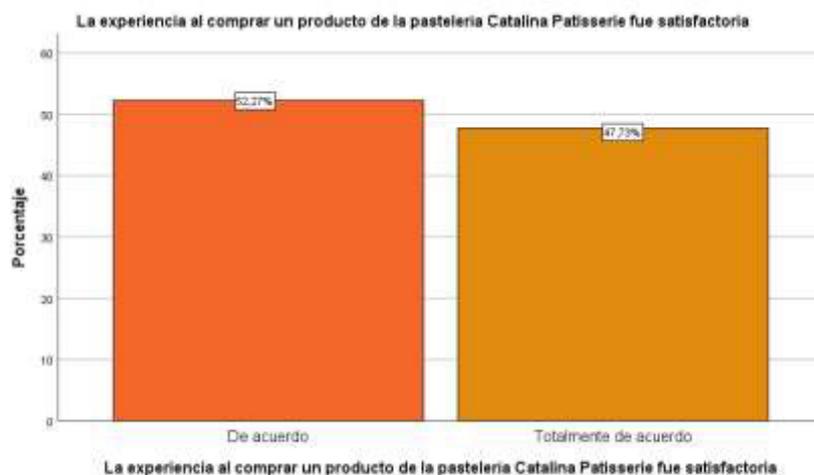
De un total de 44 encuestados, el 47.7% está totalmente de acuerdo que la experiencia al comprar un de la pastelería Catalina Patisserie fue satisfactoria, asimismo, un 52.3% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 38)

Tabla 38. La experiencia al comprar un producto de la pastelería Catalina Patisserie fue satisfactoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	52,3	52,3	52,3
	Totalmente de acuerdo	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 38. La experiencia al comprar un producto de la pastelería Catalina Patisserie fue satisfactoria



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 34

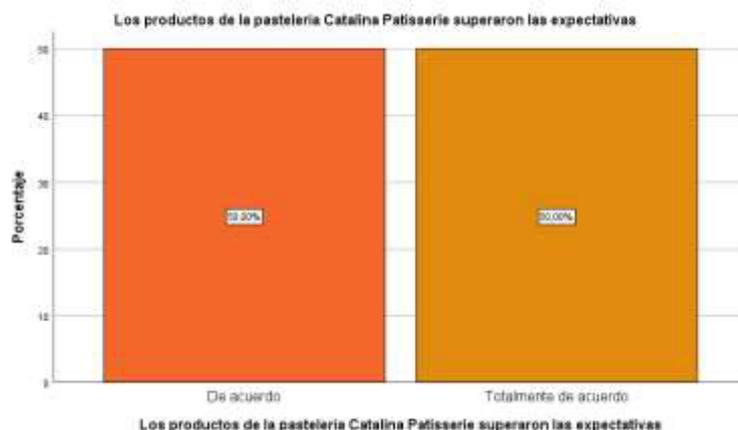
De un total de 44 encuestados, el 50% está totalmente de acuerdo que los productos de la pastelería Catalina superaron las expectativas, asimismo, un 50% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 39).

Tabla 39. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie superaron las expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 39. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie superaron las expectativas



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 35

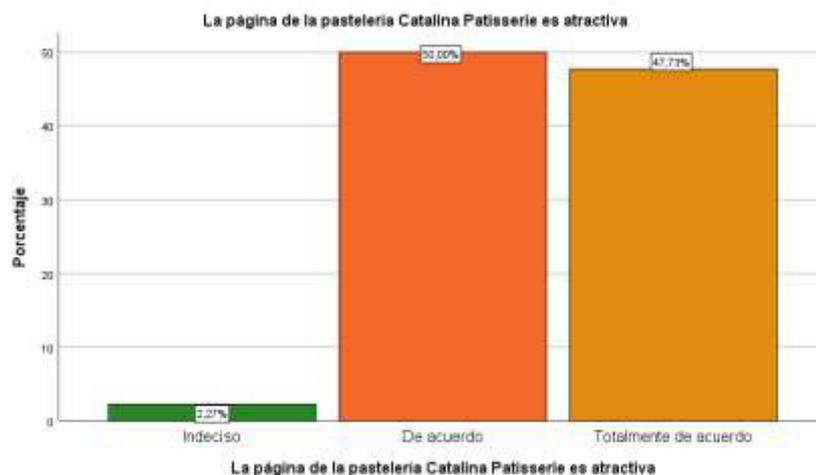
De un total de 44 encuestados, el 47.7% está totalmente de acuerdo que la página de la pastelería Catalina Patisserie es atractiva, asimismo, un 50% también afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso (ver Tabla 40).

Tabla 40. La página de la pastelería Catalina Patisserie es atractiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	22	50,0	50,0	52,3
	Totalmente de acuerdo	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 40. La página de la pastelería Catalina Patisserie es atractiva



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 36

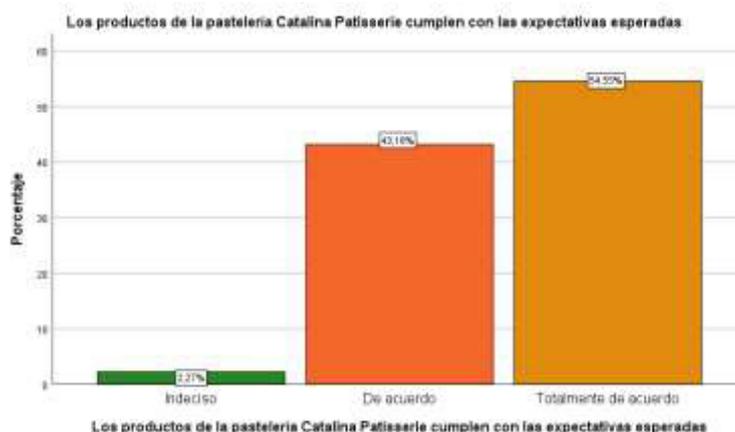
De un total de 44 encuestados, el 54.5% está totalmente de acuerdo que los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas, asimismo un 43.2% también afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso (ver Tabla 41)

Tabla 41. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	19	43,2	43,2	45,5
	Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 41. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 37

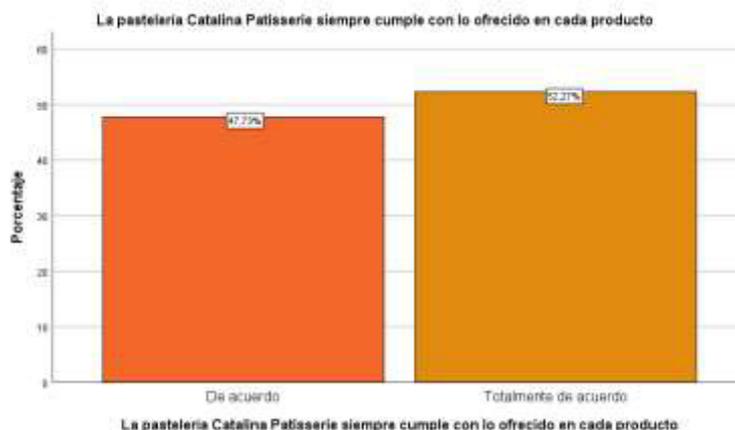
De un total de 44 encuestados, el 52.3% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina siempre cumple con lo ofrecido en cada producto, asimismo, un 47.7% también afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 42).

Tabla 42. La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con lo ofrecido en cada producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	21	47,7	47,7	47,7
	Totalmente de acuerdo	23	52,3	52,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 42. La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con lo ofrecido en cada producto



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 38

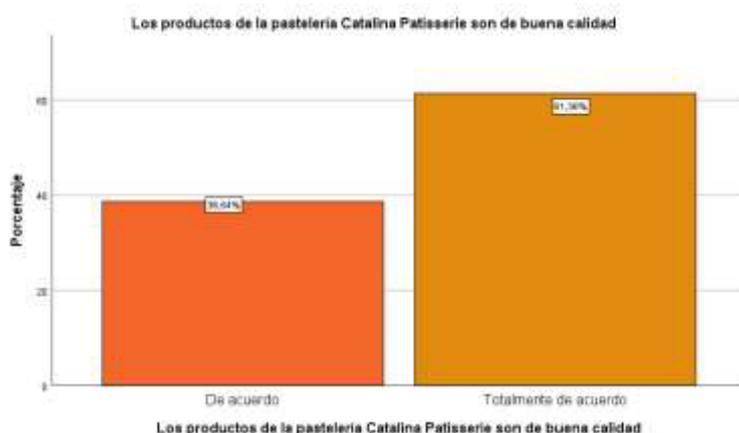
De un total de 44 encuestados, el 61.4% afirma que está totalmente de acuerdo que los productos de la pastelería Catalina Patisserie son de buena calidad, asimismo, un 36.6% también afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 43).

Tabla 43. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie son de buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	38,6	38,6	38,6
	Totalmente de acuerdo	27	61,4	61,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 43. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie son de buena calidad



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 39

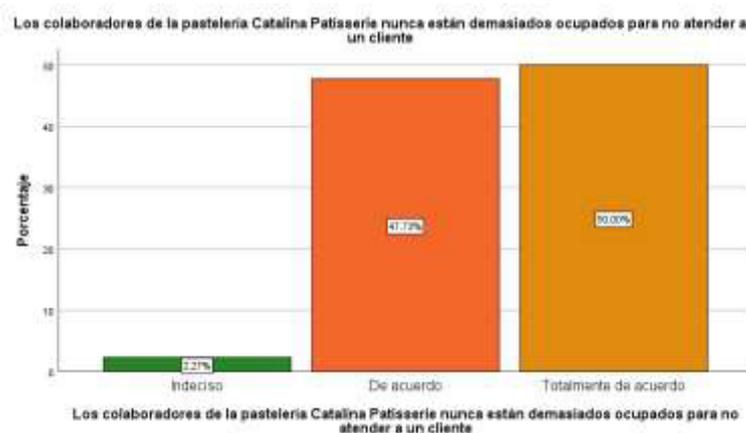
De un total de 44 encuestados, el 54.6% afirma que está totalmente de acuerdo que los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas, asimismo, un 50% también afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso (ver Tabla 44)

Tabla 44. Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie nunca están demasiados ocupados para no atender a un cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	21	47,7	47,7	50,0
	Totalmente de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 44. Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie nunca están demasiados ocupados para no atender a un cliente



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 40

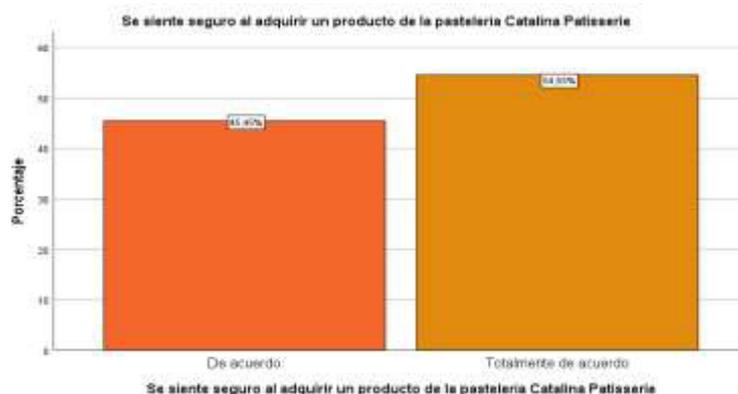
De un total de 44 encuestados, el 54.5% está totalmente de acuerdo con que se siente seguro al adquirir un producto pastelería Catalina Patisserie, asimismo, un 45.5% también afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 45).

Tabla 45. Se siente seguro al adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido De acuerdo	20	45,5	45,5	45,5
Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 45. Se siente seguro al adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 41

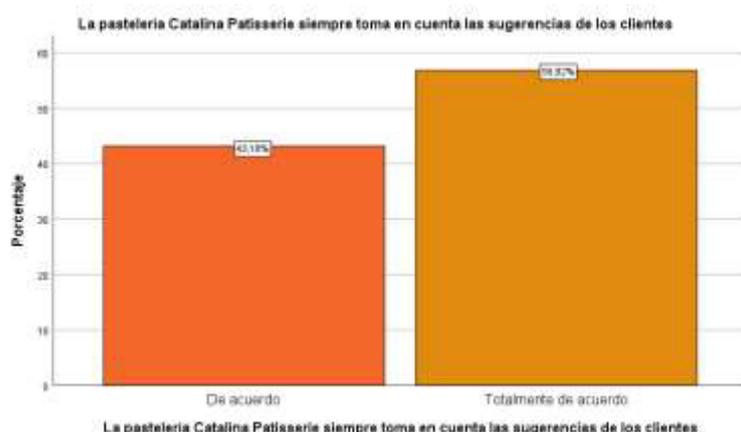
De un total de 44 encuestados, el 56.8% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre toma en cuenta las sugerencias de los clientes, asimismo, un 43.2% también afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 46).

Tabla 46. La pastelería Catalina Patisserie siempre toma en cuenta las sugerencias de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido De acuerdo	19	43,2	43,2	43,2
Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 46. La pastelería Catalina Patisserie siempre toma en cuenta las sugerencias de los clientes



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 42

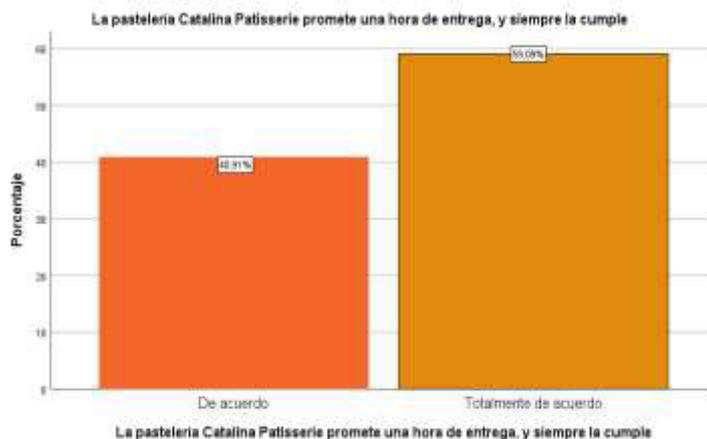
De un total de 44 encuestados, el 59.1% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie promete una hora de entrega y siempre la cumple, asimismo, un 40.9% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 47).

Tabla 47. La pastelería Catalina Patisserie promete una hora de entrega, y siempre la cumple

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	18	40,9	40,9	40,9
Totalmente de acuerdo	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 47. La pastelería Catalina Patisserie promete una hora de entrega, y siempre la cumple



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 43

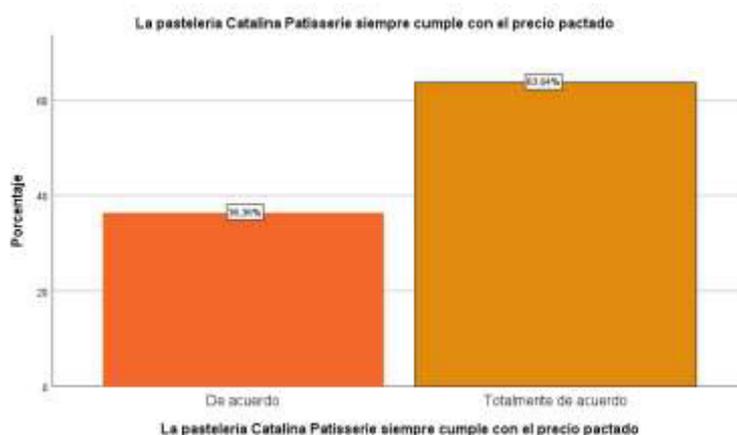
De un total de 44 encuestados, el 63.6% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con el precio pactado, asimismo, un 36.4% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 48).

Tabla 48. La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con el precio pactado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	16	36,4	36,4	36,4
Totalmente de acuerdo	28	63,6	63,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 48. La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con el precio pactado



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 44

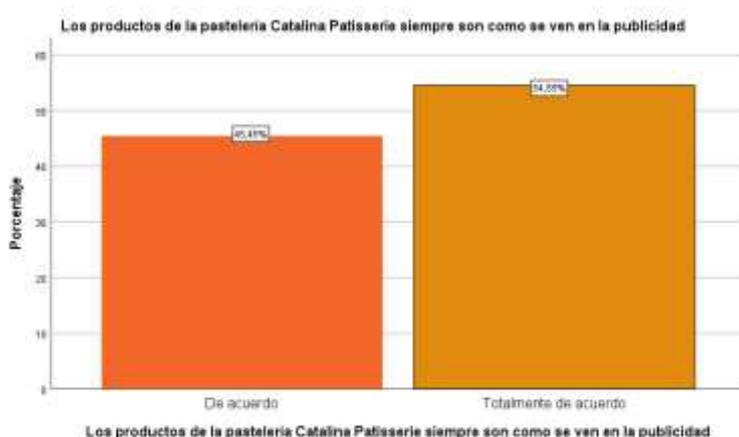
De un total de 44 encuestados, el 54.6% afirma que está totalmente de acuerdo que los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre son como se ven en la publicidad, asimismo, un 45.5% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 49).

Tabla 49. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre son como se ven en la publicidad

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	20	45,5	45,5	45,5
Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 49. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre son como se ven en la publicidad



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 45

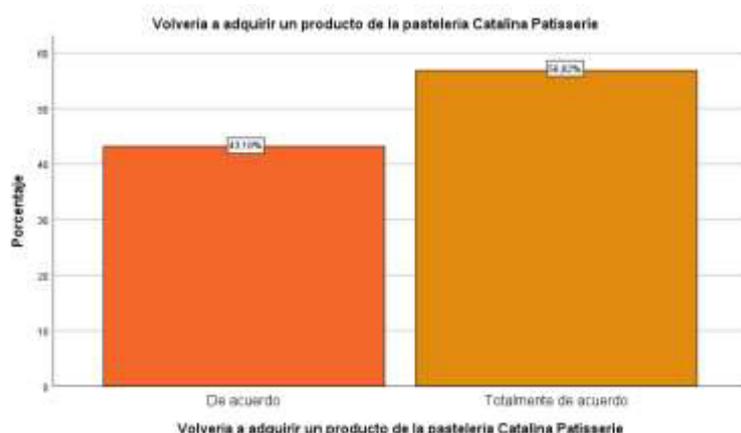
De un total de 44 encuestados, el 56.8% está totalmente de acuerdo con volver a adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie, asimismo, un 43.2% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 50)

Tabla 50. Volvería a adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	19	43,2	43,2	43,2
Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 50. Volvería a adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 46

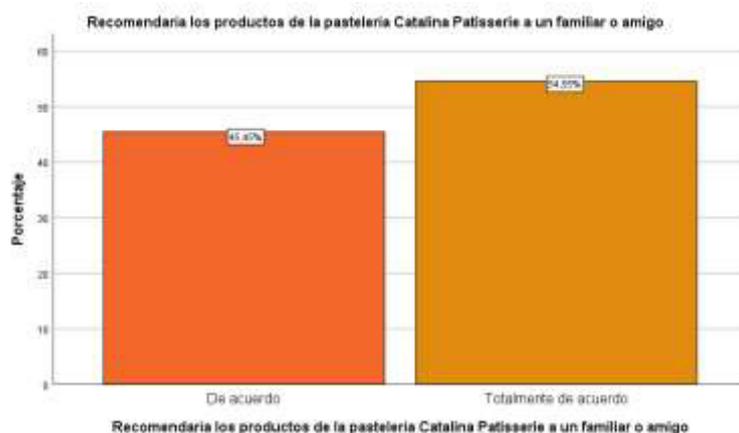
De un total de 44 encuestados, el 54.5% está totalmente de acuerdo con recomendar los productos de la pastelería Catalina Patisserie, asimismo un 45.5% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 51)

Tabla 51. Recomendaría los productos de la pastelería Catalina Patisserie a un familiar o amigo

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	20	45,5	45,5	45,5
Totalmente de acuerdo	24	54,5	54,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 51. Recomendaría los productos de la pastelería Catalina Patisserie a un familiar o amigo



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 47

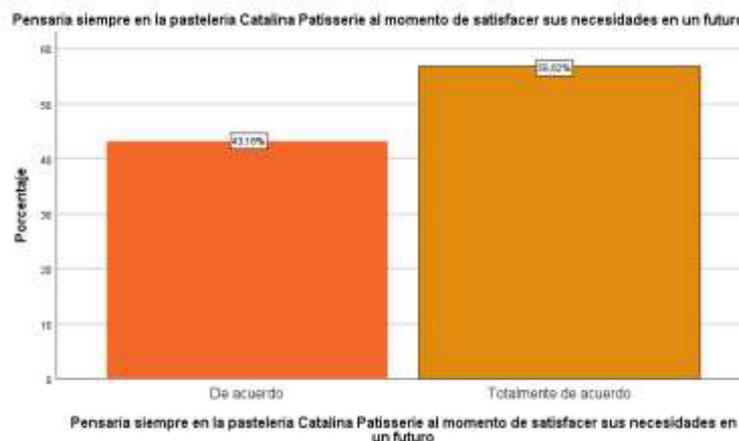
De un total de 44 encuestados, el 56.8% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que siempre pensaría en la pastelería Catalina Patisserie al momento de satisfacer sus necesidades en el futuro, asimismo, un 43.2% también afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 52)

Tabla 52. Pensaría siempre en la pastelería Catalina Patisserie al momento de satisfacer sus necesidades en un futuro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Válido De acuerdo	19	43,2	43,2	43,2
Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 52. Pensaría siempre en la pastelería Catalina Patisserie al momento de satisfacer sus necesidades en un futuro



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

PREGUNTA 48

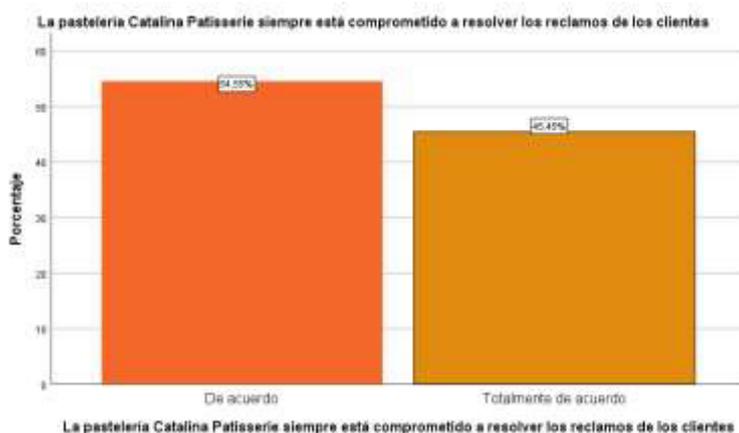
De un total de 44 encuestados, el 45,5% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre está comprometido a resolver los reclamos de los clientes, asimismo un 54,6% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 53).

Tabla 53. La pastelería Catalina Patisserie siempre está comprometido a resolver los reclamos de los clientes

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	24	54,5	54,5	54,5
Totalmente de acuerdo	20	45,5	45,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 53. La pastelería Catalina Patisserie siempre está comprometido a resolver los reclamos de los clientes



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 49

De un total de 44 encuestados, el 47.7% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre hace preguntas de retroalimentación a sus clientes para saber en qué debe mejorar, asimismo, un 50% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso (ver Tabla 54)

Tabla 54. La pastelería Catalina Patisserie siempre hace preguntas de retroalimentación a sus clientes para saber en qué debe mejorar

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
De acuerdo	22	50,0	50,0	52,3
Totalmente de acuerdo	21	47,7	47,7	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 54. La pastelería Catalina Patisserie siempre hace preguntas de retroalimentación a sus clientes para saber en qué debe mejorar



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 50

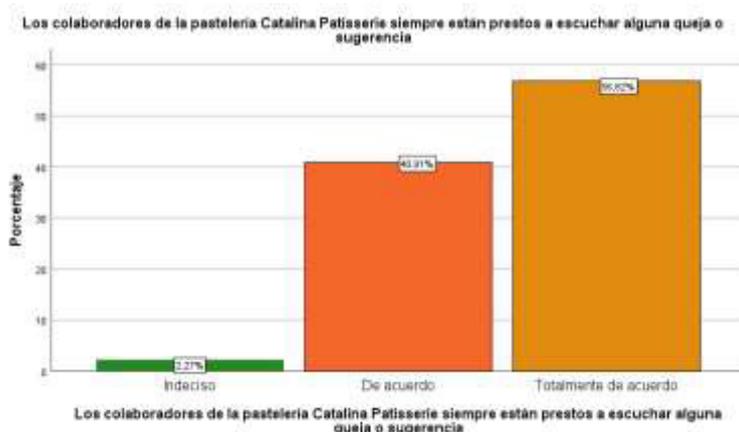
De un total de 44 encuestados, el 56.8% está totalmente de acuerdo que los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja sugerencia, asimismo, un 40.9% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado y el 2.3% se encuentra indeciso (ver Tabla 55).

Tabla 55. Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja o sugerencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	18	40,9	40,9	43,2
	Totalmente de acuerdo	25	56,8	56,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 55. Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja o sugerencia



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 51

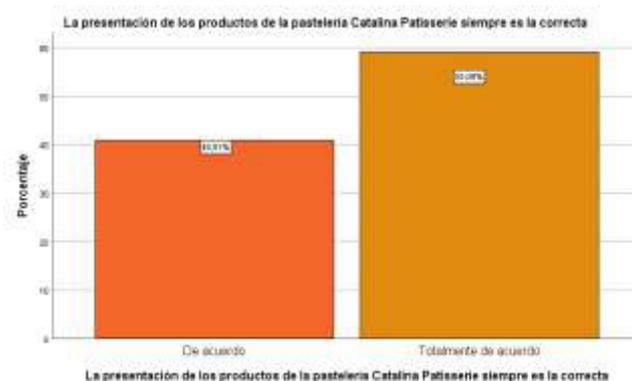
De un total de 44 encuestados, el 59.1% está totalmente de acuerdo que la presentación de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja sugerencia, asimismo, un 40.9% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 56).

Tabla 56. La presentación de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre es la correcta

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	18	40,9	40,9	40,9
Totalmente de acuerdo	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 56. La presentación de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre es la correcta



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 52

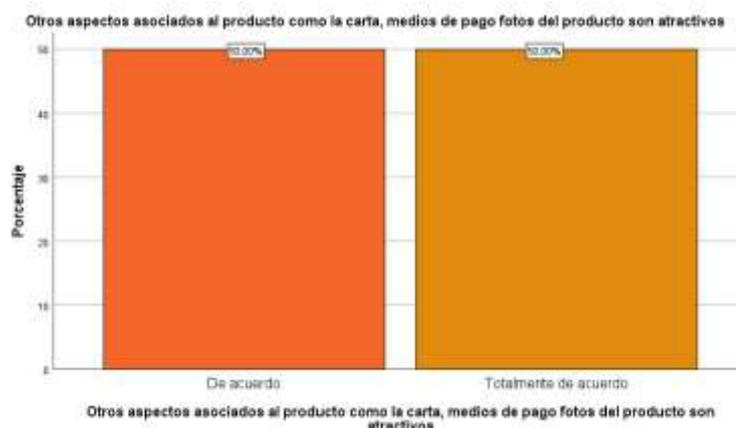
De un total de 44 encuestados, el 50% está totalmente de acuerdo que otros aspectos asociados al producto como la carta, medios de pago foto del producto son atractivos de la pastelería Catalina Patisserie son, asimismo, un 50% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 57).

Tabla 57. Otros aspectos asociados al producto como la carta, medios de pago fotos del producto son atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Válido De acuerdo	22	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	22	50,0	50,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 57. Otros aspectos asociados al producto como la carta, medios de pago fotos del producto son atractivos



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

PREGUNTA 53

De un total de 44 encuestados, el 52.3% está totalmente de acuerdo que la pastelería Catalina Patisserie siempre se muestra interesado en la impresión visual que puede causar sus productos, asimismo un 47.7% afirma que está de acuerdo con dicho enunciado (ver Tabla 58).

Tabla 58. La pastelería Catalina Patisserie siempre se muestra interesado en la impresión visual que puede causar sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Válido De acuerdo	21	47,7	47,7	47,7
Totalmente de acuerdo	23	52,3	52,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 58. La pastelería Catalina Patisserie siempre se muestra interesado en la impresión visual que puede causar sus productos.



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

4.1.2. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

El análisis realizado fue mediante el software SPSS con fines de optimizar el proceso de confiabilidad en las preguntas formuladas mediante un sistema de calificación en el presente cuestionario que se realizó a una muestra de 44 clientes de la Pastelería Catalina Patisserie, los cuales están conformados por varones y mujeres, están entre las edades de 18 hasta los 36 años, son clientes pertenecientes a ambos géneros, ellos viven, trabajan o estudian en la ciudad de Lima y han obtenido los productos de la pastelería el año 2020.

El sistema de calificación elaborado tiene por objetivo principal medir la satisfacción del cliente mediante las dimensiones de rendimiento percibido, expectativas y reclamos del cliente, asimismo de que si éstas tienen relación con la Calidad que también están devenidas en dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Tabla 59. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento

Valor de la calificación	Etiquetas de la categoría
1	“Totalmente en desacuerdo”
2	“En desacuerdo”
3	“Indeciso”
4	“De acuerdo”
5	“Totalmente de acuerdo”

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Al calcular el índice de confiabilidad se tiene:

Tabla 60. Índice de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.967	43

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Se puede observar que el valor de alfa es de 0.967, de lo cual se concluye que, para el cuestionario elaborado para medir las variables de satisfacción del cliente y la calidad, se contrasta que tienen una alta confiabilidad, asimismo, de acuerdo a Martínez (2006), una investigación con buena confiabilidad es aquella que es estable, segura, congruente, igual a sí misma en diferentes tiempos y previsible para el futuro, por lo cual en la investigación realizada se estaría encontrando una buena confiabilidad.

Cabe destacar que la validez de instrumento medido es considerada como consistente y coherente.

A continuación, se calcula el Alfa de Cronbach si se elimina una sub-pregunta, y tenemos el siguiente resultado:

Tabla 61. Alfa de Cronbach

Medir la calificación que el cliente de Pastelería Catalina Patisserie tiene en base a la variable de la Calidad con la Satisfacción al Cliente	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VI. CALIDAD	
V1D1. FIABILIDAD	
V1P1. La pastelería Catalina Patisserie le brinda atención personalizada	0.967
V1P2. La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por cuidar sus intereses como cliente.	0.967
V1P3. La pastelería Catalina Patisserie siempre trata a sus clientes con amabilidad.	0.967
V1P4. Cuando Ud. Tiene un problema con algún producto, la pastelería Catalina Patisserie muestra sincero interés por ayudarlo.	0.967
V1P5. La pastelería Catalina Patisserie resuelve cualquier duda acerca de algún producto.	0.966
V1P6. Cuando Ud. Tiene algún problema con el delibera, la pastelería Catalina Patisserie lo soluciona oportunamente.	0.966
V1P7. La pastelería Catalina Patisserie casi siempre desempeña un buen servicio.	0.966
V1P8. La pastelería Catalina Patisserie le brinda la facilidad de atención por cualquier plataforma.	0.966
V1P9. La atención por parte de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie le genera confianza.	0.967
VID2. CAPACIDAD DE RESPUESTA	
V1P10. La pastelería Catalina Patisserie casi siempre le informa cuando llegara aproximadamente el delivery al punto de entrega.	0.968
V1P11. La pastelería Catalina Patisserie, casi siempre le informa si hay algún retraso con su pedido	0.967
V1P12. La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa el estado de su pedido.	0.967
V1P13. En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar.	0.966

V1P14. La pastelería Catalina Patisserie entiende sus necesidades específicas como cliente.	0.966
V1P15. La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida y oportuna para algún problema.	0.967
V1P16. La pastelería Catalina Patisserie lo atiende con rapidez y eficacia.	0.967
V1P17. El tiempo de espera de la pastelería Catalina Patisserie para la entrega de un producto es el adecuado.	0.967
V1P18. La pastelería Catalina Patisserie entrega el producto para el día solicitado.	0.967
VID3. EMPATÍA	
V1P19. La atención en la pastelería Catalina Patisserie siempre es la adecuada.	0.967
V1P20. La pastelería Catalina Patisserie siempre se interesa por la buena atención a los clientes.	0.967
V1P21. La atención mediante WhatsApp o Instagram es casi inmediata	0.967
V1P22. La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el buen estado de sus productos.	0.967
V1P23. La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por la opinión de sus clientes.	0.967
V1P24. La pastelería Catalina Patisserie muestra interés por la innovación en sus productos.	0.966
V1P25. La pastelería Catalina Patisserie siempre busca cubrir las necesidades del cliente.	0.967
V1P26. La pastelería Catalina Patisserie tiene buenos precios acorde a las necesidades del cliente.	0.967
V1P27. La pastelería Catalina Patisserie cuenta con distintas opciones de productos acorde a las necesidades del cliente.	0.967
VD. SATISFACCIÓN	
V2D1. RENDIMIENTO PERCIBIDO	
V2P28. Los precios de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre van de acuerdo a lo recibido.	0.967
V2P29. La página web de la pastelería Catalina Patisserie brinda la información necesaria de los productos y medios de pago.	0.967

V2P30. La pastelería Catalina Patisserie siempre le brinda alternativas de solución.	0.967
V2P31. Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie.	0.967
V2P32. Los productos que ofrece la pastelería Catalina Patisserie cubren sus necesidades de consumo.	0.967
V2P33. Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes.	0.967
V2P34. La experiencia al comprar un producto de la pastelería Catalina Patisserie fue satisfactoria.	0.967
V2P35. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie superaron las expectativas.	0.967
V2P36. La página de la pastelería Catalina Patisserie es atractiva.	0.967
V2D2. EXPECTATIVAS	
V2P37. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas.	0.967
V2P38. La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con lo ofrecido en cada producto.	0.967
V2P39. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie son de buena calidad.	0.967
V2P40. Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie nunca están demasiados ocupados para no atender a un cliente.	0.967
V2P41. Se siente seguro al adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie.	0.967
V2P42. La pastelería Catalina Patisserie siempre toma en cuenta las sugerencias de los clientes.	0.967
V2P43. La pastelería Catalina Patisserie promete una hora de entrega, y siempre la cumple.	0.967
V2P44. La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con el precio pactado.	0.967
V2P45. Los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre son como se ven en la publicidad.	0.967
V2D3. RECLAMOS DEL CLIENTE	

V2P46. Volvería a adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie.	0.967
V2P47. Recomendaría los productos de la pastelería Catalina Patisserie a un familiar o amigo.	0.967
V2P48. Pensaría siempre en la pastelería Catalina Patisserie al momento de satisfacer sus necesidades en un futuro.	0.967
V2P49. La pastelería Catalina Patisserie siempre está comprometido a resolver los reclamos de los clientes.	0.966
V2P50. La pastelería Catalina Patisserie siempre hace preguntas de retroalimentación a sus clientes para saber en qué debe mejorar.	0.967
V2P51. Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja o sugerencia.	0.967
V2P52. La presentación de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre es la correcta	0.967
V2P53. Otros aspectos asociados al producto como la carta, medios de pago fotos del producto son atractivos	0.966
V2P54. La pastelería Catalina Patisserie siempre se muestra interesado en la impresión visual que puede causar sus productos.	0.966

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Si eliminamos cada sub-pregunta se tiene 54 posibles alternativas de aumento/disminución del alfa de Cronbach.

En nuestro caso en cada una de las preguntas o ítems formulados se puede apreciar que el Alfa de Cronbach aumenta en centésimas en el mejor de los casos y disminuye en caso contrario, pero se sigue manteniendo una alta confiabilidad que oscila entre el coeficiente de Alfa de Cronbach global de todo el instrumento. En relación a lo anterior podemos constatar que los resultados alcanzados, demuestran una consistencia interna de los ítems analizados en

nuestro cuestionario, por lo es consistente, coherente debido a que presentaría una excelente confiabilidad.

4.1.3. Análisis inferencial

Pruebas de Normalidad.

Para comprobar el cumplimiento del supuesto de normalidad univariante, llevaremos a cabo dos procedimientos para contrastar la normalidad (tanto las gráficas como en estadísticas).

Tabla 62. Procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcent aje	N	Porcent aje	N	Porcent aje
VD_Satisfacción_d el_Cliente	43	97,7%	1	2,3%	44	100,0%
VI_Calidad	43	97,7%	1	2,3%	44	100,0%

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Esta tabla muestra el resumen de los casos, en las dos variables hay 1 valor perdido, por lo que se trabajará con el total de la muestra de 43 casos válidos.

Tabla 63. Pruebas de normalidad descriptivos

Descriptivos		Estadístico	Desv. Error
VD_Satisfacción_d el_Cliente	Media	122,2326	1,29862
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	119,6118
		Límite superior	124,8533
	Media recortada al 5%	122,3140	
	Mediana	122,0000	

	Varianza		72,516	
	Desv. Desviación		8,51564	
	Mínimo		108,00	
	Máximo		135,00	
	Rango		27,00	
	Rango intercuartil		15,00	
	Asimetría		-0,033	0,361
	Curtosis		-1,053	,709
VI_Calidad	Media		123,3488	1,41573
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	120,4918	
		Límite superior	126,2059	
	Media recortada al 5%		123,5543	
	Mediana		123,0000	
	Varianza		86,185	
	Desv. Desviación		9,28358	
	Mínimo		108,00	
	Máximo		135,00	
	Rango		27,00	
	Rango intercuartil		15,00	
	Asimetría		-0,227	0,361
	Curtosis		-1,295	0,709

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Tabla 64. Prueba de Shapiro

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VD_Satisfacción_del_Cliente	0,104	43	0,200*	0,946	43	0,043
VI_Calidad	0,144	43	0,026	0,907	43	0,002

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

En esta tabla que arroja SPSS es la de los test de normalidad, en específico la de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk., para que esta prueba arroje existencia de normalidad en la variable, el estadístico tiene que tener una significación mayor a 0.05.

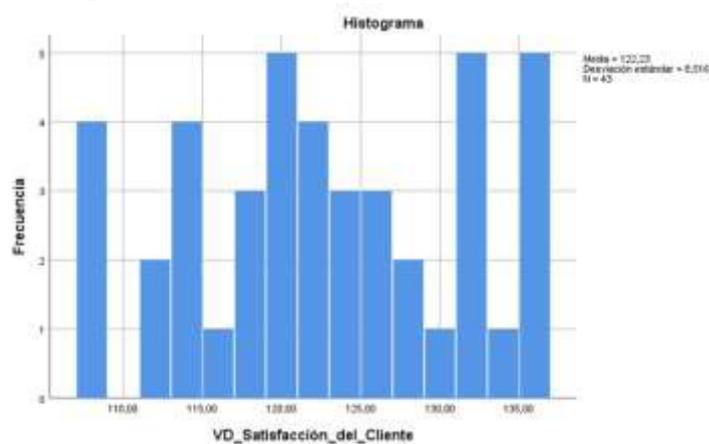
Se observa que cada una de las variables analizadas con el estadístico de Shapiro-Wilk tienen un valor p que es inferior a 0.05, por lo que no se distribuyen de manera normal según esta prueba, sin embargo, habría que demostrar ello con otras pruebas adicionales.

Nota: Hay que recordar que el test K-S sólo es válido para muestras de entre 50 y 1000 casos, y el test S-W será válido si el tamaño es igual o inferior a 50.

Por otro lado, están los histogramas respectivos de las variables. Se ve claramente que no hay una distribución normal debido a que hay valores extremos con muy pocos casos, en ese sentido, el análisis estadístico nos diría que ambas variables no seguirían una distribución normal.

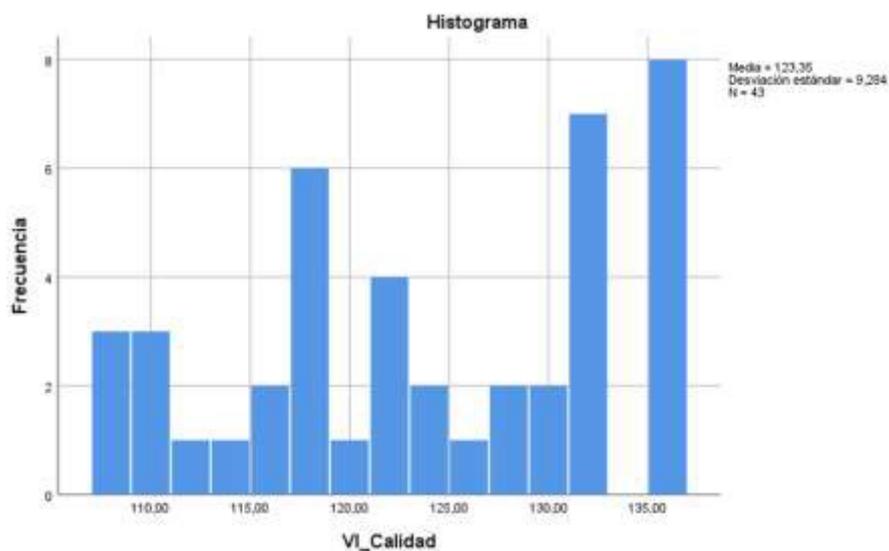
Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Figura 59. Histograma Variable dependiente



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 60. Histograma variable independiente



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Finalmente, el gráfico Q-Q normal o Normal Probability Plot, se construye con parejas de valores, donde a cada valor observado se le empareja con su valor esperado, procedente éste último de una distribución normal. Si la muestra es extraída de una población normal ambos valores se encontrarán en la misma línea recta.

Se observa en ambos gráficos respectivamente en cada uno de ellos, prácticamente no todos los puntos están representados y no coinciden sobre la línea recta y, en consecuencia, la variable dependiente satisfacción del cliente y la variable calidad no seguirían una distribución normal, pese a que los puntos estén cercanos a la recta, ya que los valores extremos hacen que no sigan una distribución normal.

Correlación lineal simple – coeficientes de asociación.

Los coeficientes de asociación son valores numéricos que permiten cuantificar el grado de ajuste y de relación lineal entre dos variables.

Ahora bien, en base a lo analizado anteriormente respecto a la prueba de normalidad, vamos a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, pues la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, por lo que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros poblacionales. Cabe mencionar por otro lado, si nuestras variables cuantitativas no cumplen con el supuesto de normalidad (no se distribuyen de acuerdo a la curva normal), o son variables de tipo cualitativo (ordinal), sólo queda usar nuevamente el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 65. Correlación Simple

			VI_Calidad	VD_Satisfacción_ del_Cliente
Rho de Spear man	VI_Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,806**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	43	43
	VD_Satisfacción_d el_Cliente	Coeficiente de correlación	0,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	43	44

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

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Al analizar la tabla que entrega el SPSS establece un nivel de correlación fuerte (0.806**), siendo que está cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una

correlación positiva, es decir, hay suficiente evidencia para decir que hay una relación fuerte directa, dicho de otra manera, a mayor calidad de un producto, necesariamente será mayor la satisfacción del cliente para nuestra muestra analizada, y viceversa, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, de 0.000, por lo muestra que es altamente significativa, lo que indica que la correlación que se ha establecido (fuerte) es cierta por lo que se infiere dictaminar una relación lineal fuerte y directa entre la variable independiente calidad y la variable dependiente satisfacción del cliente.

4.1.4 Análisis de Correlación de Pearson

El objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis de que, si existe una relación lineal o un grado de influencia entre dos variables mediante el nivel de significancia, por lo que si el valor de la significancia es mayor o igual que el alfa (0.05), se rechaza la hipótesis nula; pero si es menor, no se rechaza. Asimismo, para la realización de esta prueba se requiere el planteamiento de una hipótesis nula (H_0) y una hipótesis alterna (H_1), donde ésta última es la que la investigación busca demostrar.

A continuación, se presentan las hipótesis elaboradas para el análisis de las variables:

Hipótesis ($H_{1.1}$)

- H_0 : Existe una relación directa entre la fiabilidad de los productos y el rendimiento percibido por parte de los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020.

- H₁: No existe una relación directa entre la fiabilidad de los productos y el rendimiento percibido por parte de los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020.

Hipótesis (H_{2.2})

- H₀: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta de la Pastelería Catalina Patisserie y las expectativas por parte de los clientes en el año 2020.
- H₁: No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta de la Pastelería Catalina Patisserie y las expectativas por parte de los clientes en el año 2020.

Hipótesis (H_{3.3})

- H₀: Existe una relación directa entre la empatía de la Pastelería Catalina Patisserie y los reclamos por parte de los clientes en el año 2020.
- H₁: No existe una relación directa entre la empatía de la Pastelería Catalina Patisserie y los reclamos por parte de los clientes en el año 2020.

Después de realizar el análisis, en la tabla siguiente se muestran los valores obtenidos y su significancia.

Tabla 66. Correlacion de variables

		Correlaciones	
		DVI_Fiabilidad	DVD_Rendimiento_Percibido
DVI_Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	0,684**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	43	43
DVD_Rendimiento_Percibido	Correlación de Pearson	0,684**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	43	44

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

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Para el primer caso se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson (0.684**), además tiene una significancia bilateral de 0.000. En ese sentido, debido a que la significancia es menor a 0.05, nos indica que no se rechaza el H_0 y por tanto se aprueba la H_0 . Asimismo, este valor prueba que, si existe una relación o influencia significativa entre la variable de Fiabilidad y el Rendimiento Percibido por parte de los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020, tal y como sugiere la hipótesis H_0 . En definitiva, se estaría presentando una correlación fuerte y directa entre las variables mencionadas.

Tabla 67. Correlación de variables

		Correlaciones	
		DVI_Capacidad_d e_Respuesta	DVD_Expe ctativas
DVI_Capacidad_d e_Respuesta	Correlación de Pearson	1	,434**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	44	44
DVD_Expectativas	Correlación de Pearson	0,434**	1
	Sig. (bilateral)	0,003	
	N	44	44

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

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Para el segundo caso se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson (0.434**), además tiene una significancia bilateral de 0.000. En ese sentido, debido a que la significancia es menor a 0.05, nos indica que no se rechaza la H₀, por tanto, se aprueba la H₀. Asimismo, este valor prueba que, si existe una relación o influencia significativa entre la variable de capacidad de respuesta y las expectativas por parte de los clientes de la pastelería Catalina Patisserie en el año 2020, tal y como sugiere la hipótesis H₀. En definitiva, se estaría presentando una correlación moderada y directa entre las variables mencionadas.

Tabla 68. Correlación de variables

Correlaciones

		DVI_Empatía	DVD_Reclamos_ del_Cliente
DVI_Empatía	Correlación de Pearson	1	0,702**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	44	44
DVD_Reclamos_ del_Cliente	Correlación de Pearson	0,702**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	44	44

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

Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Para el tercer caso se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson (0.702**), además, tiene una significancia bilateral de 0.000. En ese sentido, debido a que la significancia es menor a 0.05, indica que no se rechaza la H₀, por tanto, se aprueba la H₀. Asimismo, este valor prueba que, si existe una relación o influencia significativa entre la variable de empatía y reclamos del

cliente, tal y como sugiere la hipótesis H_0 . En definitiva, se estaría presentando una correlación fuerte y directa entre las variables mencionadas.

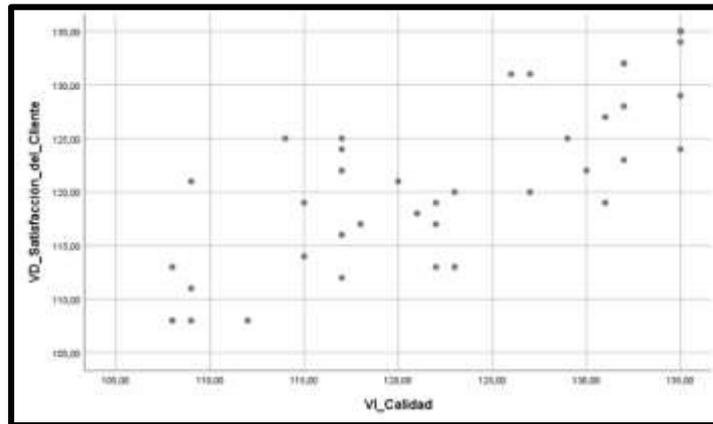
Finalmente, para los niveles de significancia en el caso de que fueran valores inferiores a 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea rechazada y 5% de probabilidad de error). Mientras que si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea rechazada y 1% de probabilidad de error). Por ende, después de la realización del análisis de correlación de Pearson en cada caso se puede concluir que no se rechazan tanto la hipótesis general y las hipótesis derivadas planteadas en un inicio en el tema de investigación, por último, tal como se muestra se evidencia que sí habría una relación de influencia directa entre las variables analizadas.

Diagramas de Dispersión

La representación gráfica que permite comprobar la existencia de relación lineal entre dos variables es el diagrama de dispersión y la medida analítica adecuada es el coeficiente de correlación lineal.

En primera instancia como se observa en la figura ambas variables estarían presentando una relación lineal; es decir, que el valor de la variable dependiente satisfacción del cliente se verá influenciada por la variable independiente calidad de los productos, por tanto, existe una correlación lineal directa fuerte.

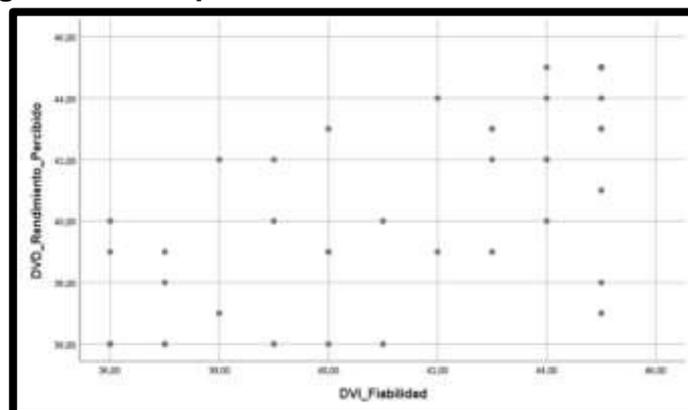
Figura 61. Diagrama de dispersión



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

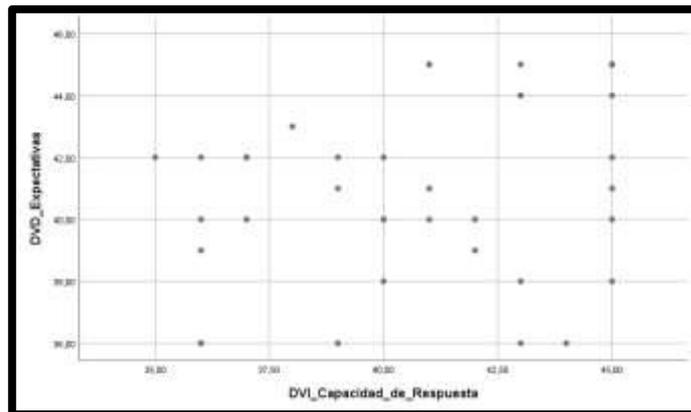
Análogamente en segunda instancia los gráficos respectivos para cada par de las variables fiabilidad con el rendimiento percibido, capacidad de respuesta con las expectativas, finalmente, la empatía con reclamos al cliente, estarían presentando una relación lineal; es decir, cada par de variables se verán influenciados entre las mismas.

Figura 62. Diagrama de dispersión



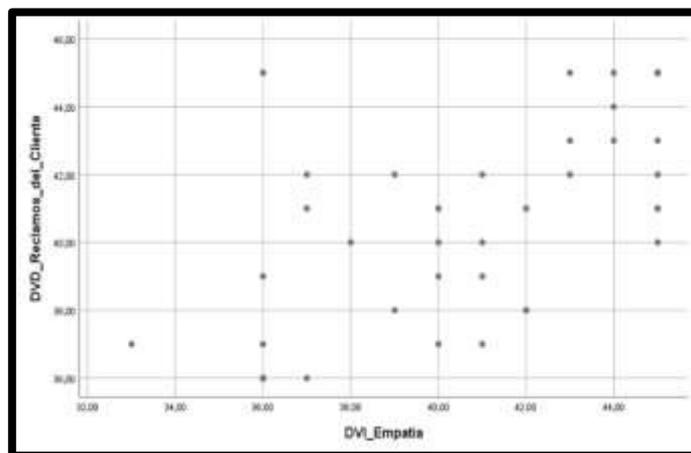
Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V25

Figura 63. Diagrama de dispersión



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Figura 64. Diagrama de dispersión



Nota: Elaboración propia y utilizando SPSS V₂₅

Por ende, después de la realización del análisis de correlación de manera gráfica se puede inferir que tal como se muestra hay evidencia para afirmar una notoria presencia de una relación moderada y fuerte de influencia entre las variables analizadas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En este capítulo se muestra la discusión de resultados al estudiar La relación entre la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes de la pastelería Catalina Patisserie en el año 2020; del cual este estudio se llevó a cabo en una muestra de 44 personas, siendo pertenecientes a clientes consumidores de la Pastelería.

Hipótesis general: Existe una relación directa entre la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020.

Tabla 69. Discusión hipótesis general

Sustento teórico	Apreciación crítica
Según (Nebrera, s.f)indica que, un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería. Si el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea. Las empresas de servicios, es conveniente que el producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente, ya que de esta forma podrá quedar	Existe una relación directa entre la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes, ya que hoy en día la calidad es considerada como una ventaja competitiva frente a otros negocios del mismo rubro, dado que estamos en un mercado que se mueve constantemente donde día a día ingresan nuevos negocios y el cliente siempre busca una relación entre su inversión y el producto recibido, por tal motivo la calidad debe ser una de las características de diferenciación

sorprendido y mantendrá su lealtad frente a las demás empresas, así hacia nuestro producto, mientras que mismo que el cliente al obtener un (Mejia & Manrique, 2011)hablan de la producto y/o servicio de cualquier satisfacción como la evaluación que empresa busca que este cumpla con realiza el cliente respecto a un servicio y todas las características ofrecidas, que depende de cómo el servicio destacándose una de la otra, es por respondió a sus necesidades y ello, que toda empresa debe expectativas. Si esto no se cumple se mantener satisfecho a sus clientes produce la insatisfacción.” brindándole un producto o servicio con valor agregado, superando sus expectativas y logrando su fidelización al momento de realizar su compra.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis general comprobada dentro de la investigación, ya que el Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,967 es por ello que se dice que la calidad y la satisfacción al cliente se relacionan directamente la una de la otra.

Hipótesis específica 1: Existe una relación directa entre la fiabilidad de los productos y el rendimiento percibido por parte de los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020.

Tabla 70, Hipótesis específica 01

Sustento teórico	Apreciación crítica
Conceptualizando la fiabilidad como mencionan (Prieto & Delgado, 2010), mencionan que se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite. Por otro lado, el rendimiento percibido	Existe una relación directa entre la fiabilidad de los productos y el rendimiento percibido por parte de los clientes, dado que el producto cuenta con un consistente y estable proceso de preparación

como señala (Thompson, 2005) de esta manera el producto que manifiesta que es el desempeño (en recibir el cliente debe durar todo cuanto a la entrega de valor) que el cliente su ciclo de vida propuesto por la empresa considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente percibirá que al momento "percibe" que obtuvo en el producto o de realizar su compra esta es considerada como una inversión y servicio que adquirió. no como un gasto ya que el producto es fiable y su ciclo de vida es el correcto, así mismo el rendimiento que tiene el producto contara con una buena opinión por parte del cliente.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica 1 comprobada dentro de la investigación, ya que el producto cuenta con proceso estable que respalda su duración en el ciclo de vida de un producto perecible es por ello que el rendimiento del producto es el correcto.

Hipótesis específica 2: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta de la Pastelería Catalina Patisserie y las expectativas por parte de los clientes en el año 2020.

Tabla 71. Hipótesis específica 02

Sustento teórico	Apreciación crítica
Tal como indica Demuner et. al (2018) menciona que la capacidad de Respuesta: es la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades	Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y las expectativas por parte de los clientes, ya que las empresas

desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente, por otro lado (Thompson, 2006) manifiesta que las expectativas son los deseos que tienen los clientes al obtener un producto o servicio y esta será manifestada si ocurre una de estas situaciones tales como: las promesas del producto, experiencias anteriores, las opiniones de su entorno o las promesas de la competencia.

deben de contar con experiencia que con llevan a actuar de acuerdo a la situación en la que se encuentre, pudiendo de este modo dar una buena solución a la situación del día a día, de esta manera las expectativas que el cliente tiene con el producto que recibirá no romperá sus expectativas, por el contrario afianzara la confianza del cliente con la compañía.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica 2 comprobada dentro de la investigación, ya que capacidad de respuesta por parte de la empresa, según lo manifestado por los clientes en las encuestas en la correcta y no han roto sus expectativas.

Hipótesis específica 3: Existe una relación directa entre la empatía de la Pastelería Catalina Patisserie y los reclamos por parte de los clientes en el año 2020

Tabla 72. Hipótesis específica 02

Sustento teórico	Apreciación crítica
Como se indica la empatía: “es una respuesta emocional a las situaciones contingentes de los otros, así como una predisposición para actuar de una manera	Existe una relación directa entre empatía y reclamo al cliente, ya que las empresas deben estar aptos para actuar bajo cualquier

determinada ante situaciones emotivas vividas por otros” (Muñoz & Chávez, 2013) y conceptualizando el termino reclamo se menciona que es la manifestación que un consumidor realiza al proveedor para expresar una disconformidad relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados. (Rivera, 2018)

situación que se pueda suscitar en el entorno laboral con los clientes, de esta manera evitar que el cliente exprese su disconformidad a su proveedor por los bienes obtenidos por un mal manejo de políticas dentro de la organización.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis específica 3 comprobada dentro de la investigación, ya que los clientes mencionan que la Pastelería Catalina Patisserie si tienen empatía al momento de solucionar un problema suscitado con sus pedidos.

CONCLUSIONES

En conclusión, se ha demostrado que en la Pastelería Catalina Patisserie, la calidad de los Productos si se relaciona en la Satisfacción de los Clientes, ya que los clientes al obtener un producto y/o servicio de calidad se sienten satisfechos con la compra realizada, de esta manera se logra la fidelización del cliente. Esta fidelización se visualiza al momento que cliente vuelva a comprar otro producto en la misma empresa, además, si el cliente se encuentra satisfecho con su compra será más probable que recomiende la empresa a sus amigos, familiares y/o conocidos, dado que el cliente es consciente de la calidad que el producto tiene y es más probable que lo pueda recomendar a su vínculo directo.

Por otro lado, la fiabilidad de los productos se relaciona con el rendimiento percibido por parte de los clientes, dado que cuando se comprueba que un producto es fiable connota que la empresa cuenta con un gran interés por el cliente, con un buen servicio y con una buena política de resolución de problemas. Por lo tanto, los clientes perciben que es más probable que la empresa se preocupará para que el producto tenga un ciclo de vida correcto y pueda ser consumido con tranquilidad, de esta manera el rendimiento que el cliente percibe por parte de la empresa será la correcta y no tendrá lugar a quejas y/o reclamos.

El resultado de la capacidad de respuesta de la Pastelería Catalina Patisserie se relaciona con las expectativas por parte de los clientes, siendo así que se ha comprobado que cuando la empresa cuenta con una buena comunicación, un servicio rápido y empleados y/o colaboradores dispuestos a ayudar, se cumplirá

con las expectativas del cliente puestas en la empresa, de esta manera la experiencia que el cliente tendrá al obtener un producto será satisfactoria.

Finalmente, la empatía de los colaboradores se relaciona con los reclamos por parte de los clientes, ya que la empresa al demostrar que atiende de manera correcta todos los reclamos y/o sugerencias de los clientes, que se preocupa por resolver las necesidades que pueda tener este, sentirá que la empresa cuenta con un compromiso hacia ellos y la imagen que él tenga de la organización se mantendrá en una buena reputación. De esta manera, la lealtad del cliente con la organización perdurara con el tiempo.

RECOMENDACIONES

Para mantener a los clientes satisfechos, se recomienda a las empresas que deben producir y/o vender productos de calidad, y esto se lograra si se realiza un buen proceso de compra con proveedores altamente calificados, por lo que podrá producir productos que cumplan con las expectativas del cliente y así lograr la fidelización de estos. De igual manera, hacer que la calidad sea una ventaja competitiva en nuestras organizaciones y obtener una buena publicidad por parte de los clientes, con la recomendación de estos con su entorno directo y además esta publicidad no tiene costo alguno.

Por otro lado, se sugiere que las empresas cuenten con productos que sean fiables para que, de esta manera, las organizaciones demuestran que les interesa la satisfacción de sus clientes, y esto se verá reflejado no solamente en un producto de calidad sino también en el buen servicio brindada por la empresa, contando con una buena política de resolución de problemas. De esta manera, el cliente gozará de una compra segura y será consciente que el producto adquirido cuenta con todos los estándares de calidad, ya sea de insumos o del servicio brindado.

Además, se recomienda que las empresas cuenten con una buena capacidad de respuesta para hacer frente a todos los pedidos que puedan generar. Contar con una buena comunicación interna y externa es importante para que el mensaje llegue de manera correcta, además al encontrarnos en una actualidad donde todo fluye rápidamente, tener un buen servicio ayudará a cumplir todas las expectativas de los consumidores puestas en las organizaciones.

Finalmente, se recomienda que las empresas cuenten con colaboradores que sepan resolver conflictos para que de esta manera los clientes sean atendidos con empatía. De esta manera, la imagen que los clientes tienen de la organización, no cambiara para mal, por el contrario, creará lazos de lealtad mucho más fuertes entre cliente, colaborador y empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acosta, S., Laines, B., & Piña, G. (2014). Estadística inferencial. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología de la investigación 6ta edición*. Caracas: EPISTEME.
- Barquero, J. D. (2008). *Marketing de Clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Barcelona: Effective Management Publication.
- Buzan, T. (1996). *El libro de los mapas mentales*. Reino Unido: Urano. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31131934/CT0802-bibliografia.pdf?1366136163=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_libro_de_los_mapas_mentales.pdf&Expires=1618682824&Signature=CkQG5d8AjYbD5tXU1uAWTnJGoDJayum4Y3LvoXaRFN7smFtwbn9NNpwlUk
- Calvo-Perez, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción al cliente en el restaurante Tao*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carro, R., & Gonzales, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Buenos Aires: Universidad Nacional de mar de plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Cedec. (2019). *Las empresas deben ajustar su estrategia de marketing a las nuevas exigencias del consumidor*. Madrid: Cedec. Obtenido de

<https://cedec-group.com/es/blog/las-empresas-deben-ajustar-su-estrategia-marketing-a-las-nuevas-exigencias-del-consumidor>

CEPAL. (2020). *Gestion de datos de nvestigacion*. Obtenido de

<https://biblioguias.cepal.org/gestion-de-datos-de-investigacion>

Conexion Esan. (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de*

calidad. Lima: Escuela superior de Administracion y negocios. Obtenido

de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Congreso enfermeria. (2016). *Metodologia de la Invetsigacion y practica clinica*

basada en la evidenci. Obtenido de

https://congresoenfermeria.com/2016/sites/default/files/styles/metodinve_stparte2_1428420960276.pdf

Cubillos , M., & Rozo, D. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. Bogota: Universidad de La salle.

Obtenido de

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ru>
uls

Davila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Caracas:

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

Demuner, M., Becerril, O., & Manuel, I. (2018). *Capacidad de respuesta y*

Capacidad de absorcion. Estudio en empresas Manufactureras en

- Mexico. Mexico: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. doi:DOI:
<http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Echevarria, A. (2011). *Dimensiones de la satisfaccion de clientes bancario universitarios: una aproximacion mediante el analisis de factores*. La Habana: Ingenieria Industrial. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Fanjul, E. (2018). *Qué es la globalización*. España: Iberglobal. Obtenido de [http://www.iberglobal.com/files/2018-2/que_es_la_globalizacion\(1\).pdf](http://www.iberglobal.com/files/2018-2/que_es_la_globalizacion(1).pdf)
- Garcia, O., Palao, J., Rojo, P., & Saez, B. (s.f). *Innovacion tecnologica en las empresas*. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid. Obtenido de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/2%20-Teor%EDa%20general%20del%20entorno.pdf>
- Gonzales, J. (2009). *Manual basico SPSS: Manuel de introduccion a SPSS*. Obtenido de https://www.fibao.es/media/uploads/manual_basico_spss_universidad_de_talca.pdf
- Hernández, L., & Schelesinger, W. (2004). *Tendencias en la mercadotecnia en el siglo XXI*. Colombia: Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas Universidad de Nariño.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Mexico: Mc Graw Hill education.
- Hotmart. (2019). *¿Por qué es importante prestar atención a las tendencias de mercado?* España: Hotmart. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/tendencias-de-mercado/>
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Mexico: El buzón de Pacioli. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Irigoyen, J., Jimenez, M., & Acuña, K. (2011). *COMPETENCIAS Y EDUCACIÓN SUPERIOR*. Mexico: Revista Mexicana de investigación educativa. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v16n48/v16n48a11.pdf>
- Lexico Oxford. (2020). *rendimiento*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/rendimiento>
- Liza, C., & Siascas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo: Escuela de Posgrado de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica

De Santiago DE Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica De Santiago DE Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Mejía, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de Clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores*. La Habana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echevarría. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Muñoz, A., & Chavez, L. (2013). *La empatía, ¿Un concepto unívoco?* Colombia: Katharsis–Institución Universitaria de Envigado.

Navarro, R. (2016). *Calidad De Los Servicios Del Restaurante En El Área Recreativa De La Isla Santay, Del Cantón Durán Provincia Del Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10203>

Nebrera, J. (s.f). *Introducción a la calidad*. Sevilla: Curso de Calidad por internet. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf

Pelaes, V., & Rodríguez, C. (2018). *Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Cliente: Análisis de Casos en el*. Lima: Escuela de posgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. doi:10.19083/tesis/625555

Perez, J. (2015). *Expectativas, satisfacción y rendimiento académico en alumnado universitario*. España: Revista de Psicología y Educación. Obtenido de <http://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/115.pdf>

- Peru Retail. (2018). *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?* Lima: Peru Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>
- Prieto, G., & Delgado, A. (2010). *Fiabilidad y Validez*. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Real Academia española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. España. Obtenido de <https://dle.rae.es/reclamar?m=form>
- Real academia española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. España. Obtenido de re: <https://dle.rae.es/necesidad>
- Rivera, M. (2018). *La necesidad de reclamar o de quejarse*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/articuloLanecesidadreclamar.pdf>
- Rodriguez Feijoo, S., Rodriguez Caro, A., Tejera Gil, M., & Davila Quintana, D. (s.f). *Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos*. Obtenido de <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf>

Romero, E., & Diaz, J. (2010). *El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos*. Mexico: Revista Latinoamericana de Estudios Educativos.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/270/27018888005.pdf>

Ros, A. (2016). *Calidad Percibida Y Satisfacción Del Usuario En Los Servicios Prestados A Personas Con Discapacidad Intelectual*. Murcia: Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Católica de San Antonio.

Obtenido de

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/tesis.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Sanabria, P., Romero, V., & Florez, C. (2013). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*. Colombia:

Universidad & Empresa. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>

Sanchez, G. (2019). *¿Cómo avanza la tecnología y su regulación en el Perú?*

Lima: Esan. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/06/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru/>

Servicio Nacional de Aprendizaje. (2017). *Clientes y Tipología de negociación*.

Colombia. Obtenido de

<https://cursoscassianiadolfo.files.wordpress.com/2017/03/1-clientes-y-tipologc3adas-de-negociaci3b3n.pdf>

Sevillas, A. (2016). *Productividad*. Economipedia.com. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Thompson, I. (2006). *La satisfaccion del cliente*. Bolivia: Revis Med. Obtenido de
de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?1459463571=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1616013841&Signature=WSp1JlhHSGA0Jp~1TFrPnOiGIX0Zcb5jtOB-qkjQk~Y3DGBMKsZE7W0

Thompson, I. (2005). *La Satisfaccion del Cliente*. Bolivia: Rev. Med. Obtenido de
de
<https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Universidad del pais Vasco. (s.f). *Flujograma: Herramienta para la representacion grafica de procesos*. España: Universidad del pais Vasco. Obtenido de
<https://www.ehu.eus/documents/2632144/2634184/flujograma.pdf/3b42e2fd-ee9a-47a9-921c-f38a20734129?t=1587652391000>

Universidad Nacional del Nordeste Facultad de Ingenieria. (s.f). *Introduccion a la informatica apunte de excel*. Argentina: Universidad Nacional del Nordeste Facultad de Ingenieria. Obtenido de
http://www.ing.unne.edu.ar/assets/pdf/academica/departamentos/computacion/mod_info/apexcel.pdf

Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepcion*. Mexico: Alteridades. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfaccion del cliente segun la Iso 9001:2000*
2da edicion. Madrid: Fundacion confemetal.

Viscaino, A., & Sepulveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integraci3n del*
marketing mix de servicios. Mexico: Universidad de Guadalajara.

Obtenido de

http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Volcacom. (2018). *5 expectativas del cliente que tu empresa debe cumplir*.

Madrid: Volcacom. Obtenido de <https://www.vocalcom.com/es/blog/5-expectativas-del-cliente-que-tu-empresa-debe-cumplir/>

ANEXOS

Anexo I: Matriz de Consistencia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Anexo III: Formato de Validación de Expertos

Anexo IV: Carta de Consentimiento Informado

Anexo V: Evidencias

Anexo I: Matriz de Consistencia
Tabla 73. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la Calidad de los Productos y la Satisfacción de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020?	Determinar la relación entre la Calidad de los Productos y la Satisfacción de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020	Existe una relación directa entre la Calidad de los Productos y la Satisfacción de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Fiabilidad ● Capacidad de respuesta ● Empatía 	<p>Enfoque: Mixto</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Unidad de Análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie que consumieron
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento percibido ● Expectativas ● Reclamos del cliente 	

					productos en el año 2020. <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de la Pastelería Catalina Patisserie
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	INDICADORES	Medios de Certificación
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de los productos de la Pastelería Catalina Patisserie y el Rendimiento percibido por parte de los clientes en el año 2020?	Determinar la relación entre la fiabilidad de los productos y el rendimiento percibido por parte de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020	Existe una relación directa entre la fiabilidad de los productos y el rendimiento percibido por parte de los clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por el cliente • Resolución de problemas • Buen servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario en Escala de Likert • Entrevista Estructurada • Revisión Documental • Medios de Observación
			<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Desempeño • Percepción del cliente 	
¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta de la Pastelería Catalina Patisserie y las	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la Pastelería Catalina	Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta de la	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Disposición a ayudar • Servicio rápido 	

<p>expectativas por parte de los clientes en el año 2020?</p>	<p>Patisserie y las expectativas por parte de los clientes en el año 2020</p>	<p>Pastelería Catalina Patisserie y las expectativas por parte de los clientes en el año 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Expectativa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento de expectativa ● Experiencia ● Promesas 	
<p>¿Cuál es la relación entre la empatía de la Pastelería Catalina Patisserie y los reclamos por parte de los clientes en el año 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre la empatía de la Pastelería Catalina Patisserie y los reclamos por parte de los clientes en el año 2020</p>	<p>Existe una relación directa entre la empatía de la Pastelería Catalina Patisserie y los reclamos por parte de los clientes en el año 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención ● Preocupación ● Necesidad del cliente 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Reclamos de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lealtad ● Compromiso ● Imagen 				

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Tabla 74. Matriz de Operacionalización de Calidad

Variable Independiente: Calidad

Variable: Calidad			
Definición conceptual: Según (Nebrera, s.f) un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor coste.			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Estatus Lógico: Independiente			
Unidad de Análisis: Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie que consumieron productos en el año 2020.			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)
Fiabilidad	Interés por el cliente	La pastelería Catalina Patisserie le brinda atención personalizada	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por cuidar sus intereses como cliente.	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

		La pastelería Catalina Patisserie siempre trata a sus clientes con amabilidad	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Resolución de problemas	Cuando Ud. Tiene un problema con algún producto, la pastelería Catalina Patisserie muestra sincero interés por ayudarlo	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie resuelve cualquier duda acerca de algún producto	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Cuando Ud. Tiene algún problema con el delibera, la pastelería Catalina Patisserie lo soluciona oportunamente.	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
			1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo

	Buen servicio	La pastelería Catalina Patisserie casi siempre desempeña un buen servicio	3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie le brinda la facilidad de atención por cualquier plataforma	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La atención por parte de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie le genera confianza	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Comunicación	La pastelería Catalina Patisserie casi siempre le informa cuando llegara aproximadamente el delivery al punto de entrega	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie, casi siempre le informa si hay algún retraso con su pedido	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

Capacidad de respuesta		La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa el estado de su pedido	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Disposición a ayudar	En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie entienden sus necesidades específicas como cliente	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida y oportuna para algún problema	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie lo atiende con rapidez y eficacia	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso

	Servicio rápido		4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		El tiempo de espera de la pastelería Catalina Patisserie para la entrega de un producto es el adecuado	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie entrega el producto para el día solicitado	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Atención	La atención en la pastelería Catalina Patisserie siempre es la adecuada	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie siempre se interesa por la buena atención a los clientes	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La atención mediante WhatsApp o Instagram es casi inmediata	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso

Empatía			4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Preocupación	La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el buen estado de sus productos	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por la opinión de sus clientes.	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie muestra interés por la innovación en sus productos	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Necesidad del cliente	La pastelería Catalina Patisserie siempre busca cubrir las necesidades del cliente.	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie tiene buenos precios acorde a las necesidades del cliente	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso

			4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie cuenta con distintas opciones de productos acorde a las necesidades del cliente	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

Tabla 75. Matriz de Operacionalización de satisfacción

Variable: Satisfacción			
Definición conceptual: Según (Mejía & Manrique, 2011) Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Estatus Lógico: Dependiente			
Unidad de Análisis: Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie que consumieron productos en el año 2020.			
Dimensiones	Indicadores	Ítems (Enunciados o Preguntas)	Valores y Categorías (Escala de Likert)
		Los precios de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre van de acuerdo a lo recibido.	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

Rendimiento percibido	Experiencia	La página web de la pastelería Catalina Patisserie brinda la información necesaria de los productos y medios de pago	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie siempre le brinda alternativas de solución.	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Desempeño	Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Los productos que ofrece la pastelería Catalina Patisserie cubren sus necesidades de consumo	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

	Percepción del cliente	La experiencia al comprar un producto de la pastelería Catalina Patisserie fue satisfactoria	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Los productos de la pastelería Catalina Patisserie superaron las expectativas	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La página de la pastelería Catalina Patisserie es atractiva	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Cumplimiento de expectativa	Los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con lo ofrecido en cada producto	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

Expectativas		Los productos de la pastelería Catalina Patisserie son de buena calidad	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Experiencia	Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie nunca están demasiados ocupados para no atender a un cliente	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Se siente seguro al adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie siempre toma en cuenta las sugerencias de los clientes	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie promete una hora de entrega, y siempre la cumple	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

	Promesas	La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con el precio pactado	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre son como se ven en la publicidad	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
Reclamos del cliente	Lealtad	Volvería a adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Recomendaría los productos de la pastelería Catalina Patisserie a un familiar o amigo	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Pensaría siempre en la pastelería Catalina Patisserie al momento de satisfacer sus necesidades en un futuro	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

	Compromiso	La pastelería Catalina Patisserie siempre está comprometido a resolver los reclamos de los clientes	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		La pastelería Catalina Patisserie siempre hace preguntas de retroalimentación a sus clientes para saber en qué debe mejorar	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja o sugerencia	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
	Imagen	La presentación de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre es la correcta	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
		Otros aspectos asociados al producto como la carta, medios de pago fotos del producto son atractivos	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

		La pastelería Catalina Patisserie siempre se muestra interesado en la impresión visual que puede causar sus productos.	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo
--	--	--	--

Anexo III: Formato de Validación de Expertos

Solicitud de validación de juicio de experto Instrumento de recopilación de datos

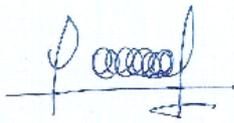
Señor(a): Cesar Sobrino Espinoza

Yo, Rocío Mabel Dioses Castillo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Escuela Académica de Administración de Empresas; ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy presentando un Plan de tesis titulado: *“La Relación entre la Calidad de los Productos y la Satisfacción de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020”* y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Dioses Castillo, Rocío Mabel	

Validador Experto del Instrumento:

Apellidos y Nombres	Firma
Sobrino Espinoza, Cesar Augusto	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Lima, 2 de Mayo de 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

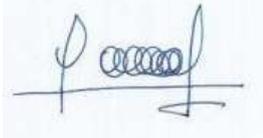
Tabla 76. Validación juicio de expertos

Variable 1: Calidad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Calidad					
Autor del Instrumento	Elaboración Propia					
Variable 1:	Variable Independiente					
Población:	Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie que consumieron productos en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Fiabilidad						
Indicador 1: Interés por el cliente	La pastelería Catalina Patisserie le brinda atención personalizada	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por cuidar sus intereses como cliente.	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre trata a sus clientes con amabilidad	4	4	4	4	
Indicador 2: Resolución de problemas	Cuando Ud. Tiene un problema con algún producto, la pastelería Catalina Patisserie muestra sincero interés por ayudarlo	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie resuelve cualquier duda acerca de algún producto	4	4	4	4	
	Cuando Ud. Tiene algún problema con el delivery, la pastelería Catalina Patisserie lo soluciona rápidamente	3	3	3	3	Se recomienda cambiar rápidamente por oportunamente.
Indicador 3: Buen servicio	La pastelería Catalina Patisserie desempeña un buen servicio	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie le brinda la facilidad de atención por cualquier plataforma	4	4	4	4	
	La atención por parte de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie le genera confianza	4	4	4	4	
D2: Capacidad de respuesta						

Indicador 1: Comunicación	La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa cuando el delivery salió hacia el lugar de entrega.	3	3	3	3	Se recomienda eliminar o modificar. Casi siempre, al contactar el delivery le informan cuándo llegará aproximadamente pero no cuando salió.
	La pastelería Catalina Patisserie, siempre le informa si hay algún retraso con su pedido	3	3	3	3	Se recomienda eliminar siempre.
	La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa el estado de su pedido	4	4	4	4	
Indicador 2: Disposición a ayudar	En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie entienden sus necesidades específicas como cliente	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida para algún problema	3	3	3	3	Agregar después de rápida,...y oportuna.
Indicador 3: Servicio rápido:	La pastelería Catalina Patisserie lo atiende con rapidez y eficacia	4	4	4	4	
	El tiempo de espera de la pastelería Catalina Patisserie para la entrega de un producto es el adecuado	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie entrega el producto para el día solicitado	4	4	4	4	
D3: Empatía						
Indicador 1: Disposición a ayudar	En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie entienden sus necesidades específicas como cliente	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida para algún problema	4	4	4	4	
Indicador 2: Preocupación	La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el estado de sus productos	3	3	3	3	Agregar "... por el buen estado..."
	La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por la opinión de sus clientes.	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie muestra interés por la innovación en sus productos	4	4	4	4	
Indicador 3: Necesidad del cliente	La pastelería Catalina Patisserie siempre busca cubrir las necesidades del cliente.	4	4	4	4	

	La pastelería Catalina Patisserie tiene buenos precios acorde a las necesidades del cliente	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie cuenta con distintas opciones de productos acorde a las necesidades del cliente	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

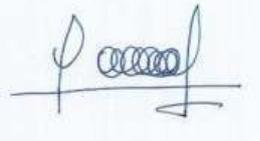
Tabla 77. Validación juicio de expertos

VARIABLE 2: Satisfacción

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Satisfacción					
Autor del Instrumento	Elaboración propia					
Variable 2:	Variable dependiente					
Población:	Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie que consumieron productos en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Rendimiento percibido						
Indicador 1: Experiencia	Los precios de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre van de acuerdo a lo recibido.	4	4	4	4	
	La página de la pastelería Catalina Patisserie brinda la información necesaria de los productos y medios de pago	3	3	3	3	Agregar web.
	La pastelería Catalina Patisserie siempre le brinda alternativas de solución.	4	4	4	4	

Indicador 2: Desempeño	Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie	4	4	4	4	
	Los productos que ofrece la pastelería Catalina Patisserie cubren sus necesidades de consumo	4	4	4	4	
	Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes	4	4	4	4	
Indicador 3: Percepción del cliente	La experiencia al comprar un producto de la pastelería Catalina Patisserie fue satisfactoria	4	4	4	4	
	Los productos de la pastelería Catalina Patisserie superaron las expectativas	4	4	4	4	
	La página de la pastelería Catalina Patisserie es atractiva	4	4	4	4	
D2: Expectativa						
Indicador 1: Cumplimiento de expectativa	Los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con lo ofrecido en cada producto	4	4	4	4	
	Los productos de la pastelería Catalina Patisserie son de buena calidad	4	4	4	4	
Indicador 2: Experiencia	Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie nunca están demasiados ocupados para no atender a un cliente	4	4	4	4	
	Se siente seguro al adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre toma en cuenta las sugerencias de los clientes	4	4	4	4	
Indicador 3: Promesa	La pastelería Catalina Patisserie promete una hora de entrega, y siempre la cumple	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con el precio pactado	4	4	4	4	
	Los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre son como se ven en la publicidad	4	4	4	4	
D3: Reclamos del cliente						
Indicador 1: Lealtad	Volvería a adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie	4	4	4	4	
	Recomendaría los productos de la pastelería Catalina Patisserie a un familiar o amigo	4	4	4	4	

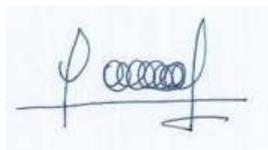
	Pensaría siempre en la pastelería Catalina Patisserie al momento de satisfacer sus necesidades en un futuro	4	4	4	4	
Indicador 2: Compromiso	La pastelería Catalina Patisserie siempre está comprometido a resolver los reclamos de los clientes	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre hace preguntas de retroalimentación a sus clientes para saber en qué debe mejorar	4	4	4	4	
	Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja o sugerencia	4	4	4	4	
Indicador 3: Imagen	La presentación de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre es la correcta	4	4	4	4	
	Los materiales asociados al producto como la carta, medios de pago fotos del producto son atractivos	3	3	3	3	Modificar materiales, por ejemplo, otros aspectos de los elementos, etc.
	La pastelería Catalina Patisserie siempre se muestra interesado en la impresión visual que puede causar sus productos.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo ()
Apellidos y nombres:	Sobrino Espinoza, Cesar Augusto
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	Abogado / docente universitario
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

**Solicitud de validación de juicio de experto
Instrumento de recopilación de datos**

Señor(a): Hugo Álvarez Arazamendi

Yo, Rocío Mabel Dioses Castillo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Escuela Académica de Administración de Empresas; ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy presentando un Plan de tesis titulado: *“La Relación entre la Calidad de los Productos y la Satisfacción de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en el año 2020”* y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Dioses Castillo, Rocío Mabel	

Validador Experto del Instrumento:

Apellidos y Nombres	Firma
Alvarez Aranzamendi, Hugo	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Lima, 9 de Noviembre de 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 78. Validación juicio de expertos

Variable 1: Calidad

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Calidad					
Autor del Instrumento	Elaboración Propia					
Variable 1:	Variable Independiente					
Población:	Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie que consumieron productos en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Fiabilidad						
Indicador 1: Interés por el cliente	La pastelería Catalina Patisserie le brinda atención personalizada	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por cuidar sus intereses como cliente.	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre trata a sus clientes con amabilidad	4	4	4	4	
Indicador 2: Resolución de problemas	Cuando Ud. Tiene un problema con algún producto, la pastelería Catalina Patisserie muestra sincero interés por ayudarlo	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie resuelve cualquier duda acerca de algún producto	4	4	4	4	
	Cuando Ud. Tiene algún problema con el delivery, la pastelería Catalina Patisserie lo soluciona rápidamente	4	4	4	4	
Indicador 3: Buen servicio	La pastelería Catalina Patisserie desempeña un buen servicio	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie le brinda la facilidad de atención por cualquier plataforma	4	4	4	4	
	La atención por parte de los colaboradores de la pastelería	4	4	4	4	

	Catalina Patisserie le genera confianza					
D2: Capacidad de respuesta						
Indicador 1: Comunicación	La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa cuando el delivery salió hacia el lugar de entrega.	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie, siempre le informa si hay algún retraso con su pedido	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre le informa el estado de su pedido	4	4	4	4	
Indicador 2: Disposición a ayudar	En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie entienden sus necesidades específicas como cliente	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida para algún problema	4	4	4	4	
Indicador 3: Servicio rápido:	La pastelería Catalina Patisserie lo atiende con rapidez y eficacia	4	4	4	4	
	El tiempo de espera de la pastelería Catalina Patisserie para la entrega de un producto es el adecuado	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie entrega el producto para el día solicitado	4	4	4	4	
D3: Empatía						
Indicador 1: Disposición a ayudar	En la pastelería Catalina Patisserie siempre están dispuestos a ayudar	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie entienden sus necesidades específicas como cliente	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie le brinda una solución rápida para algún problema	4	4	4	4	
Indicador 2: Preocupación	La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por el estado de sus productos	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie se preocupa por la opinión de sus clientes.	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie muestra interés por la innovación en sus productos	4	4	4	4	
Indicador 3: Necesidad del cliente	La pastelería Catalina Patisserie siempre busca cubrir las necesidades del cliente.	4	4	4	4	

	La pastelería Catalina Patisserie tiene buenos precios acorde a las necesidades del cliente	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie cuenta con distintas opciones de productos acorde a las necesidades del cliente	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 79. Validación juicio de expertos

VARIABLE 2: Satisfacción

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Satisfaccion					
Autor del Instrumento	Elaboración propia					
Variable 2:	Variable dependiente					
Población:	Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie que consumieron productos en el año 2020					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Rendimiento percibido						
Indicador 1: Experiencia	Los precios de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre van de acuerdo a lo recibido.	4	4	4	4	
	La página de la pastelería Catalina Patisserie brinda la información necesaria de los productos y medios de pago	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre le brinda alternativas de solución.	4	4	4	4	

Indicador 2: Desempeño	Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie	4	4	4	4	
	Los productos que ofrece la pastelería Catalina Patisserie cubren sus necesidades de consumo	4	4	4	4	
	Los empleados de la pastelería Catalina Patisserie cuentan con el conocimiento para responder consultas a los clientes	4	4	4	4	
Indicador 3: Percepción del cliente	La experiencia al comprar un producto de la pastelería Catalina Patisserie fue satisfactoria	4	4	4	4	
	Los productos de la pastelería Catalina Patisserie superaron las expectativas	4	4	4	4	
	La página de la pastelería Catalina Patisserie es atractiva	4	4	4	4	
D2: Expectativa						
Indicador 1: Cumplimiento de expectativa	Los productos de la pastelería Catalina Patisserie cumplen con las expectativas esperadas	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con lo ofrecido en cada producto	4	4	4	4	
	Los productos de la pastelería Catalina Patisserie son de buena calidad	4	4	4	4	
Indicador 2: Experiencia	Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie nunca están demasiados ocupados para no atender a un cliente	4	4	4	4	
	Se siente seguro al adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre toma en cuenta las sugerencias de los clientes	4	4	4	4	
Indicador 3: Promesa	La pastelería Catalina Patisserie promete una hora de entrega, y siempre la cumple	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre cumple con el precio pactado	4	4	4	4	Mejorar la redacción la pregunta
	Los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre son como se ven en la publicidad	4	3	4	4	Mejorar la redacción la pregunta
D3: Reclamos del cliente		4	3	3	3	Mejorar la redacción la pregunta
Indicador 1: Lealtad	Volvería a adquirir un producto de la pastelería Catalina Patisserie	4	4	4	4	
	Recomendaría los productos de la pastelería Catalina Patisserie a un familiar o amigo	4	4	4	4	

	Pensaría siempre en la pastelería Catalina Patisserie al momento de satisfacer sus necesidades en un futuro	4	4	4	4	
Indicador 2: Compromiso	La pastelería Catalina Patisserie siempre está comprometido a resolver los reclamos de los clientes	4	4	4	4	
	La pastelería Catalina Patisserie siempre hace preguntas de retroalimentación a sus clientes para saber en qué debe mejorar	4	4	4	4	
	Los colaboradores de la pastelería Catalina Patisserie siempre están prestos a escuchar alguna queja o sugerencia	4	4	4	4	
Indicador 3: Imagen	La presentación de los productos de la pastelería Catalina Patisserie siempre es la correcta	4	4	4	4	
	Los materiales asociados al producto como la carta, medios de pago fotos del producto son atractivos	4	3	4	4	Mejorar redacción
	La pastelería Catalina Patisserie siempre se muestra interesado en la impresión visual que puede causar sus productos.	4	3	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>)
Apellidos y nombres:	Alvarez Aranzamendi Hugo
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Ingeniero
Grado académico	Licenciado ² (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	USMP
Cargo actual:	Coordinador
Área de especialización	Innovación Tecnológica
N° telefónico de contacto	996575577
Correo electrónico de contacto	halvareza@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

² Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo IV: Carta de Consentimiento Informado

Figura 1



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa..... *Catalina Patisserie*
autoriza al alumno (a) *Dioses Castillo, Rocío Mabel* con código de matrícula No.
2012207130 de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad de San Martín de
Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para
el desarrollo de su proyecto de investigación, la cual lleva por título,
*La Relación entre la Calidad de los Productos y la Satisfacción de los Clientes de la Pastelería Catalina Patisserie en
el año 2020*

1. Acceso a la aplicación de cuestionarios virtuales a los clientes la Pastelería Catalina Patisserie
2. Acceso al desarrollo de una entrevista virtual a dueños de la Pastelería Catalina Patisserie
3. Acceso a fotos de las instalaciones de la Pastelería Catalina Patisserie, y a los clientes y su satisfacción; así como a los productos en venta.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su
Investigación con fines netamente académicos, anónimos, y de carácter únicamente investigativo.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a),
para los fines que estime conveniente.

Santa Anita, 27 de abril de 2021



DIOSES CASTILLO, ROCÍO MABEL

2012207130



YRASEMA DIOSES CASTILLO

CATALINA PATISSERIE

**Anexo V: Evidencias
Presentación del producto**



Productos de la Pastelería Catalina Patisserie



Cientes

