



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

Trabajo de Grado para optar por el título de:

Licenciada en Mercadotecnia

Tema:

**“Análisis de satisfacción de los clientes de la empresa
Rosangel Bakery, Año: 2017, Rep. Dom.”**

Sustentante:

Ambar Dumet

2011-2241

Asesora:

Emely Concepción

Distrito Nacional, República Dominicana

Julio, 2017

“Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de su autor”

Índice

Dedicatorias	4
Agradecimientos	5
CAPÍTULO INTRODUCTORIO	6
I. Idea de investigación y definición del tema	7
II. Planteamiento del problema de investigación	8
III. Objetivos de Investigación	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
IV. Justificación de la Investigación.....	10
CAPÍTULO I	11
1.1 Marco Teórico	12
1.1.1 Situación actual de una empresa.....	12
1.1.2 Perfil del cliente.....	13
1.1.3 Satisfacción del cliente	14
1.1.4 Fortalezas y debilidades en una empresa.	16
1.1.5 Oportunidades y amenazas de una empresa.	17
1.1.6 Propuesta de mejora.....	18
1.2 Marco Contextual	20
1.2.1 Información general de la empresa.....	20
1.2.2 Filosofía corporativa.....	21
1.2.3 Imagen corporativa	22
1.2.4 Organigrama general de la empresa	22
1.2.5 Menú y variedad de productos.....	23
CAPÍTULO II	25
2.1 Investigación	26
2.1.1. Diseño de la investigación	26
2.1.2. Enfoque de la investigación	26
2.1.3. Tiempo de la investigación	26
2.2 Metodología	27
2.2.1 Definición del tipo de investigación.	27
2.2.2 Definición de los métodos a utilizados	27
2.2.3 Técnicas de recopilación de la información	27
2.2.4 Fuentes de información	28
2.3 Determinación de variables a medir.....	29

2.4 Selección de la muestra	32
2.4.1 Segmento en el que se trabajó la investigación.....	32
2.4.2 Determinación del universo	32
2.4.3 Calculo de la muestra.	33
2.4.4 Distribuir la muestra de manera representativa.	34
CAPÍTULO III	35
3. Presentación de resultados.....	36
3.1 Encuestas aplicadas a clientes.....	36
3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes que compran al detalle en el establecimiento.	36
3.1.2 Resultados de la encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes que compran por encargo.....	59
3.2 Entrevista realizada a las propietarias de la empresa.....	83
3.2.1 Entrevista realizada a Rosangel Dumet.....	83
3.2.2 Entrevista realizada a Perla Dumet.	85
CAPÍTULO IV	87
ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	87
4. Análisis de los resultados.....	88
4.1 Análisis de los resultados obtenidos en la investigación.....	88
CAPÍTULO V	96
PLAN DE MEJORAS	96
5.1 Plan de mejora	97
5.1.1 Áreas de mejoras y sus problemáticas	97
5.1.2 Acciones de mejora y sus soluciones.	99
5.1.2.1 Acciones de mejora para redes sociales y promociones.	99
5.1.2.2 Acciones de mejora para administración y producción.....	103
5.1.2.3 Acciones de mejora para producción.....	106
5.1.3 Presupuesto de las actividades	108
5.1.4 Cronograma de actividades	109
Conclusión	110
Recomendaciones	113
Bibliografías	115
ANEXOS	117

Dedicatorias

Le dedico este proyecto, fruto de mi esfuerzo, dedicación y entrega, a las personas que estuvieron conmigo todo el tiempo, apoyándome y haciendo de esto una realidad.

A **Dios**, que fue, es y siempre será mi fortaleza en medio de ésta y todas las pruebas que lleguen a mi vida.

Y también se lo dedico a **mi familia**, porque este proyecto no es solo mi esfuerzo, sino también el de ellos, donde pueden ver el resultado de todos los años de sacrificio y entrega, para permitirme tener la oportunidad de estudiar y ser hoy en día, la persona y la profesional que soy.

Y finalmente a todos los **profesores y compañeros**, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario y que me ayudaron en la asesoría y dudas presentadas en la elaboración de esta tesis.

Agradecimientos

Junto a mi proyecto final de grado, quiero agradecer primero a **Dios**, por hacer su propósito en mí, darme la sabiduría y el entendimiento para llegar a esta etapa de mi vida, concluyendo con éxito todas mis metas a lo largo de estos 5 años. Y al mismo tiempo agradecerle por darme las fuerzas de concluir este proyecto y ver reflejado en él, todo el esfuerzo, la dedicación y el aprendizaje obtenido durante mi carrera.

Doy gracias a la **Universidad APEC**, por abrirme las puertas de su institución y hacer posible mi realización como profesional.

Agradezco a **mis Padres**, Angel Dumet y Roselin Pimentel, por ser pilar de mis sueños, por alentarme, y en ocasiones darme ese empujón extra para poder llegar a la meta. A la vez, agradecerles por todo el amor, la comprensión, la formación y la entrega que me han dado toda la vida y que han hecho de mí la persona que soy hoy.

A **mis hermanas**, Rosangel, Cristal y Perla, por ser parte fundamental de mi vida y cómplices de todos mis proyectos.

A **mis maestros**, personas que pusieron toda su dedicación y empeño durante estos 4 años para darme las herramientas correctas con las cuales poder responder a todos los desafíos que el mundo profesional tenga para mí.

A **mi asesora** Emely Concepción, por ayudarme a completar este proyecto con éxito, dando respuesta a todas mis dudas con entrega y apoyo.

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

I. Idea de investigación y definición del tema

Hoy día las empresas se enfrentan a un gran número de competidores, dispuestos a cumplir las más altas exigencias del mercado. Por esta razón, factores tan importantes como la satisfacción del consumidor, no pueden ser descuidados por las mismas, ya que esto es lo que garantizará la rentabilidad de la empresa y su sostenibilidad en el mercado. Este trabajo de grado tiene el propósito de hacer un Análisis de satisfacción de los clientes de la empresa Rosangel Bakery, luego de que esta iniciara las operaciones de una nueva sucursal, donde por primera vez, se introdujo la venta al detalle de sus productos. Además, pretende presentar una propuesta de mejora, en base a los resultados obtenidos, con el propósito de aportar al crecimiento de la empresa.

Rosangel Bakery, es una empresa con más de 5 años en el mercado, desarrollándose en el área de la repostería y pastelería artesanal, tratando siempre de complacer las exigencias de sus clientes y mantenerse a la vanguardia del mercado. A pesar de contar con un equipo de profesionales en el área del mercadeo y la publicidad, esta empresa nunca contempló la posibilidad de realizar un estudio de satisfacción, para conocer el nivel de agrado de sus clientes o los puntos de mejora que debían tomar en consideración. Obtener ese feedback del cliente resulta de vital importancia para cualquier empresa o negocio que pretenda el éxito. Medir la satisfacción de sus clientes, facilita a las empresas el conocer sus propias fortalezas y debilidades, a partir de las cuales se podrán plantear estrategias de mejora que impulsen al éxito.

II. Planteamiento del problema de investigación

En octubre del 2016, la empresa Rosangel Bakery da un paso hacia el crecimiento cuando decide establecer por primera vez una sucursal con productos de venta al detalle. Esta empresa que venía manejándose desde el 2011 como una repostería de pedidos por encargo, incursionó a una nueva categoría de productos, teniendo que reforzar sus esfuerzos en producción y sus estrategias de mercado, ya que este nuevo proyecto trajo consigo nuevos clientes con necesidades y comportamientos de compra distintas a las de sus clientes regulares.

Este gran paso para la empresa trajo diferentes interrogantes; al incrementar la necesidad de producción, pero no su capacidad para producir ¿Mantendrá la empresa sus estándares de calidad? El servicio y las atenciones de los colaboradores, ¿serán los acostumbrados ahora que la empresa cuenta con más trabajo del habitual? colocando la satisfacción del cliente en una situación delicada.

Llevar a cabo un estudio o análisis de satisfacción de clientes, resulta ser de gran importancia para esta y cualquier otra empresa, ya que esto trae nuevas herramientas con las cuales reforzar estrategias de marketing para lograr obtener un cliente satisfecho, lo cual se traduce en activos para una compañía (Bustinza, 2013).

III. Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rosangel Bakery.

Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la empresa.
- Describir el perfil de los clientes que posee la empresa.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la oferta de la empresa.
- Identificar fortalezas y debilidades de la empresa.
- Identificar las oportunidades y amenazas que posee la empresa.
- Elaborar una propuesta de mejora para la empresa.

IV. Justificación de la Investigación

La comunicación y los accesos a la información han traspasado fronteras. Los clientes tienen más opciones por las cuales optar a la hora de elegir un producto, los mercados van en aumento y las empresas deben reforzar e innovar constantemente sus acciones de marketing. Es por esto, que factores que antes eran muy simples o relevantes para las empresas, han pasado a niveles de gran importancia, entre sus metas. Tal es el caso de la satisfacción hacia el consumidor o cliente. Este factor ha escalado a niveles principales, dentro de los objetivos de las empresas. Es tanta su importancia, que no solo los departamentos de marketing y publicidad trabajan para alcanzarlo, sino que inclusive, departamentos como; producción, finanzas y administración, son capacitados en atención al cliente y trabajan bajo procesos previamente establecidos por un sistema CRM, lo cual facilita alcanzar la meta de satisfacer a la mayor cantidad de consumidores que sea posible.

Empresas como Rosangel Bakery que trabajan la personalización de productos para eventos especiales, son las primeras que deben establecerse parámetros estrictos de calidad y servicio, ya que el producto que comercializan se encuentra relacionado directamente a las emociones del consumidor. Una experiencia negativa dentro del proceso de compra podría traer una mala publicidad de parte del cliente, ya que estos hablan sobre la experiencia que reciben. Es por esta razón que resulta de suma importancia para Rosangel Bakery, conocer los niveles de satisfacción de sus clientes, ya que son estos los que brindarán a la empresa las herramientas para eficientizar sus servicios y sus productos.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO Y MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Situación actual de una empresa

“La situación actual de una empresa, brinda un análisis sobre la posibilidad de éxito que tendrá la empresa, departamento, producto o actividad.” (Estallo & De la Fuente, 2013). Cuando una empresa conoce su situación actual en el mercado, tiene mayor base para enfocar sus estrategias y sus objetivos, y así aumentar las probabilidades de satisfacer al usuario o consumidor, y por tanto el éxito paulatino de la empresa. La situación actual, se determina por medio del análisis de los factores internos y externos que están relacionados a la empresa, esto se conoce como “el diagnóstico de una empresa” (Fischer & Espejo, 2011). Los autores, Estallo y De la Fuente (2013), sugieren una serie de patrones, los cuales deberán ser tomados en cuenta para medir las diferentes variantes que definirán un análisis más acertado de la empresa en su momento. Estos patrones o variantes no aplican en todos los casos, dependerá de la etapa en la que se encuentre la empresa. En el caso de Rosangel Bakery, una empresa que recientemente abrió su primer espacio comercial, los factores que corresponden tomar en consideración para dicho análisis son:

- El producto, es decir, aquel bien material que posee valor para el consumidor o cliente, y es capaz de satisfacer una necesidad (Zikmund, 2002). Esta necesidad, pudiera ser cualquier cosa que se ofrezca a un mercado para su adquisición o consumo (Kotler & Armstrong, 2008).
- El mercado, es aquel formado por todos los clientes potenciales que

tienen en común una necesidad o deseo, y que estarían dispuestos a adquirir ese producto que satisfaga dicha necesidad (Kotler & Armstrong, 2008). Estos clientes potenciales son aquellos consumidores reales y potenciales del producto o servicio (Fischer & Espejo, 2011).

- Los clientes o consumidores, puede ser tanto una empresa o persona la cual adquiere el producto, no necesariamente este será el consumidor final (The Chartered Institute of Marketing, 2009).
- Las ventas, es ese último impulso que se genera en el cliente, hacia el intercambio por un producto (Fischer & Espejo, 2011).
- El benchmarking, es la técnica más poderosa concerniente a la competitividad, la cual tiene como objetivo, lograr una mejor actuación que la competencia (Colding, 2000).
- El objetivo de la empresa o el objetivo organizacional es la situación deseada que la empresa intenta lograr, es la imagen que la empresa o negocio pretende alcanzar para el futuro (López, 2007).
- El organigrama, el cual refleja la estructura organizacional de la empresa, plasmando de forma jerárquica las cadenas de mando, relaciones entre departamentos y líneas de comunicación (Ferrell, Hirt & Ferrell, 2010).

1.1.2 Perfil del cliente

El perfil de un cliente se representa por una serie de características, las cuales se encuentran profundamente arraigadas a la personalidad de cada usuario. Estas tienden a influir en el proceso de toma de decisión al momento de adquirir un producto. Además, estas características afectan la manera en

que los consumidores responden a los esfuerzos de marketing realizados por el equipo de mercadeo, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos productos o servicios en particular (Kanuk, 2005).

En ocasiones las características que conforman el perfil del cliente son influenciadas por etapas del ciclo de vida, origen étnico, profesión practicada, clase social, etc. Por esta razón, una base común para identificar el perfil del cliente o la clase de mercado a la que pertenece, son los datos demográficos. Estos con frecuencia guardan relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad. Las características más comunes para medir los factores demográficos son: la edad, el género o sexo, la etapa de vida del cliente, nacionalidad, clase social, ocupación o profesión, nivel de ingresos y la zona geográfica. (Walker, 2004).

Todos estos factores son la base para identificar el mercado al que pertenece el producto y el perfil del consumidor; sus gustos o necesidades. De esta forma, el equipo de mercadeo puede enfocar sus estrategias de la manera correcta y respaldar sus esfuerzos de satisfacer al cliente. (Monferrer, 2013)

1.1.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción está definida como la valoración individual de la persona; esta se rige por apreciaciones subjetivas y objetivas, basadas en la opinión y expectativa del individuo (Parent-Thirion, Fernández, Hurley & Vermeylen, 2007). Por tanto, la satisfacción del consumidor es un factor personal, ya que este podría resultar distinto para cada usuario, dentro de una misma situación.

Precisamente por el hecho de ser un factor tan cambiante, este trabajo

de grado sobre el “Análisis de satisfacción de los clientes de la empresa Rosangel Bakery” resulta de gran valor para dicha empresa, ya que la satisfacción de los clientes debe ser el objetivo principal de las empresas.

“La satisfacción es la predicción de las intenciones futuras, de un cliente, de volver a adquirir un servicio o producto” (Galen, Dean & Janet, 2005). Esta teoría es apoyada por Narver, Slater, y Maclachlan (2004), cuando hacen referencia a que una clientela satisfecha se refleja positivamente en la situación económica de la empresa y en su posición competitiva dentro de los mercados a través del incremento del volumen de adquisiciones de productos y la atracción de nuevos clientes (Payne y Pennie, 2005).

Para que la empresa logre alcanzar los niveles de satisfacción esperados en el cliente, debe basar sus estrategias en factores que vayan relacionados a las necesidades del mercado meta. Existen diferentes herramientas las cuales permiten ofrecer un producto o servicio que vaya acorde a esas necesidades; entre ellas está el Marketing Mix, mejor conocido como las 4 Ps (Kotler & Armstrong, 2003).

El Marketing Mix, "es el conjunto de herramientas o tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2003).

El concepto de las 4Ps se resume en lo siguiente; producto (que este se asegure de cubrir las necesidades del mercado), precio (que sea justo para las

necesidades del mercado y de la organización, cuidando la percepción de calidad del producto), plaza o distribución (cuidar los canales de distribución para el producto, que estos sean al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo) y promoción (qué y cómo comunicar sobre el producto, al tiempo que se persuade para su adquisición). (Fischer & Espejo, 2011).

No obstante, hoy día, el mundo se encuentra en plena era de la comunicación, y la competencia para llevar un producto al mercado ha incrementado hasta traspasar fronteras, con tan solo un click. “Internet ha transformado la sociedad... Los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino que también pueden personalizar y moldear estos productos.” (Atkinson, 2010). Es por esto por lo que el afamado profesor de Logística Empresarial de la universidad de Harvard, James L. Heskett (2002), sugiere en su artículo “What’s Driving the New Marketing” la inclusión de una 5ta P, la de partners o personas, refiriéndose a los clientes (quienes ayudan a definir el valor del producto) y los colaboradores (quienes ayudan a crear ese valor).

1.1.4 Fortalezas y debilidades en una empresa.

Las fortalezas y debilidades de una empresa son los factores internos que esta puede controlar, por tanto, perfeccionar, con el propósito de mejorar sus condiciones y así acercarse más a su meta de cumplir los objetivos trazados por la empresa. (Lazzari & Maesschalck, 2012).

Las fortalezas no son más que los aspectos o las características que se consideran fuertes en una empresa, ya sean sus productos o la manera

correcta en que realizan determinadas funciones, son los aspectos positivos que hace la empresa internamente para atraer al consumidor, mientras que las debilidades son los factores o las características consideradas como vulnerables en la empresa, un mal servicio al cliente o procesos largos para realizar una consulta son los aspectos débiles que afectan la relación con el consumidor. (Ponce, 2006)

El análisis que se realiza a estas dos variables se refiere a la relación que existe entre el estado en el que actualmente se encuentra la variable “Fortaleza” y el estado futuro al que necesita llegar la variable “Debilidad” para la sostenibilidad dentro de la competencia en general. Esto se debe en gran medida a que los aspectos internos que se analizan son los que a criterio del management determinan la competitividad de una empresa. (Lazzari & Maesschalck, 2012).

1.1.5 Oportunidades y amenazas de una empresa.

Las oportunidades y amenazas de una empresa son factores externos, es decir, son las condiciones que rodean a la empresa, las cuales no puede controlar, pero sí deberá adaptarse y/o sacarle el mejor provecho dentro de su situación. (Lazzari & Maesschalck, 2012).

Las oportunidades, a pesar de ser factores no controlables, representan elementos potenciales de crecimiento o de mejoría para toda empresa. La oportunidad es un factor que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones con el objetivo de sacar ventaja y crecer a partir de estas. En cambio, las amenazas son lo contrario, estas representan fuerzas o

aspectos negativos y problemas potenciales. (Sarli, González & Ayres, 2015), es decir, problemas generales, dentro de la categoría de un producto, que afecta tanto a la empresa, como a la competencia.

El análisis que se realiza a estas (Oportunidades y Amenazas), se refiere a la relación entre el estado en el que se encuentran actualmente las variables y el estado esperado en un futuro. Dado que las variables externas no pueden ser controladas, el resultado que se obtiene funciona como marco para el análisis interno de la misma empresa. (Lazzari & Maeschalck, 2012).

1.1.6 Propuesta de mejora

Cuando una empresa toma la decisión de llevar a cabo un análisis exhaustivo de su negocio, evalúa varios aspectos del mismo; la satisfacción de los consumidores, la capacidad de los colaboradores, situación de la empresa dentro del mercado, etc. El siguiente paso es establecer un plan de mejora y llevarlo a cabo, para corregir los puntos débiles que la empresa necesita mejorar. Un plan de mejora o una propuesta de mejora, no es más que un instrumento para identificar y organizar las posibles respuestas de cambio a las debilidades encontradas en la autoevaluación empresarial. (Ministerio de Educación de Ecuador, 2012).

Un plan de mejora no solo incluye respuestas a los problemas o debilidades de una institución, sino que además incluye las tareas que se llevarán a cabo y el seguimiento que se aplicará en cada caso para garantizar el cambio. Según describe la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2015), para llevar a cabo un plan de mejora, se debe estructurar de la

siguiente manera:

- **Identificar las áreas de mejora:** Luego de que la empresa realizó una autoevaluación, está capacitada para entender cuáles son las fortalezas y debilidades que la rodean. Entendiendo que se tomarán las fortalezas para que estas sirvan de base para superar sus debilidades.
- **Causas del problema:** establecer las causas por las cuales, las áreas antes señaladas, presentaron esas debilidades, ayuda a que la empresa entienda a profundidad el problema y pueda trazar mejor las acciones de mejora.
- **Formular un objetivo:** se deben planear objetivos a cumplir a partir de las debilidades, estos deberán cumplir con lo siguiente; expresar correctamente el resultado que se quiere lograr, deberán ser concretos y claros.
- **Establecer acciones de mejora:** en este paso, se seleccionarán las posibles acciones de mejora que se llevarán a cabo.
- **Calendarizar:** existirán acciones que se puedan llevar a cabo de inmediato, pero surgirán otras que no, por esto corresponde determinar los tiempos o plazos que ocupara cada acción.
- **Seguimiento del Plan:** aquí se esquematizarán las acciones de mejora, se establecerán los niveles de prioridad y los plazos en los que se llevarán a cabo.

1.2 Marco Contextual

1.2.1 Información general de la empresa

Rosangel Bakery es una repostería de más de 5 años en el mercado, se especializa en trabajos personalizados para todo tipo de eventos. Esta empresa se dedica a la decoración en fondant, moldeados de azúcar y mesas de dulces.

Esta repostería llega al mercado en el año 2011 cuando su fundadora, Rosangel Dumet, inicia la venta por encargo del flan de la abuela y bizcochos en cobertura de suspiro. Más adelante, incluye en su oferta las decoraciones personalizadas por medio de los cupcakes y galletas. Luego, en el año 2013, amplía su menú con diversos tipos de postres y una completa personalización en sus productos. Hoy día esta empresa es reconocida por la presentación de sus productos, el arte con la que sus pasteleras trabajan y la calidad de cada uno de sus postres.

Hoy día, esta empresa cuenta con una sucursal de venta al detalle de sus productos, donde los clientes que deseen degustar de sus postres podrán hacerlo con tan solo visitar su establecimiento ubicado en el 1er nivel de la plaza Oasis, en la autopista de San Isidro, Santo Domingo Este.



1.2.2 Filosofía corporativa

Misión

- Brindar las más dulces creaciones de calidad en cada uno de nuestros productos.

Visión

- Ofrecer a nuestros clientes opciones innovadoras, que nos segmenten en la mente de cada uno de nuestros consumidores.

Valores

- **Calidad:** nos establecemos los más altos estándares para llevar los mejores productos.
- **Trabajo en equipo:** motivamos la unión y el desarrollo colectivo.
- **Esfuerzo:** nos sacrificamos y trabajamos duro para hacer realidad tu imaginación.
- **Creatividad:** somos originales y lo demostramos en cada detalle de nuestro trabajo.

Filosofía

Somos una repostería artesanal que busca satisfacer las más dulces necesidades gastronómicas de nuestros consumidores a través de deliciosos postres que prometen una experiencia inolvidable al paladar.

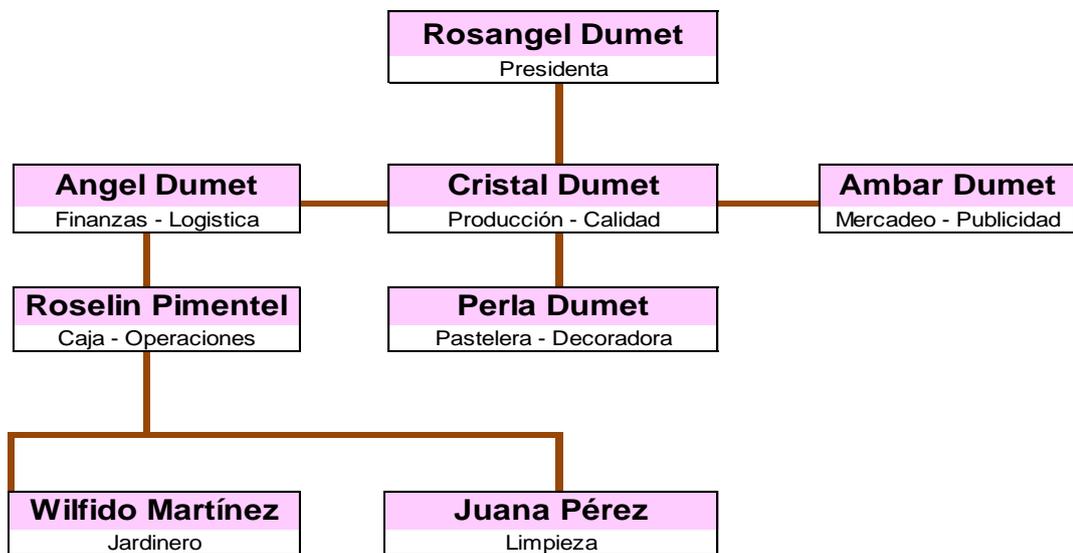
1.2.3 Imagen corporativa



Logo:

Eslogan: Hacemos de tu imaginación la más dulce realidad.

1.2.4 Organigrama general de la empresa



1.2.5 Menú y variedad de productos



<i>Coberturas en Azúcar Glass</i>		
Nombre	Precio por unidad	Cantidad mínima
Polvorones de Almendras	\$18.00	50
Deditos de Novia – Guayaba	\$15.00	50
Deditos de Novia – Ciruela	\$18.00	50
Alfajores de Dulce de leche	\$40.00	24
Profiteroles	\$30.00	24

<i>Coberturas en Chocolate</i>		
Nombre	Precio por unidad	Cantidad mínima
Oreos revestidas – Chocolate Blanco	\$65.00	12
Oreos revestidas – Chocolate Oscuro	\$60.00	12
Cake Pops – Chocolate Blanco	\$70.00	12
Cake Pops – Chocolate Oscuro	\$65.00	12
Brownie Pops – Chocolate Blanco	\$75.00	12
Brownie Pops – Chocolate Oscuro	\$70.00	12
Profiteroles – Chocolate Blanco	\$40.00	24
Profiteroles – Chocolate Oscuro	\$35.00	24
Marshmallow Pops – Chocolate Blanco	\$55.00	12
Marshmallow Pops – Chocolate Oscuro	\$50.00	12
Rice Krispies Treats – Chocolate Blanco	\$85.00	12
Rice Krispies Treats – Chocolate Oscuro	\$80.00	12
Fresas Bañadas -- Chocolate Blanco (Disponible por temporada)	\$85.00	12
Fresas Bañadas -- Chocolate Oscuro (Disponible por temporada)	\$80.00	12

<i>Slots</i>		
Nombre	Precio por unidad	Cantidad mínima
Mousse de Fresa	\$70.00	20
Mousse de Chinola	\$70.00	20
Mousse de Chocolate	\$80.00	20
Tres Leches	\$65.00	20
Brownie Trifle	\$75.00	20
Vanilla and fruit Trifle	\$65.00	20
Carrot Trifle	\$70.00	20
Red Velvet Trifle	\$70.00	20
Cheesecake Trifle	\$80.00	20
Oreo Cheesecake Trifle	\$80.00	20

<i>Tartaletas</i>		
Nombre	Precio por unidad	Cantidad mínima
Tartaleta de Manzana y Canela	\$40.00	24
Tartaletas de Crema y Frutas	\$40.00	24
Tartaleta de Cream Cheese y Fresas	\$50.00	24
Tartaleta de Cream Cheese y Guayaba	\$50.00	24
Tartaletas de Ciruela	\$40.00	24
Tartaletas de Limón	\$40.00	24

<i>Otros</i>		
Nombre	Precio por unidad	Cantidad mínima
Macarons de Dulce de leche	\$55.00	24
Profiteroles con crema de naranja y caramelo	\$35.00	24
Medallones de Brownie y Dulce de leche	\$65.00	12
Mini Cheesecake Clásico	\$40.00	24
Mini Cheesecake de Oreo	\$40.00	24
Mini Cheesecake de Limón	\$40.00	24
Mini Cheesecake de Dulce de leche	\$40.00	24
Mini Cheesecake de Piña y Coco	\$40.00	24
Mini Cheesecake de Guayaba	\$40.00	24
Gelatina de colores	\$45.00	20
Suspiritos	(Precio x 100) \$450.00	100

<i>Galletas</i>		
Nombre	Precio por unidad	Cantidad mínima
Galletas en fondant, Sueltas	\$70.00	12
Galletas en fondant, Empacadas	\$85.00	12
Galletas en fondant, Empacadas Peq.	\$55.00	12

<i>Cupcakes</i>		
Nombre	Precio por unidad	Cantidad mínima
Cupcakes Vainilla Sencillo	\$65.00	12
Cupcakes Vainilla Fondant	\$85.00	12
Cupcakes Chocolate Sencillo	\$75.00	12
Cupcakes Chocolate Fondant	\$95.00	12
Cupcakes Marmoleado Sencillo	\$70.00	12
Cupcakes Marmoleado Fondant	\$90.00	12
Mini Cupcakes Vainilla Sencillo	\$40.00	24
Mini Cupcakes Vainilla Fondant	\$50.00	24
Mini Cupcakes Chocolate Sencillo	\$50.00	24
Mini Cupcakes Chocolate Fondant	\$60.00	24
Mini Cupcakes Marmoleado Sencillo	\$45.00	24
Mini Cupcakes Marmoleado Fondant	\$55.00	24

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Investigación

2.1.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación utilizado fue el No Experimental, ya que las variables no fueron manipuladas por la investigadora y solo se estudiaron los casos en su ambiente natural, para luego ser analizados (Sampieri, 2003), en este caso la investigadora tuvo que limitarse a la observación de las diferentes situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos. Se analizaron las experiencias vividas por los clientes en el pasado y se recopilaron sus opiniones por medio de encuestas, para a partir de estas emitir un juicio y puntos de mejora.

2.1.2. Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado en esta investigación fue el Mixto, el cual no es más que la integración de las ventajas entre el enfoque cualitativo y el cuantitativo (Sampieri, 2003), donde la investigadora se apoya en los datos cuantitativos para lograr ampliar una mejor comprensión sobre los resultados cualitativos.

2.1.3. Tiempo de la investigación

Tomando en cuenta el tiempo tomado para la recolección de datos, esta investigación fue del tipo Transversal, ya que los datos fueron recolectados en un único tiempo (una semana), con el propósito de medir las variables y su relación en un momento específico (Sampieri, 2003).

2.2 Metodología

2.2.1 Definición del tipo de investigación.

La investigación utilizada fue Exploratoria, ya que se estudió, por primera vez, la satisfacción de los clientes de la empresa Rosangel Bakery y se evaluaron los posibles puntos de mejora, los cuales serán presentados más adelante. De acuerdo con la naturaleza de este trabajo de grado, el tipo de investigación fue de campo apoyada en la información obtenida de dicha empresa para ampliar los conocimientos acerca de la problemática y así profundizar el tema; los instrumentos utilizados para esta investigación fueron entrevistas y encuestas.

2.2.2 Definición de los métodos a utilizados

El método utilizado es el lógico inductivo-deductivo, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales y viceversa, permitiendo así la profundización en cada una de las variables y su razonamiento.

Además, también se utilizó como apoyo el método de análisis-síntesis, que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad (Síntesis).

2.2.3 Técnicas de recopilación de la información

Las técnicas que se utilizaron para esta investigación fueron de campo, aplicando lo siguiente:

- La Entrevista; esta técnica facilitó las declaraciones de algunos de los propietarios de la empresa Rosangel Bakery, de manera que fue posible determinar los niveles de satisfacción que la empresa entiende que proyecta a sus clientes y los puntos de mejora que deben reforzar.
- Las Encuestas; esta técnica se utilizó como mecanismo prioritario de recolección de datos, ya que permitió obtener la información directamente de los clientes de la empresa. En esta investigación se realizaron dos tipos de encuestas, una para los clientes de compra al detalle y otra para los clientes de compra por encargo, ya que estos dos grupos de clientes tienen necesidades y hábitos de compra distintos, por tanto, se buscó segmentar los niveles de satisfacción en base al tipo de cliente.

2.2.4 Fuentes de información

Las fuentes de información primarias para este trabajo de grado fueron los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de pedidos por encargo y a los clientes de compra al detalle en el establecimiento, además de la entrevista realizada a los propietarios de la empresa.

Mientras que las fuentes secundarias se basaron en libros de consulta, monográficos y de texto, todos avalados por editoras reconocidas que garantizan su calidad. Además se revisó de un artículo, obtenido por un medio digital de la escuela de negocios de Harvard, en su espacio “Working Knowledge”.

2.3 Determinación de variables a medir

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	ENCUESTA EN EL BAKERY	ENCUESTA PEDIDOS POR ENCARGO	ENTREVISTA
Describir la situación actual de la empresa	Situación Actual	La situación actual de una empresa, brinda un análisis sobre la posibilidad de éxito que tendrá la empresa, departamento, producto o actividad.	Producto	9	9	
			Mercado	14	14	3
			Clientes	1 / 2 / 3 / 5 / 6 / 7 / 8	1 / 2 / 3 / 5 / 6 / 7 / 8	4
			Ventas	9 / 10	9 / 10	5
			Benchmarking	15	15	3
			Objetivo			1
			Organigrama			2
Describir el perfil de los clientes que posee la empresa.	Perfil del Cliente	El perfil del cliente, está representado por las características profundamente arraigadas de su personalidad, estas tienden a influir en la selección de productos que realiza el individuo.	Rango de Edad	1	1	4
			Género	2	2	4
			Etapas de Vida	3	3	4
			Nacionalidad	5	5	4
			Clase Social	7	7	4
			Ocupación	6	6	4
			Nivel de Ingresos	7	7	4
Zona Geográfica	8	8	4			
Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la oferta de la empresa.	Satisfacción del Cliente	Establece el grado de percepción de calidad de los clientes y su relación con la satisfacción.	Precio	11	11	6
			Producto	11	11	6
			Plaza	11	11	6
			Promoción	11	11	6
			Persona	11	11	2 / 6

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	ENCUESTA EN EL BAKERY	ENCUESTA PEDIDOS POR ENCARGO	ENTREVISTA
Identificar fortalezas y debilidades de la empresa.	Fortalezas	Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia.	Habilidades del Personal	12	12	7
			Atributos de la empresa	12	12	7
	Debilidades	Debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente.	Factores Vulnerables	13	13	7
			Deficiencias	13	13	7
Identificar las oportunidades y amenazas que posee la empresa.	Oportunidades	Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.	Puntos de Mejora	16	16	8
			Crecimiento	16	16	8
	Amenazas	Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.	Problemas Potenciales	15	15	8
			Aspectos Negativos	15	15	8

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	ENCUESTA EN EL BAKERY	ENCUESTA PEDIDOS POR ENCARGO	ENTREVISTA
Elaborar una propuesta de mejora para la empresa.	Propuesta de mejora	Un plan de mejora es un instrumento para identificar y organizar las posibles respuestas de cambio a las debilidades encontradas en la autoevaluación empresarial.	Áreas de mejora	13 / 15	13 / 15	2 / 8 / 9
			Problemas			
			Objetivos			
			Acciones de Mejora			
			Calendario			
			Responsable			
			Seguimiento			

2.4 Selección de la muestra

2.4.1 Segmento en el que se trabajó la investigación

Para la elaboración de este “Análisis de satisfacción de los clientes de la empresa Rosangel Bakery” se aplicaron encuestas a sus clientes, con el propósito de conocer los niveles de satisfacción de los mismos, con relación a los productos que ofrece dicha empresa.

Se tomó la decisión de segmentar los clientes de esta empresa en dos grupos. Las personas que compran directamente en el establecimiento (al detalle) y las personas que hacen pedidos por encargo. Estos dos grupos de clientes tienen necesidades distintas que satisfacer, ya que mientras algunos visitan el establecimiento para consumir una porción de algún postre dentro de la variedad que se ofrece, otros buscan una gran variedad de postres, pasteles y/o camuflajes personalizados a un tema en específico. Por tal motivo, en este trabajo de grado, se desarrollaron dos encuestas, las cuales fueron segmentadas por tipo de cliente.

Por último, se realizaron dos entrevistas a los propietarios de la empresa con el propósito de conocer los puntos de vista y las percepciones que tenían con respecto a la situación actual de su empresa. Las entrevistadas fueron Rosangel Dumet (Propietaria y fundadora de la empresa) y Perla Dumet (Propietaria y Encargada de producción).

2.4.2 Determinación del universo

En el caso de los clientes que compran en el establecimiento. Se pudo

validar que actualmente, la empresa recibe semanalmente entre 50 y 60 personas. Este número fue el tomado como referencia para esta investigación. La investigadora decidió encuestar durante el periodo de una semana hasta lograr alcanzar el número promedio.

En el caso de los clientes de compra por encargo; la empresa tiene en sus registros de ventas, la suma de 1,047 clientes, de los cuales fue tomada una muestra para llevar a cabo esta investigación.

2.4.3 Calculo de la muestra.

El criterio utilizado para determinar la cantidad de encuestados para los clientes de compra al detalle fue el rango de clientes que visitan semanalmente la empresa según sus propietarios:

50 a 60 personas semanalmente.

Para calcular la muestra extraída de los clientes que realizan pedidos por encargo, se aplicó la fórmula de la muestra de poblaciones finitas, ya que, en esta oportunidad, se conoce el número total de la población:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = \frac{1,047 * 1.81^2 * 0.05 * 0.95}{0.07^2 * (1,047-1) + 1.81^2 * 0.05 * 0.95} = 145$$

Donde:

N = total de la población (en este caso de 1,047)	q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)
Z _α = 1.81 al cuadrado (si la seguridad es del 93%)	d = precisión (en este caso del 7% = 0.07)
p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)	

2.4.4 Distribuir la muestra de manera representativa.

Fueron encuestados 55 clientes de compra al detalle, una cantidad dentro del rango establecido por los propietarios, los cuales fueron encuestados personalmente al momento de su visita en el establecimiento. En el caso de los clientes de compra por encargo, por medio a una base de datos suministrada por los propietarios, se logró recolectar 149 respuestas. Es por esto por lo que se obtuvo una cantidad ligeramente mayor a la muestra establecida. Cabe destacar que ambas encuestas se realizaron en la semana del 26 de junio hasta el día 2 del mes de julio.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3. Presentación de resultados

3.1 Encuestas aplicadas a clientes

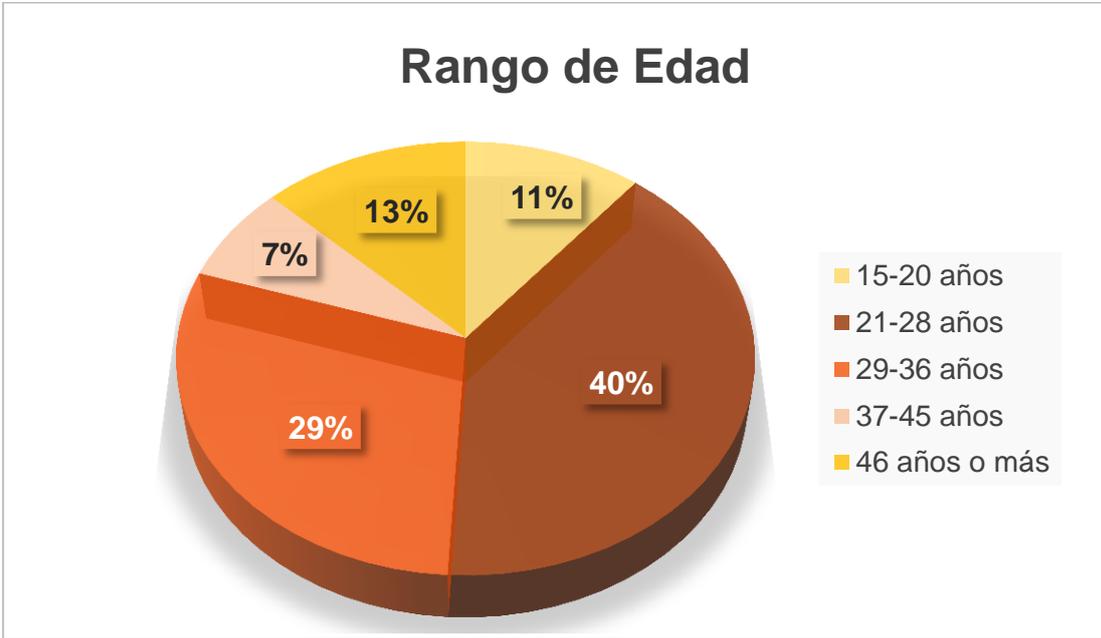
En el siguiente capítulo se presentarán los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los dos grupos de clientes, los de compra al detalle y los que realizan la compra por encargo en la empresa Rosangel Bakery.

3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes que compran al detalle en el establecimiento.

Tabla No. 1: Rango de Edad

Rango de Edad		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
15-20 años	10.91%	6
21-28 años	40.00%	22
29-36 años	29.09%	16
37-45 años	7.27%	4
46 años o más	12.73%	7
Total de Respuestas	100%	55

Fuente: Pregunta No. 1 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



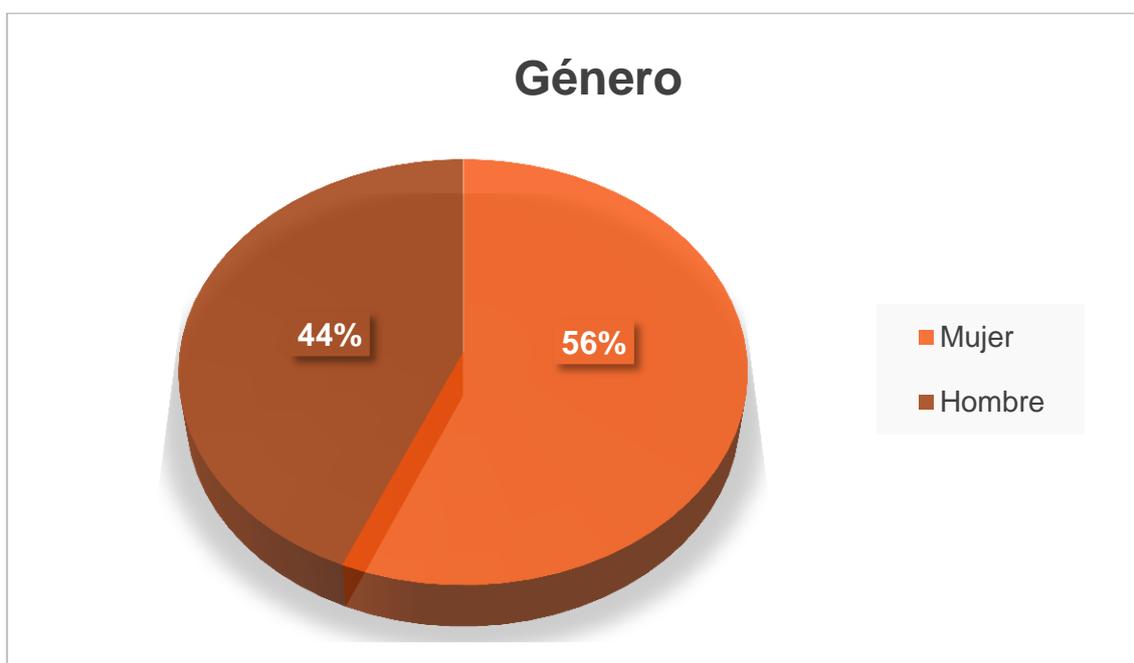
Fuente: Tabla No. 1

De acuerdo con las respuestas de los clientes que visitaban el establecimiento, seis (10.91%) tenían entre 15-20 años, veintidós (40.00%) tenían entre 21-28 años, dieciséis (29.09%) entre 29-36 años, cuatro (7.27%) entre 37-45 años y siete (12.73%) tenían 46 años o más.

Tabla No. 2: Género

Género		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Hombre	43.64%	24
Mujer	56.36%	31
Total de Respuestas	100%	55

Fuente: Pregunta No. 2 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



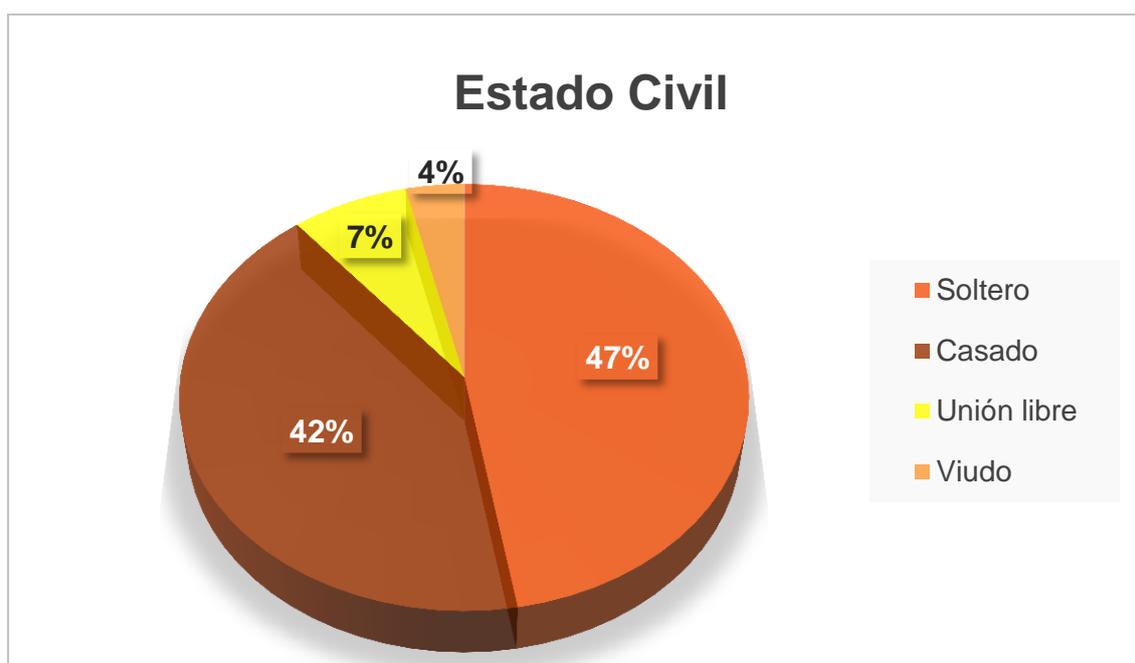
Fuente: Tabla No. 2

Según los resultados de la encuesta aplicada a 55 clientes, treinta y uno (56.36%) de ellos son mujeres y solo veinticuatro (43.64%) son hombres.

Tabla No. 3: Estado Civil

Estado Civil		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Soltero	47.27%	26
Casado	41.82%	23
Unión libre	7.27%	4
Viudo	3.64%	2
Total de Respuestas	100%	55

Fuente: Pregunta No. 3 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



Fuente: Tabla No. 3

Esta pregunta refleja que veintiséis (47.27%) de los clientes son solteros, veintitrés (41.82%) son casados, cuatro (7.27%) viven en unión libre y dos (3.64%) indicaron ser viudos.

Tabla No. 4: Tiene usted hijos

Tiene usted hijos		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Posee hijos	38.18%	21
No posee hijos	61.82%	34
Total de Respuestas	100%	55

Fuente: Pregunta No. 4 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle de la empresa.



Fuente: Tabla No. 4

De acuerdo con los resultados, el 38.18% de las personas encuestadas tienen hijos y treinta y cuatro (61.82%) no, representando la mayoría.

Tabla No. 5: Nacionalidad

Nacionalidad		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Dominicana	81.82%	45
Americana	9.09%	5
Venezolana	7.27%	4
Cubano	1.82%	1
Total de Respuestas	100.00%	55

Fuente: Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



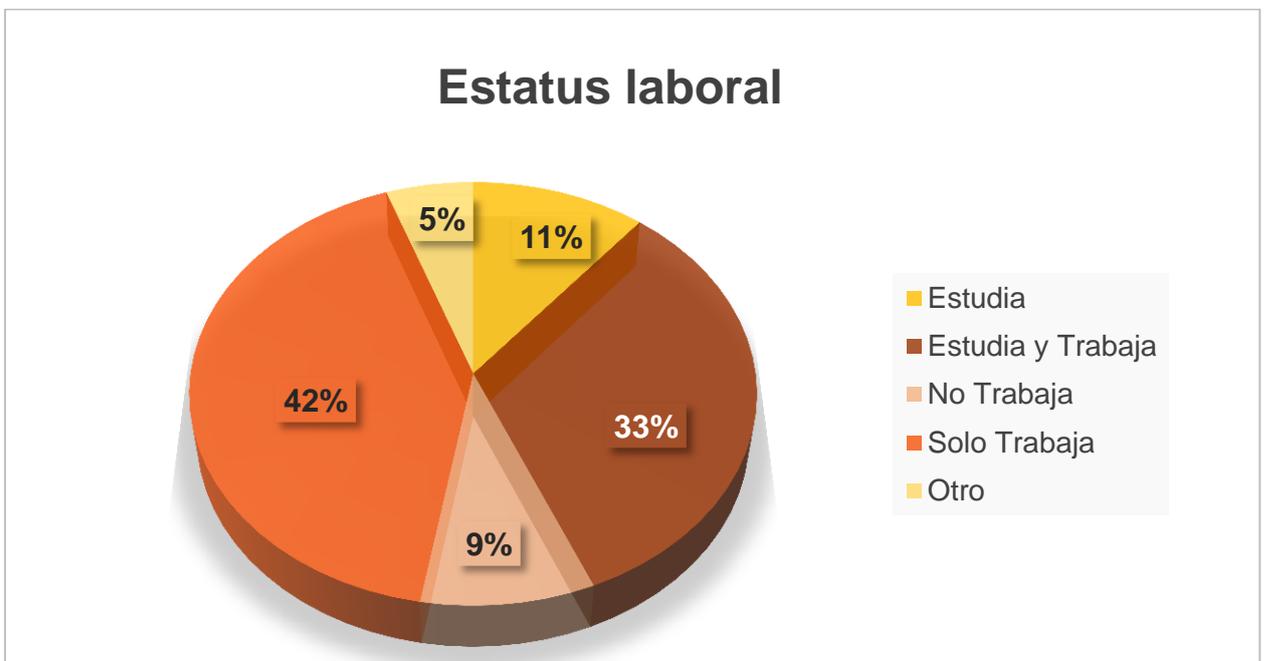
Fuente: Tabla No. 5

Los datos reflejados en esta pregunta muestran que cuarenta y cinco (81.82%) de los clientes son dominicanos, cinco (9.09%) son de nacionalidad americana, cuatro (7.27%) son venezolanos y una persona (1.82%) indicó ser cubano.

Tabla No. 6: Estatus laboral

Estatus laboral		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Estudia	10.91%	6
Estudia y Trabaja	32.73%	18
No Trabaja	9.09%	5
Solo Trabaja	41.82%	23
Otro	5.45%	3
Total de Respuestas	100.00%	55

Fuente: Pregunta No. 6 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



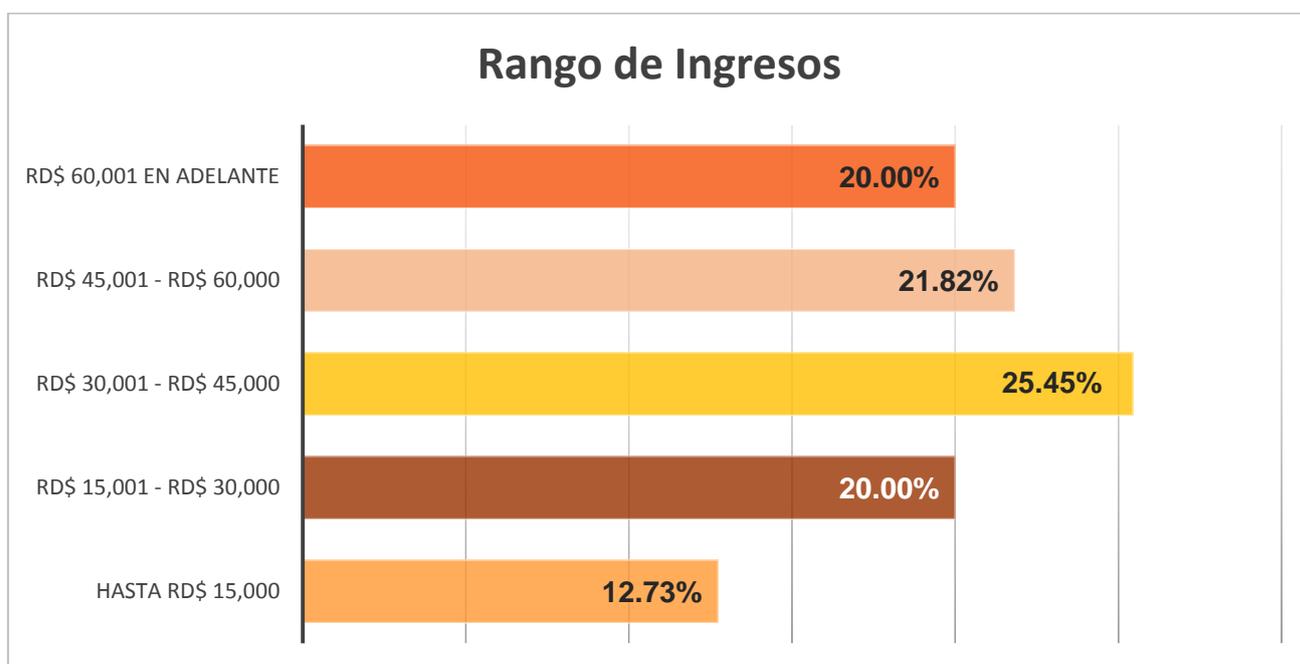
Fuente: Tabla No. 6

Esta encuesta refleja que seis de los encuestados (10.91%) son estudiantes, dieciocho (32.73%) estudian y trabajan, cinco (9.09%) no trabajan, veintitrés (41.82%) solo trabajan y tres (5.45%) seleccionaron la casilla “otro” especificando hacer trabajos independientes o ser dueños de negocio.

Tabla No. 7: Rango de Ingresos

Rango de Ingresos		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Hasta RD\$ 15,000	12.73%	7
RD\$ 15,001 - RD\$ 30,000	20.00%	11
RD\$ 30,001 - RD\$ 45,000	25.45%	14
RD\$ 45,001 - RD\$ 60,000	21.82%	12
RD\$ 60,001 en Adelante	20.00%	11
Total de Respuestas	100.00%	55

Fuente: Pregunta No. 7 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



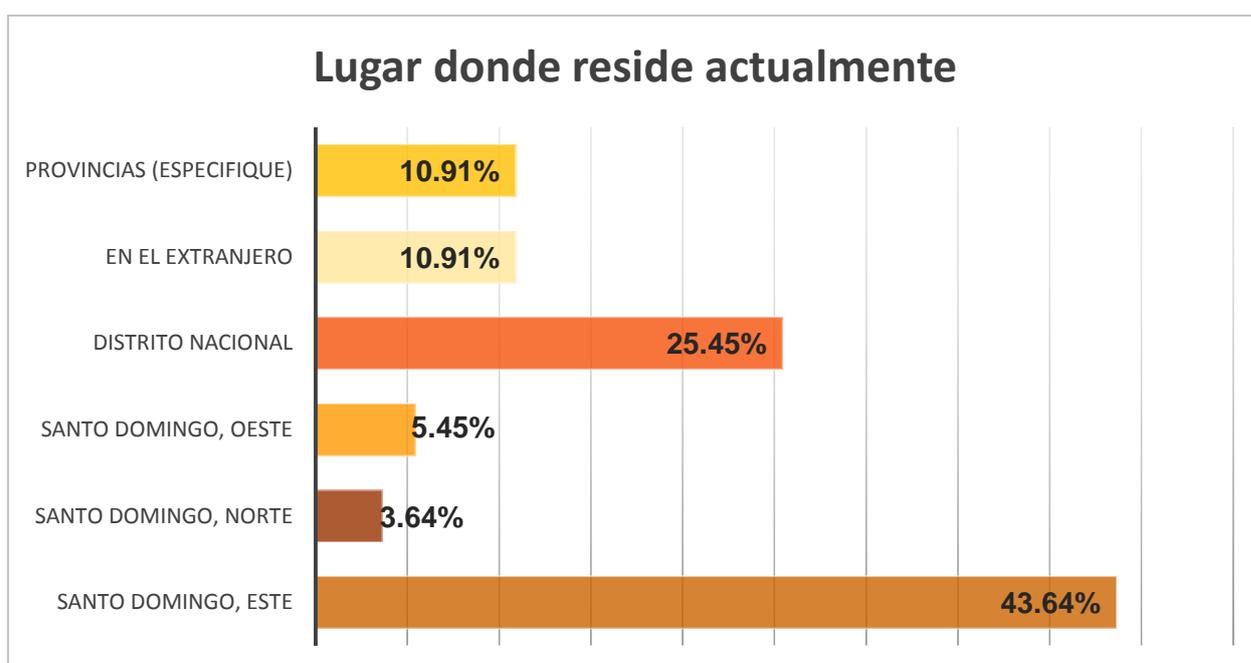
Fuente: Tabla No. 7

Los resultados reflejan que siete personas (12.73%) manejan ingresos de hasta RD\$ 15,000, once (20.00%) de entre RD\$ 15,001 – RD\$ 30,000, catorce (25.45%) entre RD\$ 30,001 – RD\$ 45,000, doce (21.82%) entre RD\$ 45,001 – RD\$ 60,000 y once (20.00%) manejan ingresos de RD\$ 60,000 en adelante.

Tabla No. 8: Lugar donde reside

Lugar de Residencia		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Santo Domingo, Este	43.64%	24
Santo Domingo, Norte	3.64%	2
Santo Domingo, Oeste	5.45%	3
Distrito Nacional	25.45%	14
En el Extranjero	10.91%	6
Provincias (especifique)	10.91%	6
Total de Respuestas	100.00%	55

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle de la empresa.



Fuente: Tabla No. 8

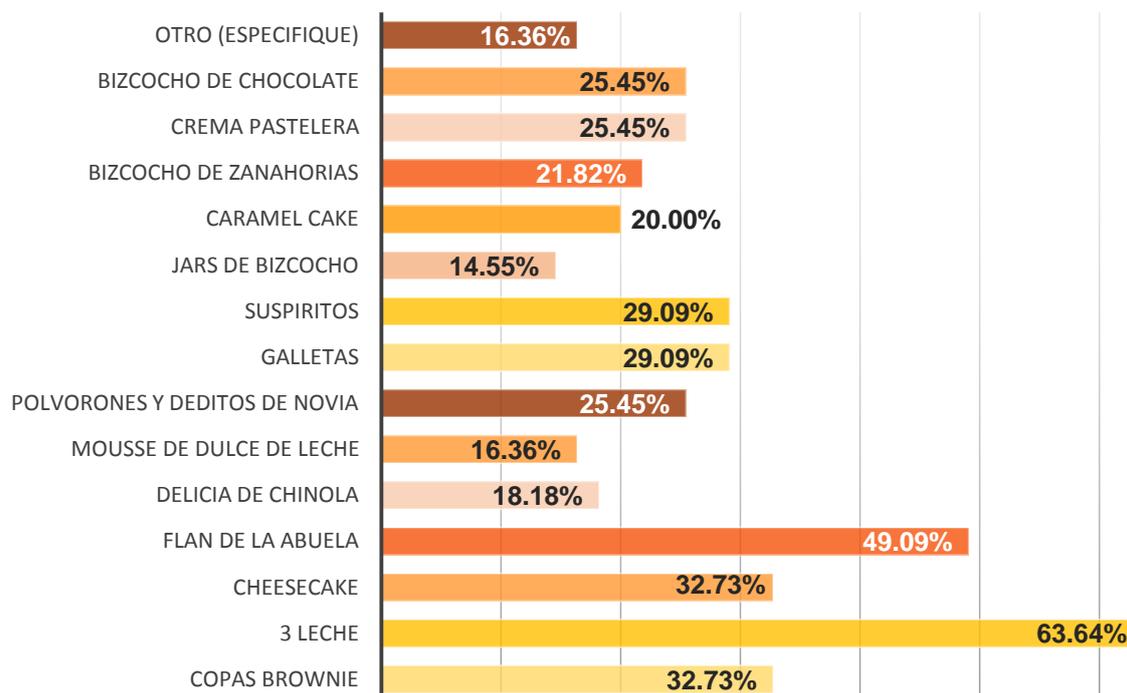
Según los datos reflejados veinticuatro (43.64%) residen en Santo Domingo Este, dos (3.64%) en Santo Domingo Norte, tres (5.45%) en Santo Domingo Oeste, catorce (25.45%) en el Distrito Nacional, seis (10.91%) en el extranjero y seis más (10.91%) en las provincias, especificando pertenecer a San Cristóbal, Miches o Barahona.

Tabla No. 9: Productos que Compra en Rosangel Bakery

Productos que Compra en Rosangel Bakery		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Copas Brownie	32.73%	18
3 Leche	63.64%	35
Cheesecake	32.73%	18
Flan de la abuela	49.09%	27
Delicia de chinola	18.18%	10
Mousse de Dulce de leche	16.36%	9
Polvorones y Deditos de novia	25.45%	14
Galletas	29.09%	16
Suspiritos	29.09%	16
Jars de bizcocho	14.55%	8
Caramel Cake	20.00%	11
Bizcocho de Zanahorias	21.82%	12
Crema Pastelera	25.45%	14
Bizcocho de Chocolate	25.45%	14
Otro (especifique)	16.36%	9
Total de Respuestas	419.99%	231

Fuente: Pregunta No. 9 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.

Productos que compra en Rosangel Bakery



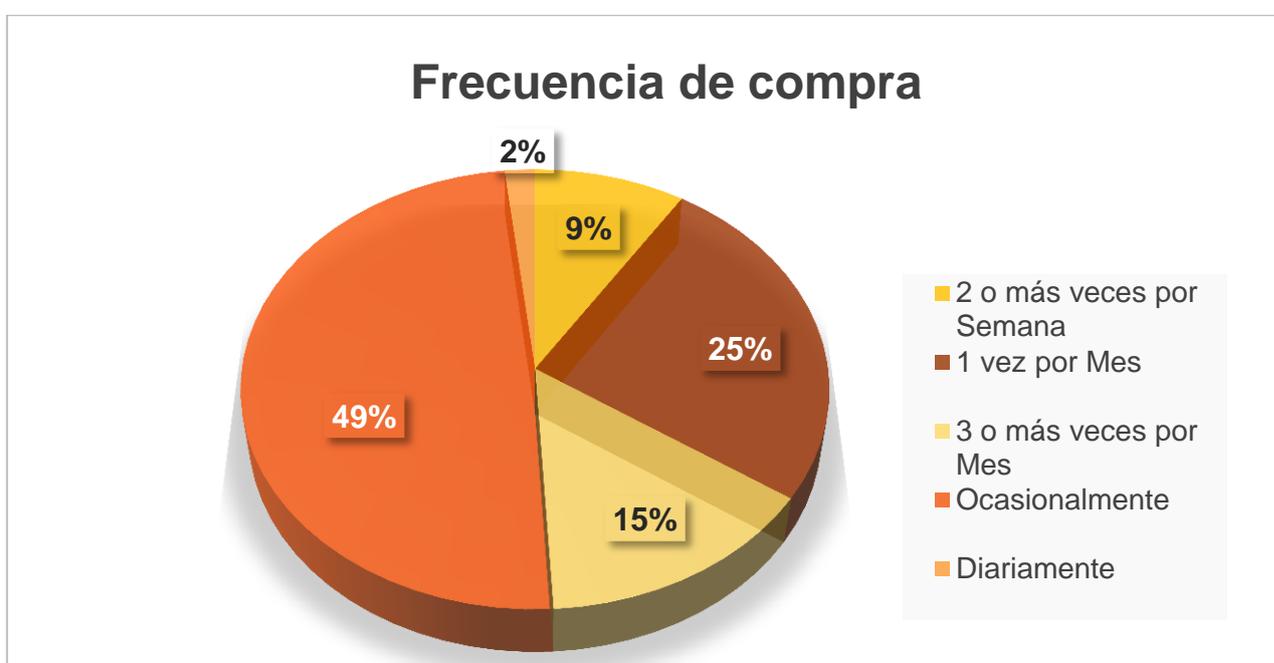
Fuente: Tabla No. 9

En esta pregunta fue posible para los encuestados seleccionar más de una opción, dando así los siguientes resultados: dieciocho (32.73%) clientes indicaron comprar las copas brownie, treinta y cinco (63.64%) los 3 leches, dieciocho (32.73%) los cheesecakes, veintisiete (49.09%) el flan de la abuela, diez (18.18%) las delicias de chinola, nueve (16.36%) los mousse de dulce de leche, catorce (25.45%) los polvorones y deditos de novia, dieciséis (29.09%) galletas, dieciséis (29.09%) los suspiritos, ocho (14.55%) los jars de bizcocho, once (20.00%) las porciones de caramel cake, doce (21.82%) las porciones de bizcocho de zanahorias, catorce (25.45%) las porciones de crema pastelera, catorce (25.45%) las porciones de bizcocho de chocolate y nueve (16.36%) especificaron otras opciones de producto de los que vende la repostería.

Tabla No. 10: Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
2 o más veces por Semana	9.09%	5
1 vez por Mes	25.45%	14
3 o más veces por Mes	14.55%	8
Ocasionalmente	49.09%	27
Diariamente	1.82%	1
Total de Respuestas	100.00%	55

Fuente: Pregunta No. 10 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



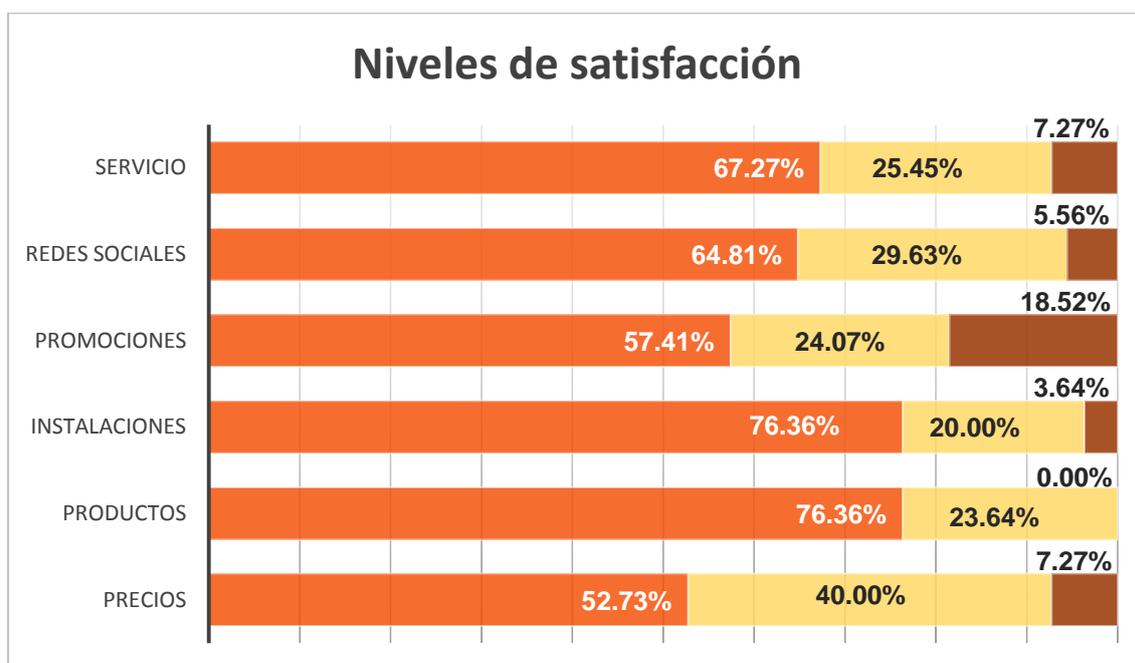
Fuente: Tabla No. 10

De los clientes encuestados cinco (9.09%) indicaron comprar 2 o más veces por semana, catorce (25.45%) una vez por mes, ocho (14.55%) 3 o más veces al mes, veintisiete (49.09%) ocasionalmente y una persona (1.82%) indicando realizar su compra diariamente.

Tabla No. 11: Niveles de satisfacción

Niveles de Satisfacción											
Opciones	Muy Satisfecho		Satisfecho		Poco Satisfecho		Insatisfecho		Muy Insatisfecho		Total
Precios	52.73%	29	40.00%	22	7.27%	4	0%	0	0%	0	55
Productos	76.36%	42	23.64%	13	0.00%	0	0%	0	0%	0	55
Instalaciones	76.36%	42	20.00%	11	3.64%	2	0%	0	0%	0	55
Promociones	57.41%	32	24.07%	13	18.52%	10	0%	0	0%	0	55
Redes Sociales	64.81%	36	29.63%	16	5.56%	3	0%	0	0%	0	55
Servicio	67.27%	37	25.45%	14	7.27%	4	0%	0	0%	0	55

Fuente: Pregunta No. 11 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



Fuente: Tabla No. 11

La encuesta refleja que dentro de los niveles de satisfacción de los clientes en la categoría de precios veintinueve (52.73%) indicaron estar muy satisfechos, veintidós (40.00%) indicaron estar satisfechos, cuatro (7.27%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

En la categoría de productos cuarenta y dos (76.36%) indicaron estar muy satisfechos, trece (23.64%) indicaron estar satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar poco satisfechos, insatisfechos o muy insatisfechos.

La categoría de las instalaciones cuarenta y dos (76.36%) indicaron estar muy satisfechos, once (20.00%) indicaron estar satisfechos, dos (3.64%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

Con respecto a las promociones treinta y uno (57.41%) indicaron estar muy satisfechos, trece (24.07%) indicaron estar satisfechos, diez (18.52%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

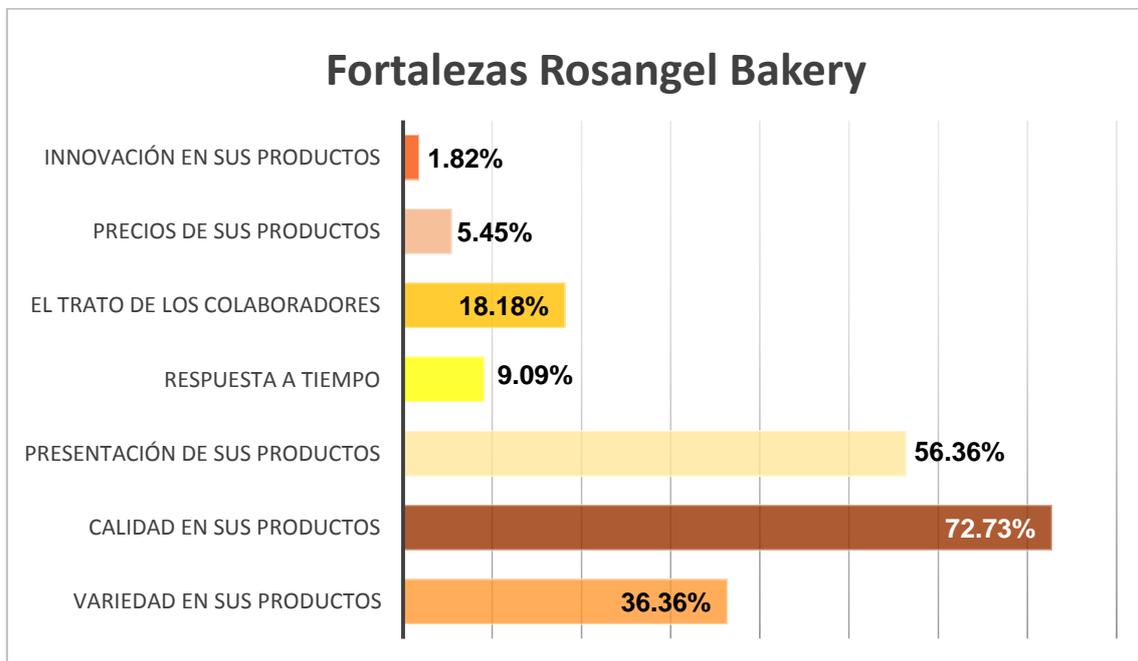
En la categoría de redes sociales treinta y cinco (64.81%) indicaron estar muy satisfechos, dieciséis (29.63%) indicaron estar satisfechos, tres (5.56%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

Dentro de la categoría de servicio treinta y siete (67.27%) indicaron estar muy satisfechos, catorce (25.45%) indicaron estar satisfechos, cuatro (7.27%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

Tabla No. 12: Fortalezas de Rosangel Bakery

Fortalezas de Rosangel Bakery		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Variedad en sus Productos	36.36%	20
Calidad en sus Productos	72.73%	40
Presentación de sus Productos	56.36%	31
Respuesta a tiempo	9.09%	5
El Trato de los Colaboradores	18.18%	10
Precios de sus Productos	5.45%	3
Innovación en sus Productos	1.82%	1
Total de Respuestas	199.99%	110

Fuente: Pregunta No. 12 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



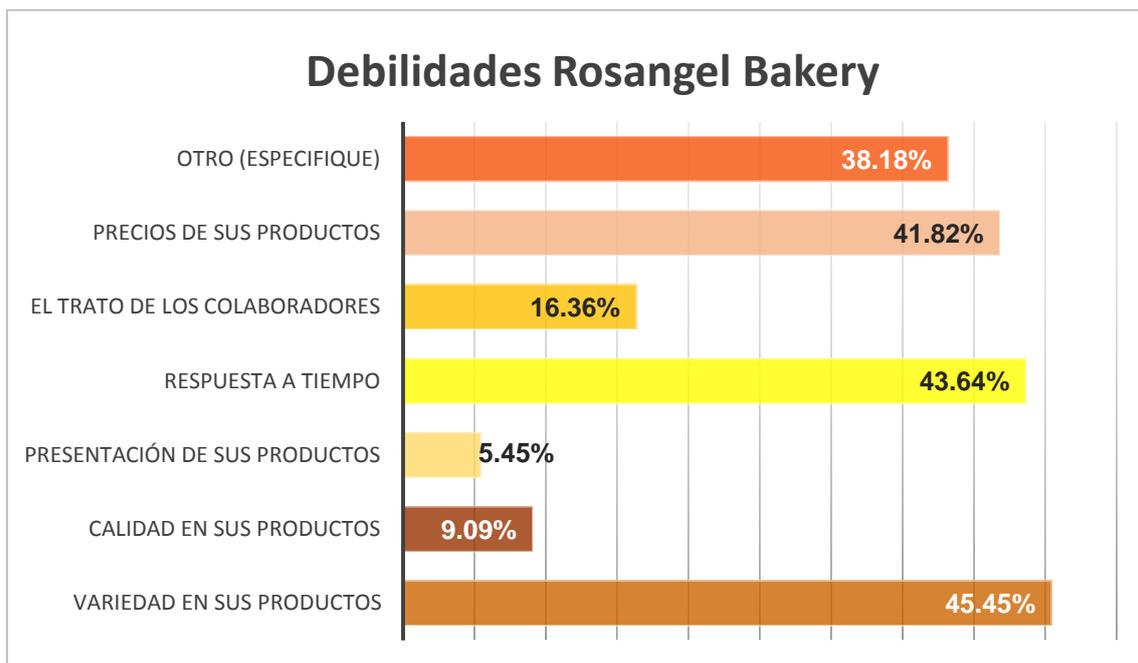
Fuente: Tabla No. 12

Con respecto a las fortalezas de la empresa, donde los clientes tenían la opción de seleccionar más de una opción, veinte (36.36%) de ellos seleccionaron la variedad de sus productos, cuarenta (72.73%) la calidad en sus productos, treinta y uno (56.36%) la presentación de sus productos, cinco (9.09%) la respuesta a tiempo, diez (18.18%) el trato de los colaboradores, tres (5.45%) los precios de sus productos y una persona (1.82%) seleccionó la casilla de “otro” especificando ser la innovación en sus productos.

Tabla No. 13: Debilidades de Rosangel Bakery

Debilidades de Rosangel Bakery		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Variedad en sus Productos	45.45%	25
Calidad en sus Productos	9.09%	5
Presentación de sus Productos	5.45%	3
Respuesta a tiempo	43.64%	24
El Trato de los Colaboradores	16.36%	9
Precios de sus Productos	41.82%	23
Otro	38.18%	21
Total de Respuestas	199.99%	110

Fuente: Pregunta No. 13 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



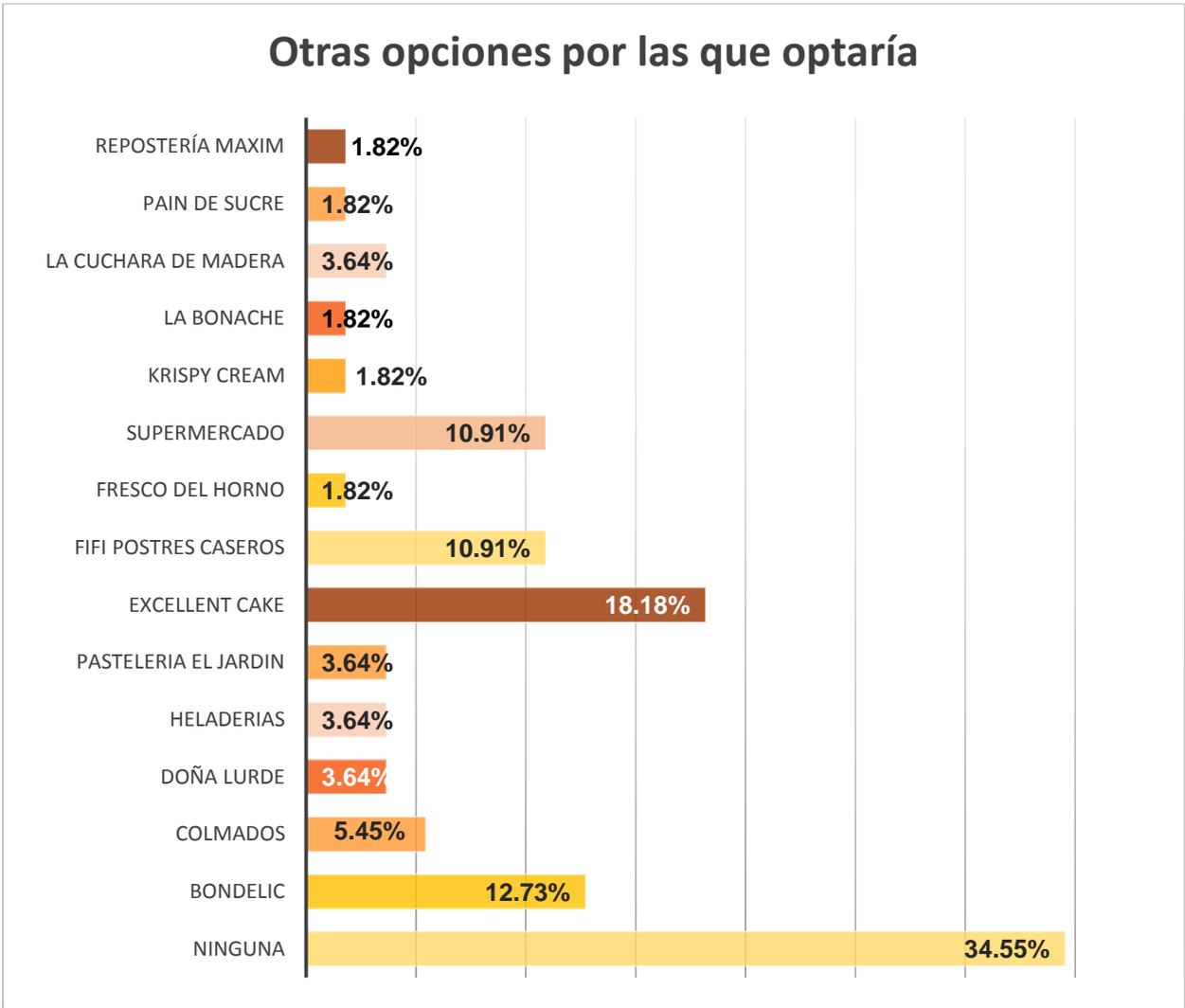
Fuente: Tabla No. 13

Dentro de las debilidades de la empresa veinticinco (45.45%) seleccionaron la variedad en sus productos, cinco (9.09%) la calidad de sus productos, tres (5.45%) la presentación de sus productos, veinticuatro (43.64%) la respuesta a tiempo, nueve (16.36%) el trato de los colaboradores, veintitrés (41.82%) los precios de sus productos y veintiún clientes (38.18%) seleccionaron la opción “otro” especificando la lejanía del centro de la ciudad, las promociones en medios digitales, la forma en que se exhiben los productos y otros indicaron haber seleccionado esta opción porque se solicitaban 2 opciones pero que en realidad no encontraban más debilidades sobre la empresa. Cabe destacar que en esta pregunta era posible para los clientes seleccionar más de una respuesta.

Tabla No. 14: Otras opciones donde compraría sus postres

De no comprar en Rosangel Bakery, Mencione otras opciones por las que optaría		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Ninguna	34.55%	19
Bondelic	12.73%	7
Colmados	5.45%	3
Doña Lurde	3.64%	2
Heladerias	3.64%	2
Pasteleria el jardin	3.64%	2
Excellent Cake	18.18%	10
Fifi Postres Caseros	10.91%	6
Fresco del horno	1.82%	1
Supermercado	10.91%	6
Krispy cream	1.82%	1
La Bonache	1.82%	1
La cuchara de madera	3.64%	2
Pain de sucre	1.82%	1
Repostería maxim	1.82%	1
Total de Respuestas	116.36%	64

Fuente: Pregunta No. 14 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



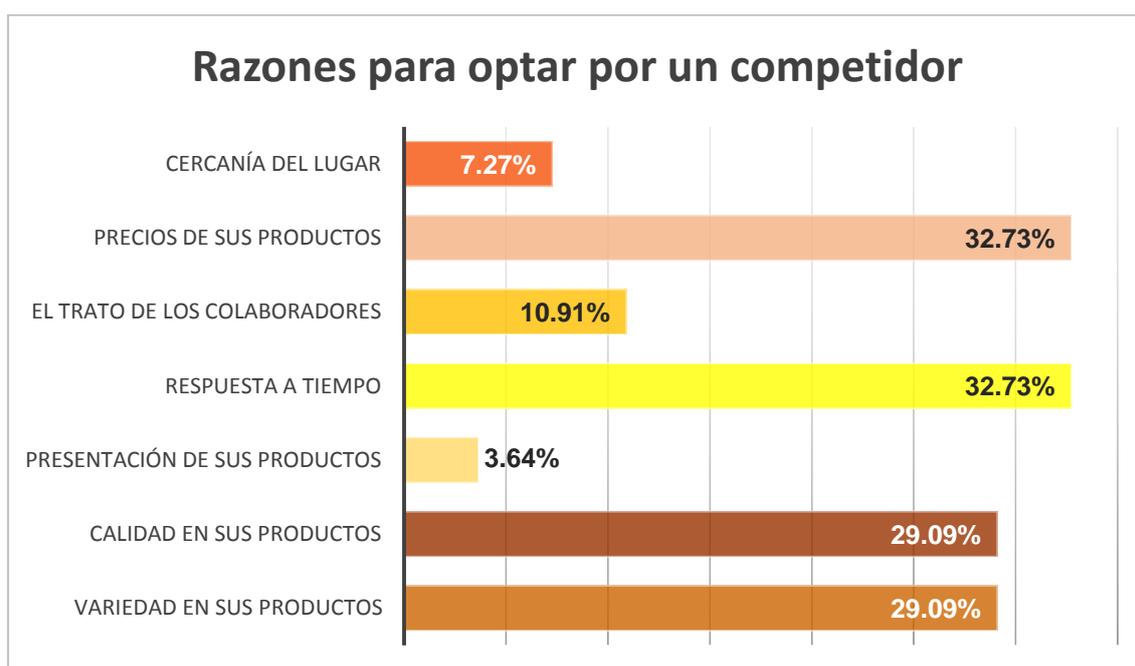
Fuente: Tabla No. 14

En esta pregunta los clientes tenían la posibilidad de brindar más de una respuesta, dentro de las cuales las más destacadas fueron: Excellent cake (18%), Bondelic (13%) y Fifi Postres Caseros (11%), un 35% de las opciones brindadas se clasificó como “ninguna” ya que algunos clientes expresaron que no optarían por otra opción.

Tabla No. 15: Razones para optar por un competidor

Razones para optar por un competidor		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Variedad en sus Productos	45.45%	25
Calidad en sus Productos	9.09%	5
Presentación de sus Productos	5.45%	3
Respuesta a tiempo	43.64%	24
El Trato de los Colaboradores	16.36%	9
Precios de sus Productos	41.82%	23
Cercanía del lugar	38.18%	21
Total de Respuestas	199.99%	110

Fuente: Pregunta No. 15 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



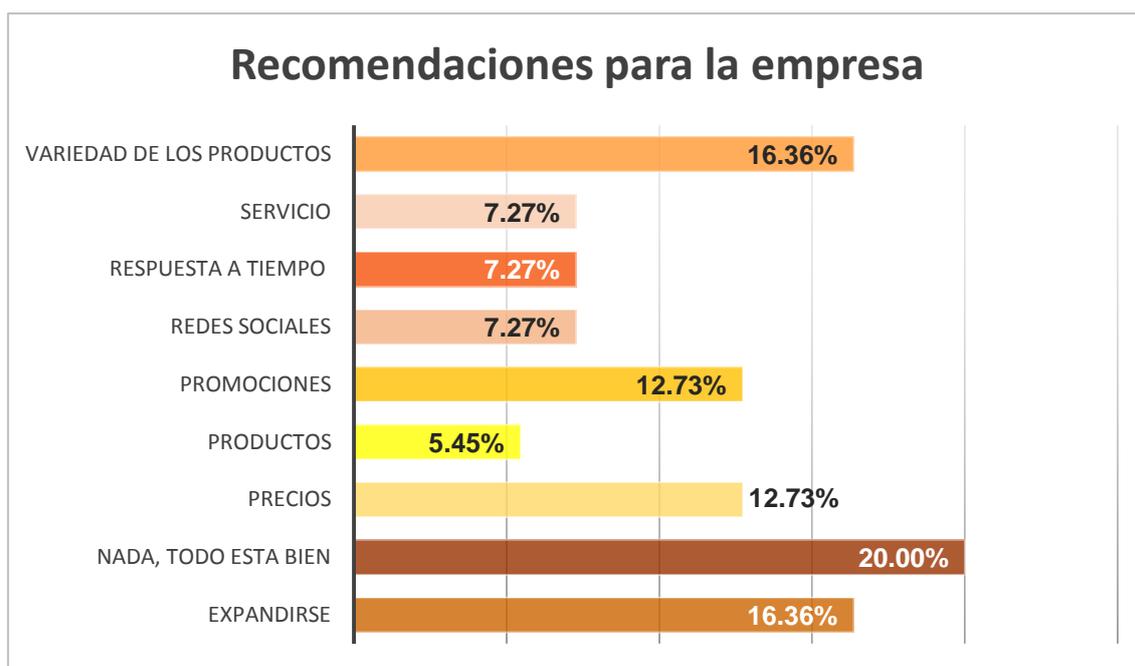
Fuente: Tabla No. 15

De acuerdo con los resultados, dieciséis (29.09%) indicaron que seleccionarían alguna de las opciones de la tabla no. 14 por la variedad de sus productos, dieciséis (29.09%) por la calidad en sus productos, dos (3.64%) por la presentación de sus productos, dieciocho (32.73%) por la respuesta a tiempo, seis (10.91%) por el trato de los colaboradores, dieciocho (32.73%) por los precios de sus productos y cuatro (7.27%) la cercanía de su residencia. Cabe destacar que en esta pregunta era posible para los clientes seleccionar más de una respuesta.

Tabla No. 16: Recomendaciones para la empresa

Recomendaciones para la empresa		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Expandirse	16.36%	9
Nada, todo está bien	20.00%	11
Precios	12.73%	7
Productos	5.45%	3
Promociones	12.73%	7
Redes Sociales	7.27%	4
Respuesta a tiempo	7.27%	4
Servicio	7.27%	4
Variedad de los productos	16.36%	9
Total de Respuestas	105.45%	58

Fuente: Pregunta No. 16 de la encuesta aplicada a clientes que compran al detalle en la empresa.



Fuente: Tabla No. 16

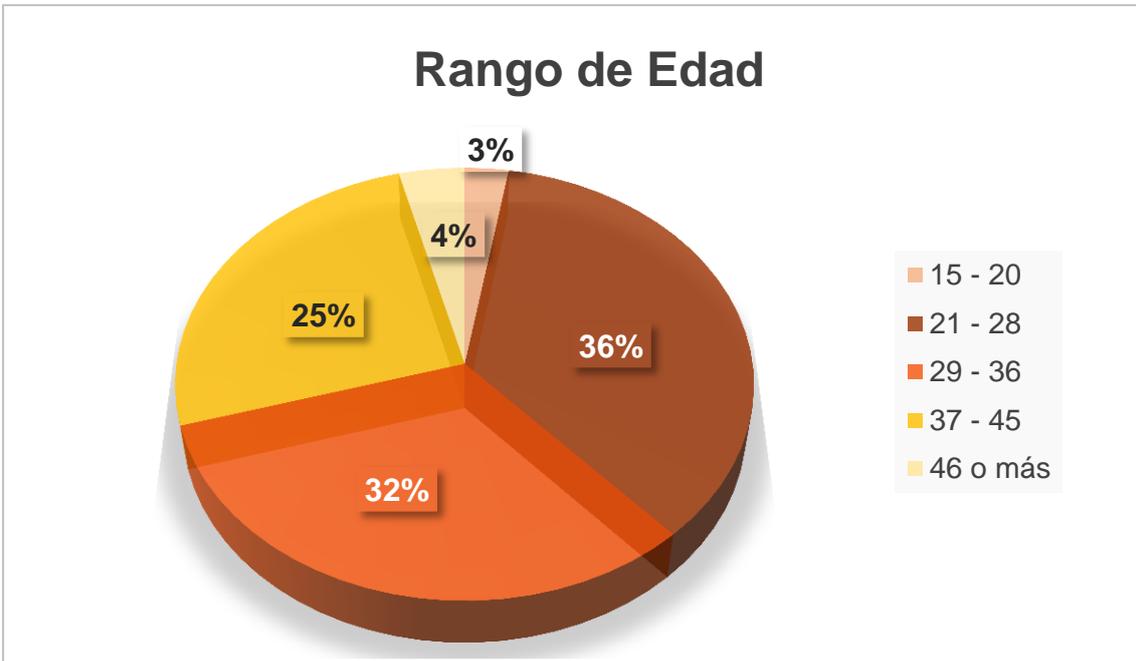
La investigación muestra las recomendaciones de mejora suministradas por los encuestados, los datos se reflejan que los clientes sugieren incluir más variedad (16%) y expandir la empresa (16%).

3.1.2 Resultados de la encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes que compran por encargo.

Tabla No. 1: Rango de Edad

Rango de Edad		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
15 – 20 años	2.68%	4
21 – 28 años	35.57%	53
29 – 36 años	32.21%	48
37 – 45 años	25.50%	38
46 años o más	4.04%	6
Total de Respuestas	100%	149

Fuente: Pregunta No. 1 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



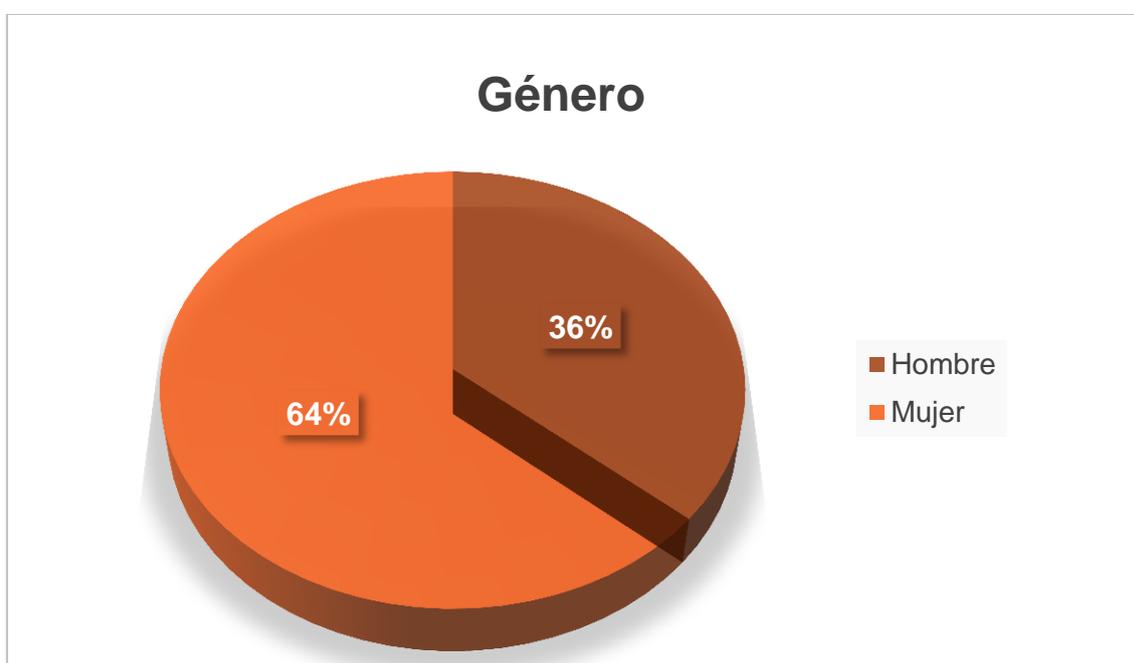
Fuente: Tabla No. 1

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes que realizan compras por encargo, cuatro (2.68%) tenían dentro 15-20 años, cincuenta y tres (35.57%) tenían entre 21-28, cuarenta y ocho (32.21%) entre 29-36, treinta y ocho (25.50%) entre 37-45 y seis (4.03%) tenían 46 años o más.

Tabla No. 2: Género

Género		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Hombre	36.24%	54
Mujer	63.76%	95
Total de Respuestas	100%	149

Fuente: Pregunta No. 2 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



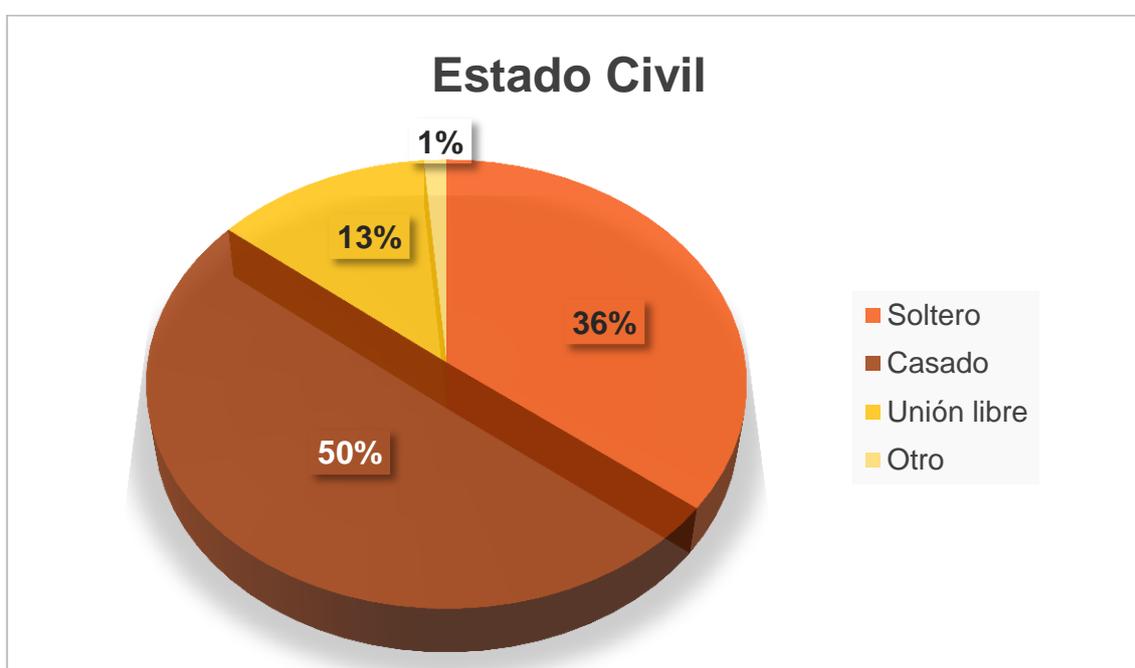
Fuente: Tabla No. 2

Según los resultados de esta encuesta aplicada a 149 clientes, noventa y cinco (63.76%) de ellos son mujeres y solo cincuenta y cuatro (36.24%) son hombres.

Tabla No. 3: Estado Civil

Estado Civil		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Soltero	35.57%	53
Casado	50.34%	75
Unión libre	12.75%	19
Otro	1.34%	2
Total de Respuestas	100%	149

Fuente: Pregunta No. 3 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



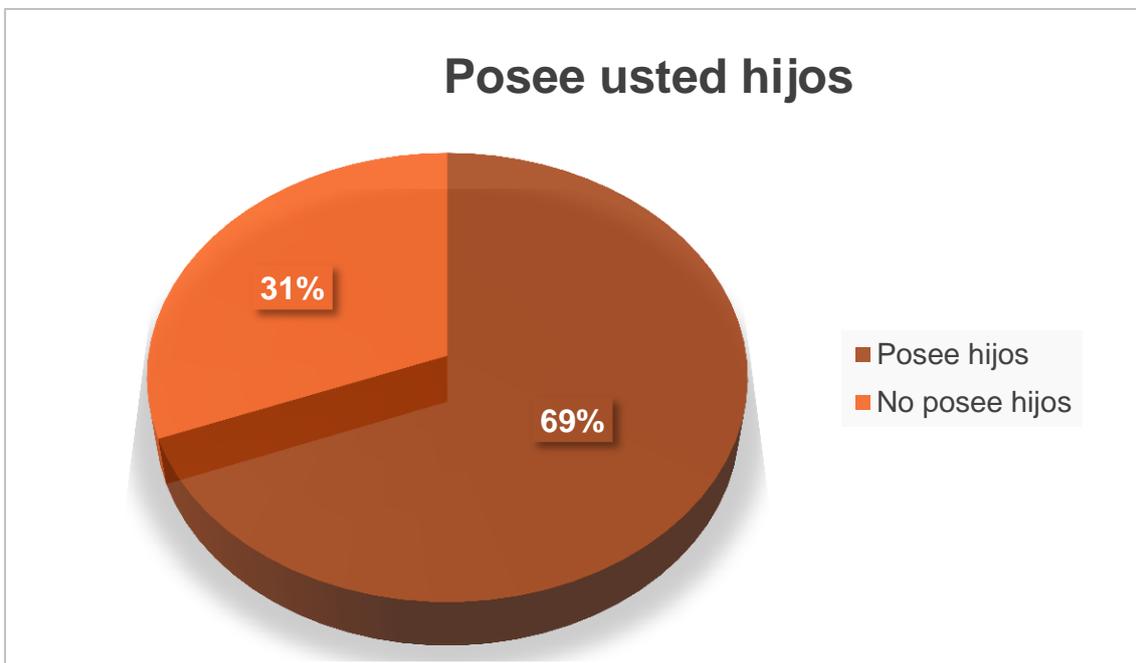
Fuente: Tabla No. 3

Esta encuesta refleja que cincuenta y tres (35.57%) de los encuestados son solteros, setenta y cinco (50.34%) son casados, diecinueve (12.75%) viven en unión libre y dos (3.64%) seleccionaron la casilla de "otros" donde especificaron ser viudos.

Tabla No. 4: Posee usted hijos

Posee usted hijos		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Posee hijos	69.13%	103
No posee hijos	30.87%	46
Total de Respuestas	100%	149

Fuente: Pregunta No. 4 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



Fuente: Tabla No. 4

De acuerdo con los resultados, ciento tres (69.13%) de las personas encuestadas tienen hijos y cuarenta y seis (30.87%) no.

Tabla No. 5: Nacionalidad

Nacionalidad		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Dominicana	83.22%	124
Americana	10.74%	16
Venezolana	5.37%	8
Otro	0.67%	1
Total de Respuestas	100%	149

Fuente: Pregunta No. 5 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



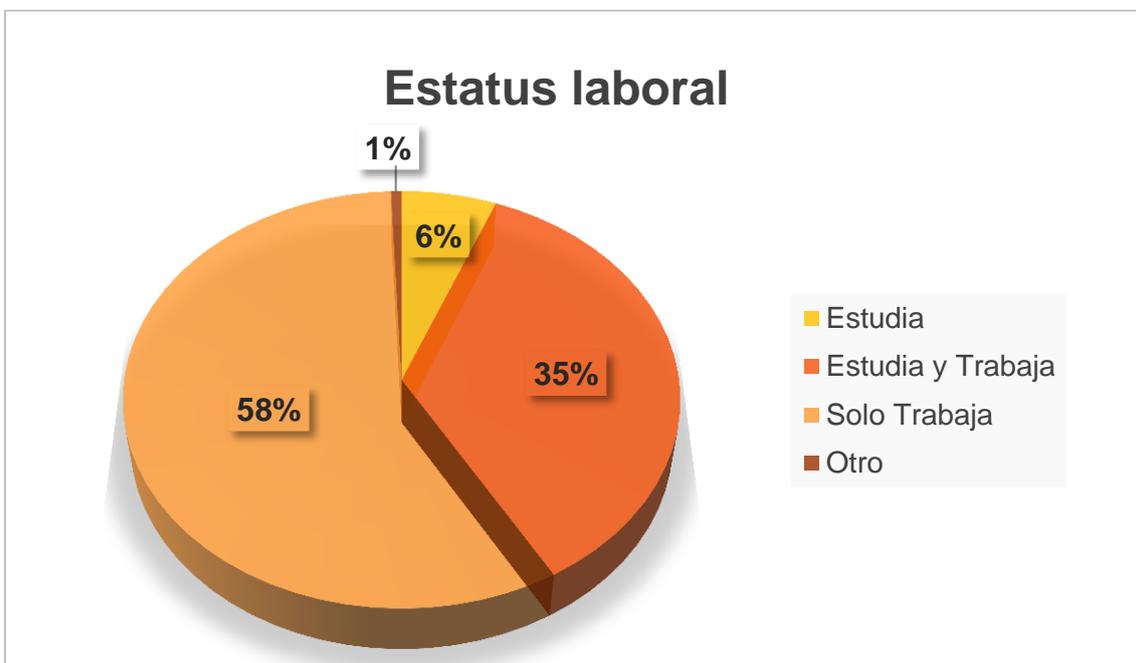
Fuente: Tabla No. 5

Los datos reflejados en esta encuesta muestran que ciento veinticuatro (83.22%) de los clientes son dominicanos, dieciséis (10.74%) son de nacionalidad americana, ocho (5.37%) son venezolanos y una persona (0.67%) selecciono la casilla “otro” especificando ser costarricense.

Tabla No. 6: Estatus laboral

Estatus laboral		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Estudia	6.04%	9
Estudia y Trabaja	35.57%	53
Solo Trabaja	57.72%	86
Otro	0.67%	1
Total de Respuestas	100%	149

Fuente: Pregunta No. 6 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



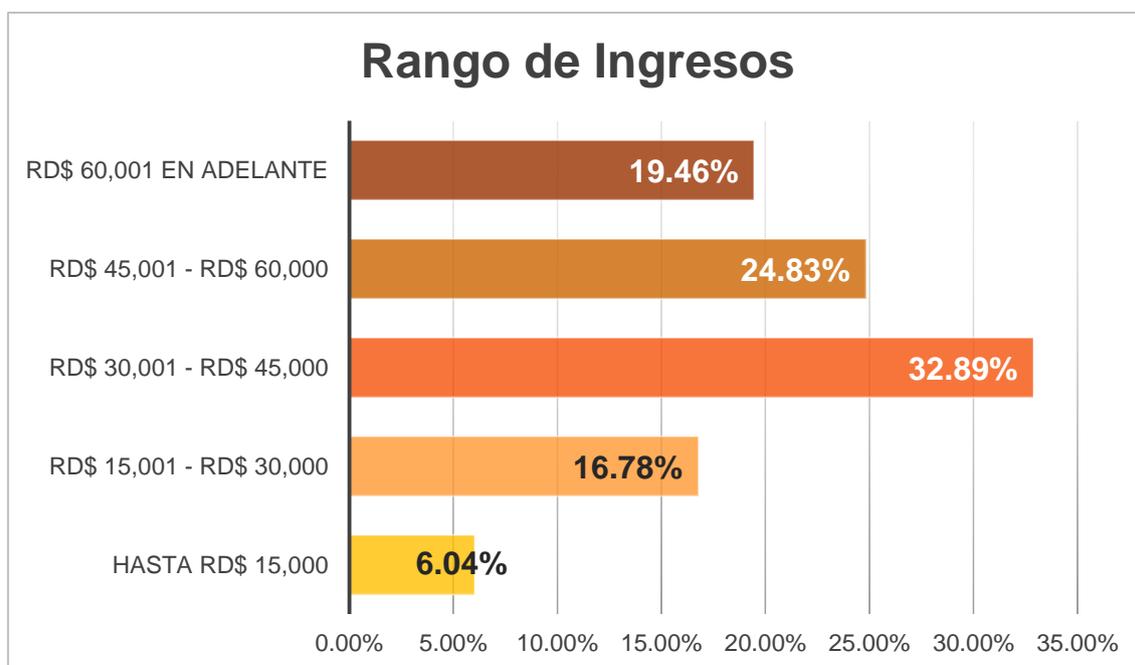
Fuente: Tabla No. 6

Las respuestas a esta pregunta reflejan que nueve (6.04%) de los encuestados son estudiantes, cincuenta y tres (35.57%) estudian y trabajan, ochenta y seis (57.72%) solo trabajan, y una persona (0.67%) seleccionó la casilla "otro" especificando ser dueño de negocio.

Tabla No. 7: Rango de Ingresos

Rango de Ingresos		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Hasta RD\$ 15,000	6.04%	9
RD\$ 15,001 - RD\$ 30,000	16.78%	25
RD\$ 30,001 - RD\$ 45,000	32.89%	49
RD\$ 45,001 - RD\$ 60,000	24.83%	37
RD\$ 60,001 en Adelante	19.46%	29
Total de Respuestas	100%	149

Fuente: Pregunta No. 7 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



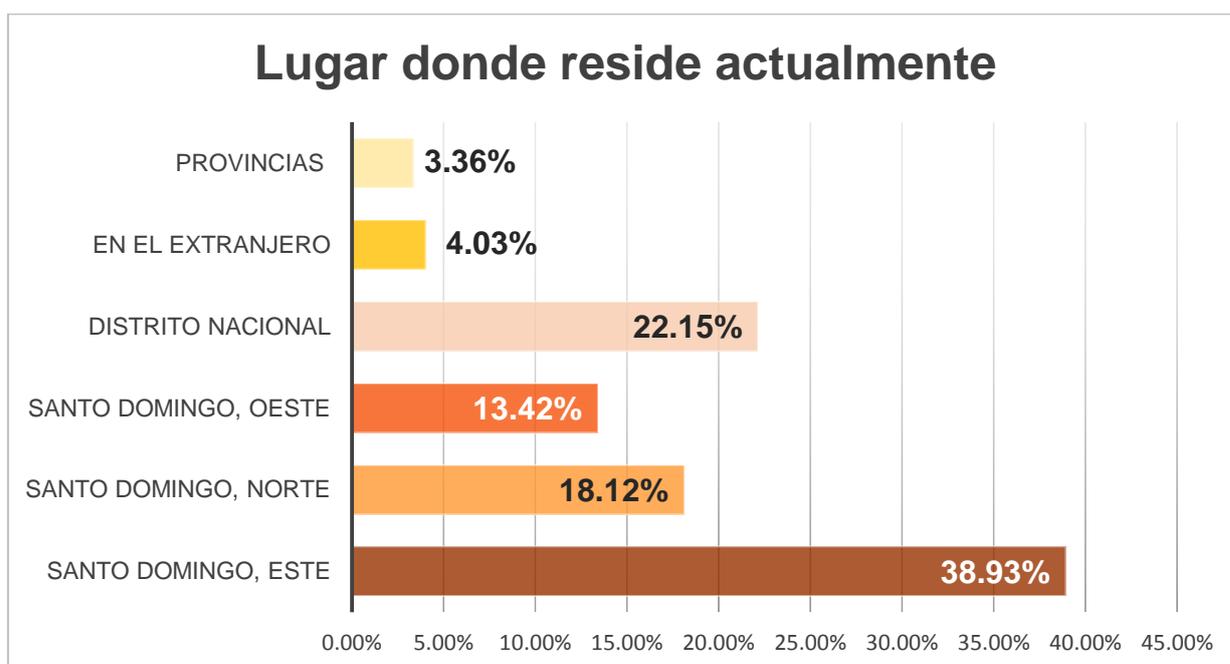
Fuente: Tabla No. 7

Los resultados reflejan que nueve (6.04%) manejan ingresos de hasta RD\$ 15,000, veinticinco (16.78%) de entre RD\$ 15,001 – RD\$ 30,000, cuarenta y nueve (32.89%) entre RD\$ 30,001 – RD\$ 45,000, treinta y siete (24.83%) entre RD\$ 45,001 – RD\$ 60,000 y veintinueve (19.46%) manejan ingresos de RD\$ 60,000 en adelante.

Tabla No. 8: Lugar donde reside actualmente

Lugar donde vive actualmente		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Santo Domingo, Este	38.93%	58
Santo Domingo, Norte	18.12%	27
Santo Domingo, Oeste	13.42%	20
Distrito Nacional	22.15%	33
En el Extranjero	4.03%	6
Provincias	3.36%	5
Total de Respuestas	100%	149

Fuente: Pregunta No. 8 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



Fuente: Tabla No. 8

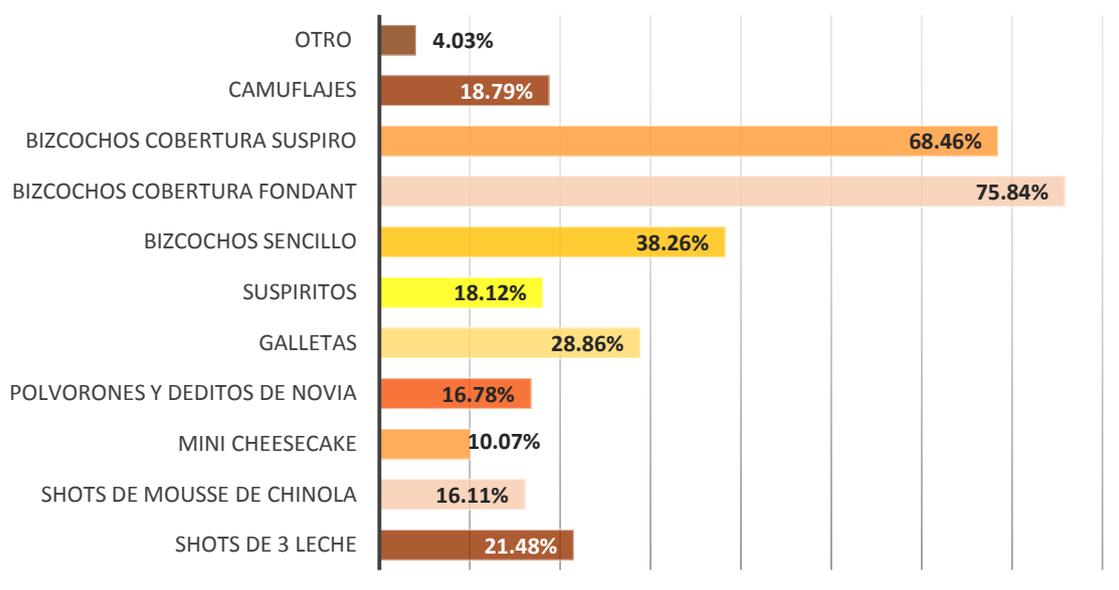
Según los datos reflejados cincuenta y ocho (38.93%) residen en Santo Domingo Este, veintisiete (18.12%) en Santo Domingo Norte, veinte (13.42%) en Santo Domingo Oeste, treinta y tres (22.15%) en el Distrito Nacional, seis (4.03%) en el extranjero y cinco (3.36%) en las provincias, especificando pertenecer a San Cristóbal, Miches o Barahona.

Tabla No. 9: Productos que compra en Rosangel Bakery para sus actividades

Productos que compra en Rosangel Bakery para sus actividades		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Shots de 3 Leche	21.48%	32
Shots de Mousse de chinola	16.11%	24
Mini Cheesecake	10.07%	15
Polvorones y Deditos de novia	16.78%	25
Galletas	28.86%	43
Suspiritos	18.12%	27
Bizcochos Simples	38.26%	57
Bizcochos Personalizados, cobertura fondant	75.84%	113
Bizcochos Personalizados, cobertura suspiro	68.46%	102
Camuflajes	18.79%	28
Otro	4.03%	6
Total de Respuestas	316.8%	472

Fuente: Pregunta No. 9 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.

Productos que compra en Rosangel Bakery para sus actividades



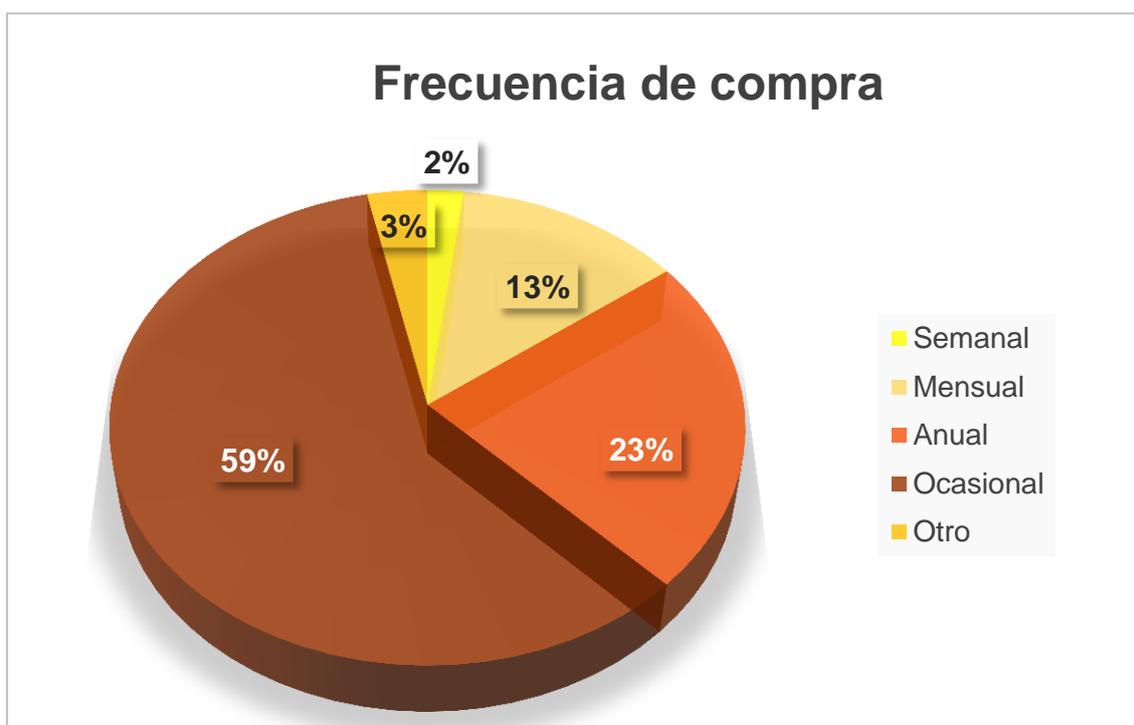
Fuente: Tabla No. 9

En la siguiente pregunta fue posible para los encuestados seleccionar más de una opción, dando así los siguientes resultados: treinta y dos (21.48%) clientes indicaron comprar los shots de 3 leches, veinticuatro (16.11%) los shots de mousse de chinola, quince (10.07%) los mini cheesecakes, veinte y cinco (16.78%) los polvorones y deditos de novia, cuarenta y tres (28.86%) las galletas, veintisiete (18.12%) los suspiritos, cincuenta y siete (38.26%) los bizcochos sencillos, ciento trece (75.84%) bizcochos personalizados con cobertura fondant, ciento dos (68.46%) bizcochos personalizados con cobertura suspiro, veintiocho (18.79%) los camuflajes y seis (4.03%) especificaron otras opciones de producto de los que vende la repostería.

Tabla No. 10: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Semanal	2.01%	3
Mensual	12.75%	19
Anual	22.82%	34
Ocasional	59.06%	88
Otro	3.36%	5
Total de Respuestas	100%	149

Fuente: Pregunta No. 10 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



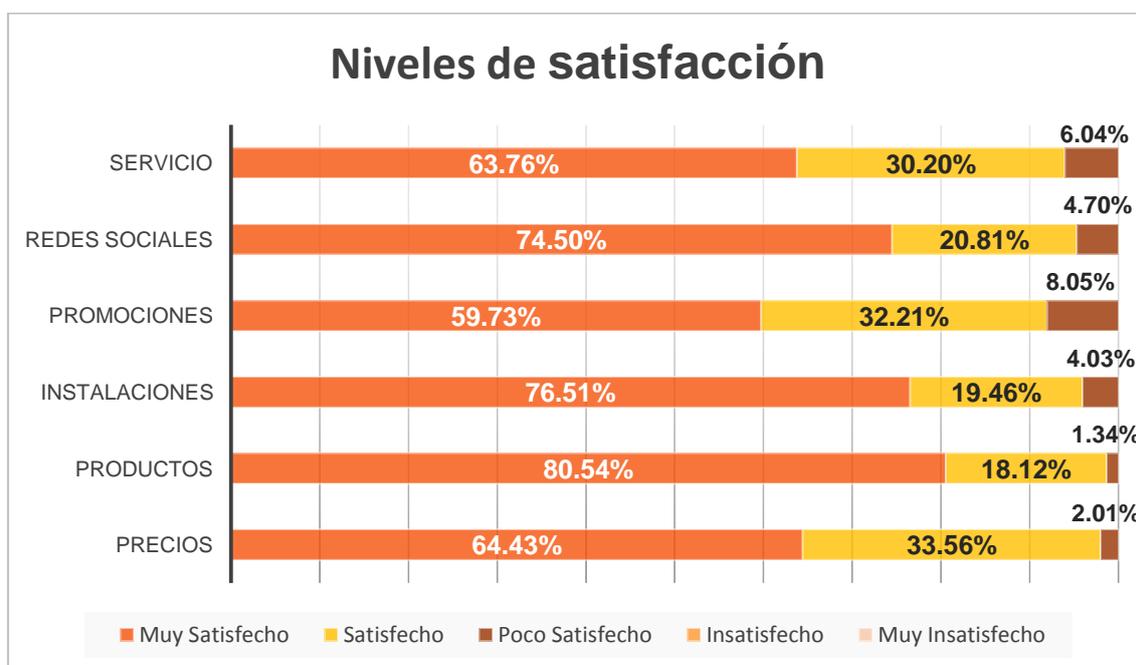
Fuente: Tabla No. 10

De los clientes encuestados, tres (2.01%) indicaron realizar una frecuencia semanal, diecinueve (12.75%) mensual, treinta y cuatro (22.82%) anual, ochenta y ocho (59.06%) ocasionalmente y cinco encuestados (3.36%) seleccionaron la casilla "otro" indicando realizar su compra cuando se les presenta una actividad.

Tabla No. 11: Nivel de satisfacción

Indique su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes puntos											
Opciones	Muy Satisfecho		Satisfecho		Poco Satisfecho		Insatisfecho		Muy Insatisfecho		Total
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
Precios	64.43%	96	33.56%	50	2.01%	3	0.00%	0	0.00%	0	149
Productos	80.54%	120	18.12%	27	1.34%	2	0.00%	0	0.00%	0	149
Instalaciones	76.51%	114	19.46%	29	4.03%	6	0.00%	0	0.00%	0	149
Promociones	59.73%	89	32.21%	48	8.05%	12	0.00%	0	0.00%	0	149
Redes Sociales	74.50%	111	20.81%	31	4.70%	7	0.00%	0	0.00%	0	149
Servicio	63.76%	95	30.20%	45	6.04%	9	0.00%	0	0.00%	0	149

Fuente: Pregunta No. 11 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



Fuente: Tabla No. 11

La encuesta refleja que dentro de los niveles de satisfacción de los clientes en la categoría de precios noventa y seis (64.43%) indicaron estar muy satisfechos, cincuenta (33.56%) indicaron estar satisfechos, tres (2.01%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

En la categoría de productos ciento veinte (80.54%) indicaron estar muy satisfechos, veintisiete (18.12%) indicaron estar satisfechos, dos (1.34%) indicaron estar poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos o muy insatisfechos.

La categoría de las instalaciones ciento catorce (76.51%) indicaron estar muy satisfechos, veintinueve (19.46%) indicaron estar satisfechos, seis (4.03%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

Con respecto a las promociones ochentainueve (59.73%) indicaron estar muy satisfechos, cuarenta y ocho (32.21%) indicaron estar satisfechos, doce (8.05%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

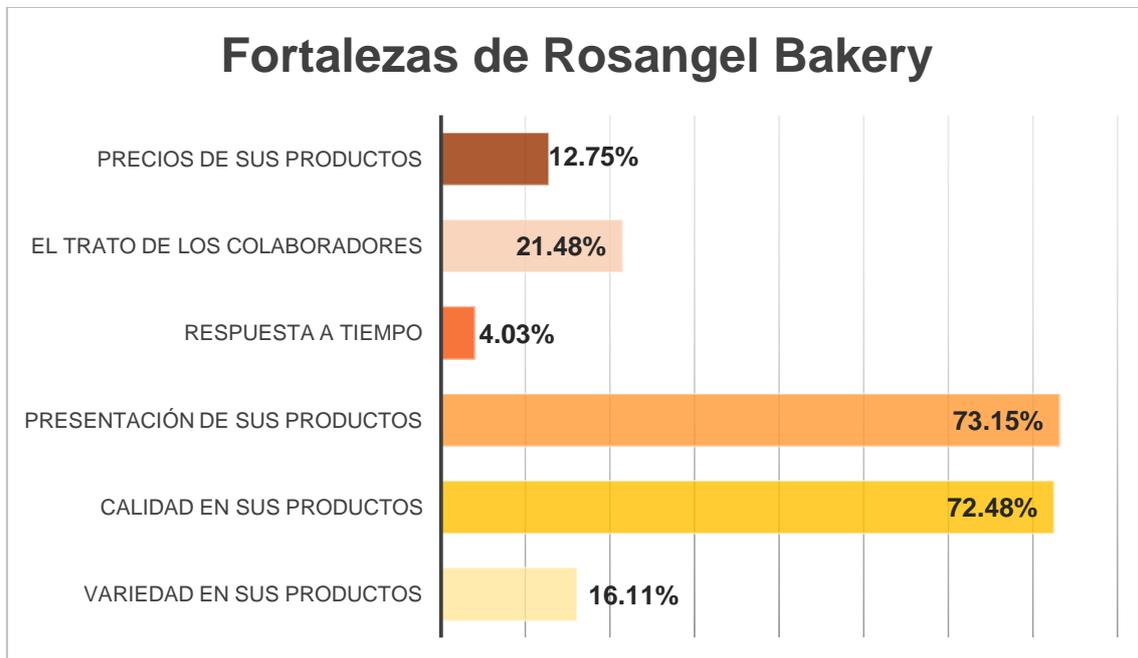
Las redes sociales ciento once (74.50%) indicaron estar muy satisfechos, treintauno (20.81%) indicaron estar satisfechos, siete (4.70%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

Dentro de la categoría de servicio noventa y cinco (63.76%) indicaron estar muy satisfechos, cuarenta y cinco (30.20%) indicaron estar satisfechos, nueve (6.04%) poco satisfechos y cero clientes (0%) no seleccionaron estar insatisfechos ni muy insatisfechos.

Tabla No. 12: Fortalezas de Rosangel Bakery

Fortalezas de Rosangel Bakery		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Variedad en sus Productos	16.11%	24
Calidad en sus Productos	72.48%	108
Presentación de sus Productos	73.15%	109
Respuesta a tiempo	4.03%	6
El Trato de los Colaboradores	21.48%	32
Precios de sus Productos	12.75%	19
Total de Respuestas	200%	298

Fuente: Pregunta No. 12 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



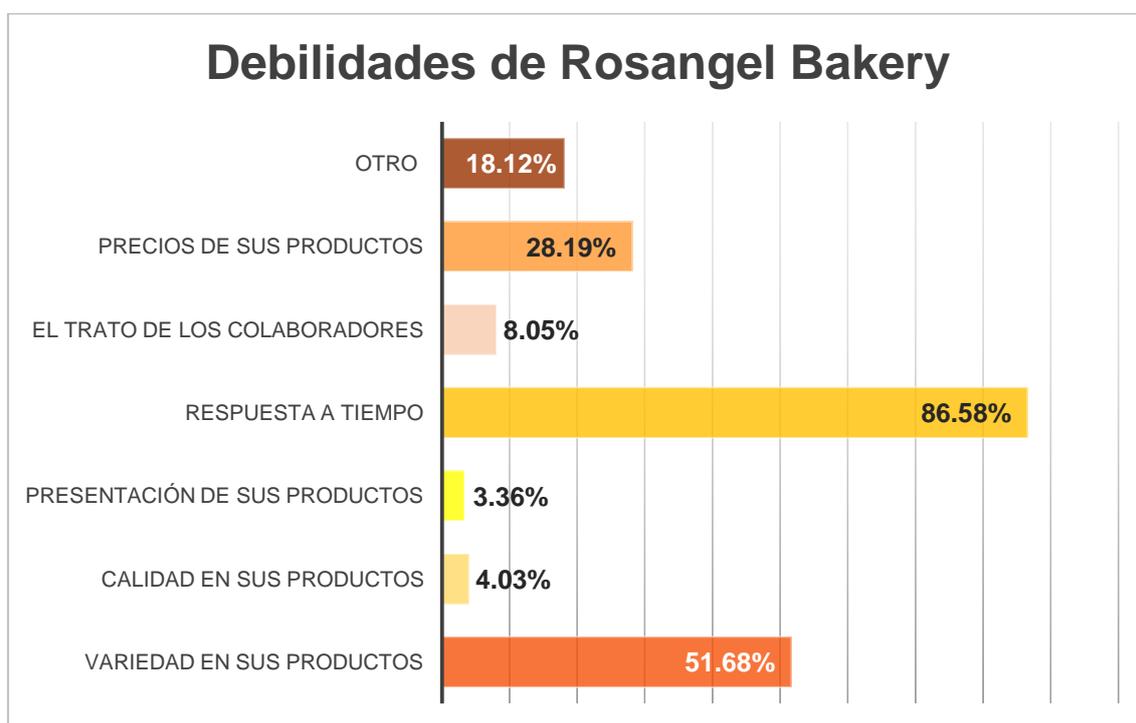
Fuente: Tabla No. 12

Con respecto a las fortalezas de la empresa veinticuatro (16.11%) clientes seleccionaron la variedad de sus productos, ciento ocho (72.48%) la calidad en sus productos, ciento nueve (73.15%) la presentación de sus productos, seis (4.03%) la respuesta a tiempo, treinta y dos (21.48%) el trato de los colaboradores y diecinueve (12.75%) los precios de sus productos. Cabe destacar que en esta pregunta era posible para los clientes seleccionar más de una respuesta.

Tabla No. 13: Debilidades de Rosangel Bakery

Debilidades de Rosangel Bakery		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Variedad en sus Productos	51.68%	77
Calidad en sus Productos	4.03%	6
Presentación de sus Productos	3.36%	5
Respuesta a tiempo	86.58%	129
El Trato de los Colaboradores	8.05%	12
Precios de sus Productos	28.19%	42
Otro	18.12%	27
Total de Respuestas	200%	298

Fuente: Pregunta No. 13 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



Fuente: Tabla No. 13

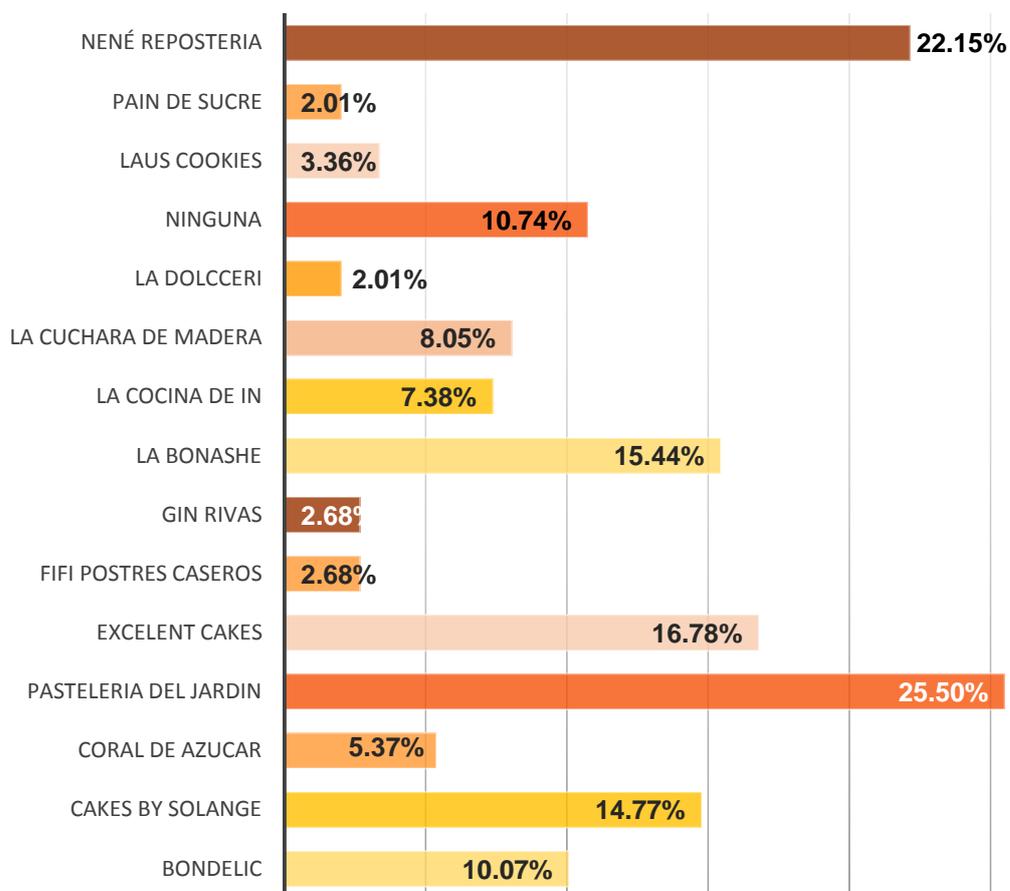
Dentro de las debilidades de la empresa setenta y siete (51.68%) seleccionaron la variedad en sus productos, seis (4.03%) la calidad de sus productos, cinco (3.36%) la presentación de sus productos, ciento veinte y nueve (86.58%) la respuesta a tiempo, doce (8.05%) el trato de los colaboradores, cuarenta y dos (28.19%) los precios de sus productos y veintisiete (18.12%) seleccionaron la opción "otro" especificando la falta de productos salados, la poca disponibilidad en días festivos y otros indicaron haber seleccionado esta opción porque se solicitaban 2 opciones pero que en realidad no encontraban más debilidades sobre la empresa. Cabe destacar que en esta pregunta era posible para los clientes seleccionar más de una respuesta.

Tabla No. 14: Otras opciones por las que optaría para comprar sus pasteles

De no comprar en Rosangel Bakery, Mencione otras opciones por las que optaría		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Bondelic	10.07%	15
Cakes by Solange	14.77%	22
Coral de azucar	5.37%	8
Pasteleria del jardin	25.50%	38
Excelent Cakes	16.78%	25
Fifi postres caseros	2.68%	4
Gin rivas	2.68%	4
La bonashe	15.44%	23
La cocina de in	7.38%	11
La cuchara de madera	8.05%	12
La dolcceri	2.01%	3
Ninguna	10.74%	16
Laus cookies	3.36%	5
Pain de sucre	2.01%	3
Nené reposteria	22.15%	33
Total de Respuestas	148.99%	222

Fuente: Pregunta No. 14 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.

Otras opciones por las que optaría



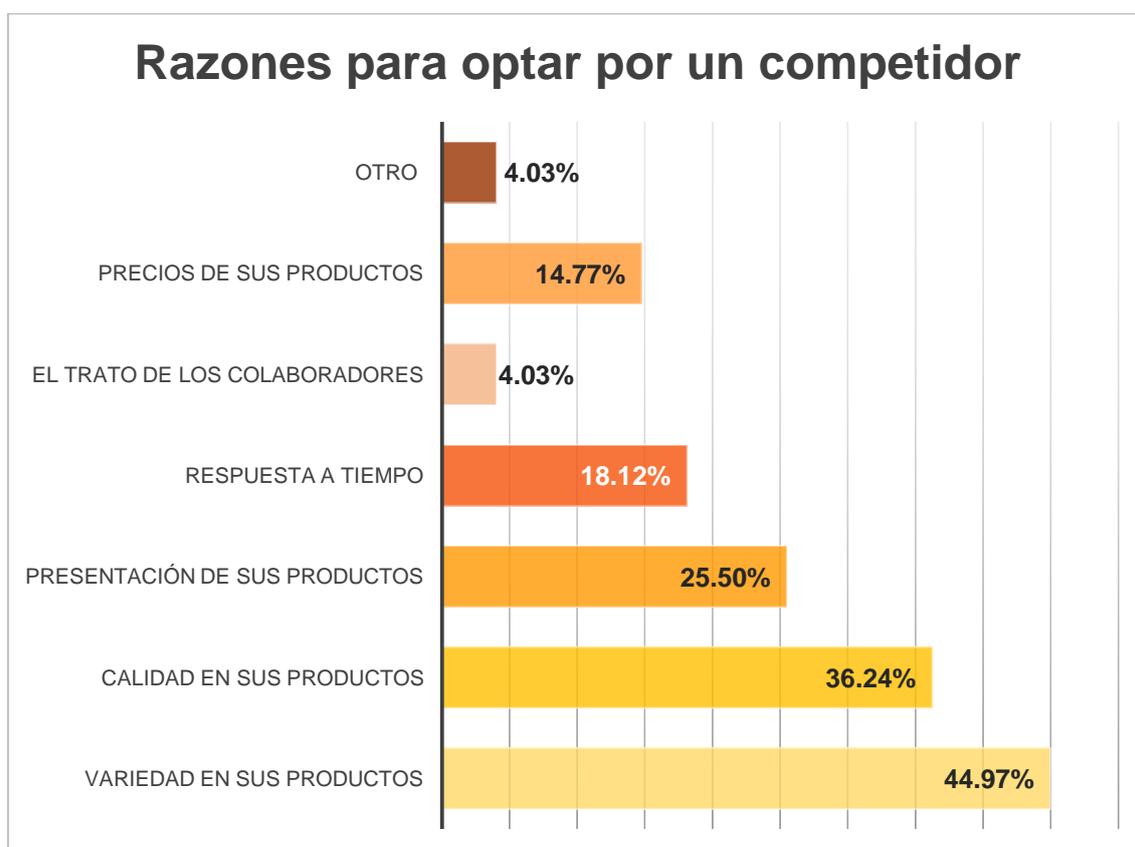
Fuente: Tabla No. 14

En esta pregunta los clientes tenían la posibilidad de brindar más de una respuesta, dentro de las cuales las más destacadas fueron: Pastelería el Jardín (26%), Nené repostería (22%) y Excelente cake (17%).

Tabla No. 15: Razones para optar por un competidor

Razones para optar por un competidor		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Variedad en sus Productos	44.97%	67
Calidad en sus Productos	36.24%	54
Presentación de sus Productos	25.50%	38
Respuesta a tiempo	18.12%	27
El Trato de los Colaboradores	4.03%	6
Precios de sus Productos	14.77%	22
Otro	4.03%	6
Total de Respuestas	147.66%	220

Fuente: Pregunta No. 15 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



Fuente: Tabla No. 15

De acuerdo a los resultados, sesenta y siete (44.97%) indicaron que seleccionarían alguna de las opciones de la tabla no. 14 por la variedad de sus productos, cincuenta y cuatro (36.24%) por la calidad en sus productos, treinta y ocho (25.50%) por la presentación de sus productos, veintisiete (18.12%) por la respuesta a tiempo, seis (4.03%) por el trato de los colaboradores, veintidós (14.77%) por los precios de sus productos y seis (4.03%) seleccionaron la casilla “otro” especificando que por la cercanía de su residencia. Cabe destacar que en esta pregunta era posible para los clientes seleccionar más de una respuesta.

Tabla No. 16: Opiniones sobre puntos de mejora

Recomendaciones para la empresa		
Opciones	Porcentaje	Cantidad
El Horario	4.03%	6
Expandirse	6.71%	10
Instalaciones	1.34%	2
Precios	12.08%	18
Productos	5.37%	8
Redes Sociales	4.03%	6
Respuesta a tiempo	18.12%	27
Servicio	14.09%	21
Servicio a Domicilio	1.34%	2
Todo excelente	15.44%	23
Variedad	6.04%	9
Otros	11.41%	17
Total de Respuestas	100.00%	149

Fuente: Pregunta No. 16 de la encuesta aplicada a clientes que compran por encargo en la empresa.



Fuente: Tabla No. 16

La investigación muestra las recomendaciones de mejora suministradas por los encuestados, los datos se reflejan que los clientes mejorar la respuesta a tiempo hacia los clientes (18%) y el servicio de la empresa (16%).

3.2 Entrevista realizada a las propietarias de la empresa

A continuación, se presentarán las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a dos de las propietarias de la empresa Rosangel Bakery, Rosangel Dumet quien es propietaria y presidenta de la empresa y Perla Dumet quien además de ser propietaria es uno de los jefes pasteleros de la repostería.

3.2.1 Entrevista realizada a Rosangel Dumet.

- 1. ¿Cuáles son las metas de Rosangel Bakery? ¿Entiende que actualmente la empresa está realizando esfuerzos para alcanzarlas?**

La meta es ser una empresa sólida en el mercado. Sí, porque estamos ofreciendo nuevos productos al mercado y trabajando mucho.

- 2. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa? ¿Considera usted que necesita más personal para poder brindar un mejor servicio?**

Somos nueve en total. Es posible que sí.

- 3. ¿Cuáles son las empresas que usted considera son su mayor competencia? ¿Por qué?**

Solange, Coral de Azúcar, Laus Cookie, Gin Rivas, Sarandonga Bakery y La Bonashe. Porque ellos también personalizan los pedidos con fondant.

- 4. ¿Cómo describiría a los clientes de Rosangel Bakery?**

Tienen un buen desenvolvimiento económico y casi siempre son adultos jóvenes entre 20 y 35 años.

5. Las ventas de su empresa, ¿Cumplen con sus proyecciones?

Sí.

6. Según la empresa, ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en las siguientes categorías?

Precios: muy satisfechos, productos: muy satisfechos, instalaciones: muy satisfechos, promociones: muy satisfechos, redes sociales: muy satisfechos y servicio: satisfechos.

7. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de Rosangel Bakery?

La fortaleza es la calidad, presentación y nuestra higiene. Y las debilidades, tiene que ser la puntualidad.

8. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades y amenazas de Rosangel Bakery?

Asociarnos a negocios y colocar puntos de ventas en sus locales y una amenaza, cada vez que hay una actividad como conciertos en el interior o fines de semana largos.

9. ¿Cuáles son las cosas que considera usted que se pueden mejorar en Rosangel Bakery?

La cooperación entre los empleados y trabajar más en conjunto.

3.2.2 Entrevista realizada a Perla Dumet.

- 1. ¿Cuáles son las metas de Rosangel Bakery? ¿Entiende que actualmente la empresa está realizando esfuerzos para alcanzarlas?**

Las metas de la empresa son expandir el negocio y cumplimos con eso porque tratamos de seguir innovándonos y fortaleciéndonos en las redes.

- 2. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa? ¿Considera usted que necesita más personal para poder brindar un mejor servicio?**

Actualmente contamos con 9 colaboradores y si necesitaríamos más personal.

- 3. ¿Cuáles son las empresas que usted considera son su mayor competencia? ¿Por qué?**

Coral de Azúcar, Laus Cookie, Gin Rivas y La Bonashe. Porque trabajan igual que nosotras.

- 4. ¿Cómo describiría a los clientes de Rosangel Bakery?**

Educados y por lo regular son personas jóvenes.

- 5. Las ventas de su empresa, ¿Cumplen con sus proyecciones?**

Entiendo que si.

- 6. Según la empresa, ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en las siguientes categorías?**

Precios: satisfechos, productos: muy satisfechos, instalaciones: muy satisfechos, promociones: muy satisfechos, redes sociales: satisfechos y servicio: poco satisfechos.

7. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de Rosangel Bakery?

Las fortalezas son la calidad y como presentamos los productos y las debilidades la puntualidad y el servicio.

8. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades y amenazas de Rosangel Bakery?

Las oportunidades serian abrir nuevas sucursales y empezar a dar clases de repostería y las amenazas son toda la gente que quiere entrar a la repostería.

9. ¿Cuáles son las cosas que considera usted que se pueden mejorar en Rosangel Bakery?

La puntualidad en las entregas y la regularidad con el horario de servicio.

CAPÍTULO IV
ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4. Análisis de los resultados

En este capítulo se presentará un análisis sobre los datos obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a ambos grupos de clientes y las entrevistas realizadas a los propietarios de la empresa. Este análisis permitirá conocer más a fondo los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Rosangel Bakery, luego de que este inaugurara su sucursal de venta de productos al detalle el año pasado.

4.1 Análisis de los resultados obtenidos en la investigación

Rosangel Bakery es una empresa que maneja dos grupos de clientes los cuales se diferencian particularmente en la variedad de productos que seleccionan a la hora de su compra. Mientras que los clientes de compra al detalle acostumbran a consumir en su mayoría productos en porciones, siendo los más populares el flan de la abuela y los 3 leches, los clientes de compra por encargo se inclinan en un 76% y 68% a la compra de bizcochos personalizados con cobertura en fondant y cobertura en suspiro, respectivamente. Es por esto que se considera importante que la empresa enfoque sus esfuerzos de marketing a ambas categorías, de manera que puedan cubrir las necesidades de ambos públicos.

Según los datos recolectados, los clientes de ambas categorías tienen algunas similitudes, por ejemplo: el hecho de que en ambas clases las mujeres son quienes predominan, con respecto a las nacionalidades a pesar de que la empresa maneja cierta diversidad, los dominicanos son los clientes más frecuentes y en cuanto al rango de ingresos, ambos tipos de clientes se

manejan entre los RD\$ 30,000 – RD\$ 45,000.

Pero son las diferencias las que marcan el tipo de público al cual pertenece cada categoría de cliente, ya que mientras que los clientes de compra al detalle ocupan edades entre los 21 – 36 años, los clientes de pedido por encargo manejan un público más amplio de entre los 21 – 45 años. Esto coincide con la opinión de las propietarias con respecto a que su público en general se enfoca más entre los jóvenes, aunque según las encuestas, los pedidos por encargo tengan un rango más amplio. Resulta lógico que en las encuestas los clientes de compra al detalle en la repostería residan principalmente en la zona este, ya que es donde se encuentra ubicada la empresa, pero el público de clientes por encargo también se maneja en zonas más dispersas como la zona oeste, norte y distrito nacional. Debido a esto se considera que la empresa podría considerar a mediano o largo plazo, una nueva sucursal en zonas más céntricas como el distrito nacional. Esta idea fue respaldada por los clientes en la pregunta que admitía sugerencias.

Otros dos aspectos que se destacan entre las diferencias de los clientes, es el hecho de que en el caso de los que realizan compras por encargo, en su mayoría eran personas casadas, mientras que quienes compran al detalle se manejaba un rango paralelo entre solteros y casados. Además, mientras los clientes al detalle indican en su mayoría no tienen hijos, los clientes de compra por encargo reflejan que un 69% tenerlos. Esto sugiere que los clientes de compra por encargo pudieran ser más frecuentes en sus compras, ya que estos pueden ser más propensos a realizar actividades que ameriten la compra de sus productos, como bautizos, cumpleaños, graduaciones, celebraciones de

algún mérito, etc.

Las propietarias señalan que sus ventas cumplen satisfactoriamente con sus proyecciones. Sin embargo, se considera que estas pudieran ser más altas, ya que actualmente la frecuencia de compra de ambos tipos de clientes es ocasional.

Los resultados de las encuestas reflejan claramente el hecho de que, en su mayoría, los clientes se encuentran muy satisfechos o satisfechos con los esfuerzos reflejados hasta el momento por la empresa. Dentro de las categorías sugeridas: precio, producto, instalaciones, promociones, redes sociales y servicio, se observan resultados satisfactorios para las propietarias.

En la categoría de precio, los clientes de compra por encargo reflejaron estar muy satisfechos y satisfechos. Sin embargo, es preciso mencionar que esta categoría no destacó entre las fortalezas o debilidades mencionadas por este tipo de clientes. Por otro lado, los clientes de compra al detalle si mostraron cierta insatisfacción en esta categoría, ya que a pesar de reflejar solo un 7% en la pregunta cerrada, indicaron que este aspecto era una debilidad importante de la empresa. Las propietarias de la empresa indicaron entender que sus clientes si estaban satisfechos con los precios actuales, ya que estos eran competitivos en el mercado. Debido a esta discrepancia entre las opiniones de los clientes y las propietarias, la investigadora tomó la decisión de realizar una comparación de precios entre los competidores directos y analizar a profundidad esta situación.

Cabe destacar que este benchmarking se realizó comparando los

productos más populares (los más vendidos según la encuesta), con los productos de los competidores elegidos por los clientes en una de las preguntas de la encuesta, la cual se desglosará más adelante. Los resultados obtenidos en el benchmarking fueron los siguientes:

	Rosangel Bakery	Bondelic	Fifi postres caseros	Excellent Cake
3 leches	\$95.00	\$120.00	\$175.00	\$90.00
Flan de leche	\$100.00	\$120.00	\$175.00	\$125.00
Cheesecake	\$125.00	\$110.00	\$175.00	\$125.00
Brownie	\$95.00	\$150.00	\$175.00	n/a
Porción de crema pastelera	\$95.00	\$120.00	\$175.00	\$95.00

Se pudo verificar que los precios de Rosangel Bakery se encuentran dentro del promedio en comparación a los precios de la competencia a la que los encuestados acuden. Algunos de los encuestados comentaron que los precios debían ser más asequibles por ser una repostería “nueva” lo cual no corresponde con la realidad.

Con respecto a la categoría de productos, los clientes de ambos públicos se mostraron más que satisfechos con la calidad y la presentación de los mismos. Además, estos dos factores ocuparon el 1er y 2do lugar, respectivamente, entre las fortalezas de la empresa señaladas por los clientes de compra al detalle, mientras que los clientes de compra por encargo mostraron porcentajes muy similares entre calidad y presentación, reflejando un 72% y un 73% respectivamente. Además de los comentarios positivos con respecto a los productos de la empresa reflejados por los clientes en las preguntas abiertas, la empresa por su parte reconoció que sus clientes están muy satisfechos de sus productos.

Debido a los altos niveles de satisfacción por parte de los clientes de compra por encargo y su aceptación en la categoría de precios, la investigadora decidió realizar un benchmarking a los productos más vendidos entre los clientes de compra por encargo. Esta comparación se realizó con las opciones de competidores de este grupo de clientes, las cuales son: Pastelería del Jardín, Nené Repostería y Excellent cake, estos son distintos a los de compra al detalle. El propósito de esta comparación es validar los resultados obtenidos. Para realizar esta investigación se presentaron 3 diseños de pasteles y se solicitó una cotización de cada uno, los resultados fueron los siguientes:



Opciones para cotizar	Rosangel Bakery	Del Jardín	Nené Reposteria	Excellent Cake
1 1L bizcocho vainilla y dulce de leche	\$1,500.00	\$1,450.00	\$800.00	\$1,200.00
2 1L bizcocho, 1 piso falso, cobertura fondant y aplicaciones en fondant	\$4,300.00	\$3,475.00	\$5,325.00	\$1,595.00
3 Camuflaje de 3 niveles, cobertura en fondant y aplicaciones en fondant	\$8,500.00	\$5,350.00	\$7,500.00	n/a

La opción no. 1 no resultó un inconveniente para ninguna de las empresas. En la opción no. 2, Pastelería del Jardín especificó que no realiza trabajos completamente en fondant, ya que solo trabaja sus aplicaciones, por

tanto, no podrían trabajar el pastel tal cual fue solicitado. Nené Repostería por su parte, no tuvo ningún inconveniente con lo solicitado, en el caso de Excellent Cake especificaron que no trabajan con fondant y que todo el pastel debía ser completamente en suspiro, además tampoco podían proveer la decoración del tope por lo que el cliente debía suministrarla. Para el camuflaje, la opción no. 3, Pastelería del Jardín nuevamente explicó que de trabajarlo sería con cobertura en suspiro y que el resultado final no sería parecido al de la foto. Por su parte, Nené Repostería tampoco tuvo inconvenientes con esto ya que al igual que Rosangel Bakery se especializan en este tipo de trabajos, mientras que Excellent Cake explicó que no realiza trabajos en camuflaje. Por último, cabe destacar que las imágenes utilizadas para las cotizaciones fueron producciones de la repostería Rosangel Bakery. La información obtenida demuestra que Rosangel Bakery se especializa en la decoración y los detalles de sus productos y esto es valorado sobremanera por sus clientes.

En la categoría de las instalaciones, los clientes de compra por encargo reflejaron estar muy satisfechos (77%), al igual que los clientes de compra al detalle quienes reflejaron un 76% de satisfacción en esta categoría. Dentro de los comentarios de los clientes en las preguntas abiertas, fueron pocos los comentarios haciendo referencia a este aspecto y entre ellos los clientes hacían referencia al deseo de un ambiente más agradable por medio de la música y es que según las observaciones realizadas por la investigadora en el establecimiento, en ocasiones los propietarios olvidan amenizar el lugar con los equipos audiovisuales que poseen.

Con respecto a la categoría de promociones, los niveles de satisfacción

no son parecidos a las categorías vistas anteriormente, ya que, aunque la empresa refleja que sus clientes están muy satisfechos esto no pudo validarse en los resultados de las encuestas.

Para la categoría de redes sociales, los niveles de satisfacción sugieren posibles oportunidades de mejoras. Hicieron comentarios en referencia a mejoras en la publicidad en redes, el incentivo de compras por medio de concursos, mejorar el branding de la empresa, etc.

Con respecto a la última categoría, la del servicio, ambos públicos están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa. Por otra parte, ambos clientes reflejan la respuesta a tiempo como una de las principales debilidades y es que los mismos clientes reconocen en las preguntas de respuesta abierta que la empresa se enfrenta a mucho trabajo y no cuenta con el personal suficiente para brindar una cotización inmediata o respuesta constante por los medios de contacto.

En las encuestas aplicadas a ambos grupos de clientes, además de solicitarles nombrar algunas opciones por las que optarían en caso de no realizar su compra en Rosangel Bakery, también se les pidió justificar esto con las razones de su elección. Se considera que esta información representaría una amenaza o una oportunidad de mejora para la empresa, los resultados fueron los siguientes:

- Pedidos por encargo: los encuestados brindaron varias opciones donde realizarían su compra, entre las cuales las más populares fueron; Pastelería del Jardín, Nené Repostería y Excellent Cake, Según los

resultados, los clientes reflejan que de optar por alguna de estas opciones serian por la variedad de productos que poseen (45%) y la calidad de estos (36%).

- Compra al detalle: según los resultados, las opciones por las cuales los clientes optarían para consumir sus postres en lugar de en Rosangel Bakery están; Bondelic, Fifi y Excellent Cake, de los cuales la empresa no reconoce a ninguno de los antes mencionados como competidores de su empresa. Los clientes reflejan en una de las preguntas que las razones por las cuales escogerían otra empresa serian por la variedad de sus productos (30%), la calidad de sus productos (30%), la respuesta a tiempo (33%) y por último por el tema precio con un 33%.

La empresa cuenta con competidores de marcas reconocidas y de gran calidad, por lo cual deberá innovar constantemente para mantenerse siempre a la vanguardia y ofrecer a sus clientes la calidad que ellos buscan.

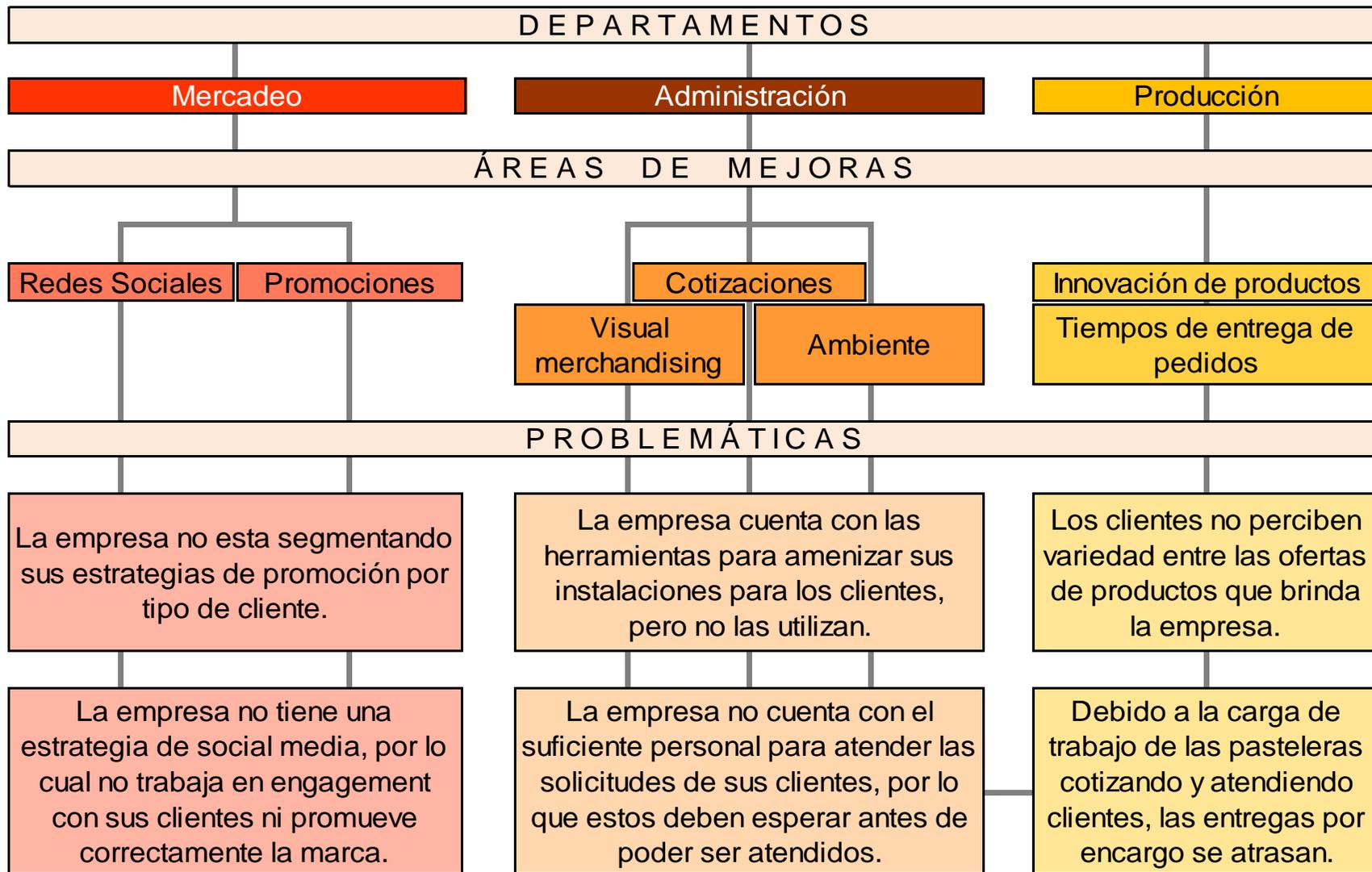
CAPÍTULO V
PLAN DE MEJORAS

5.1 Plan de mejora

En el siguiente capítulo se presentará el plan de mejora sugerido para la empresa Rosangel Bakery, tomando en consideración los puntos de mejoras encontrados en la investigación de este trabajo de grado.

A continuación, se presentarán las áreas de mejora y sus problemáticas, los objetivos planteados para cada área, las acciones que se implementarán, el seguimiento calendarizado de cada una de estas acciones, los responsables o encargados de llevarlas a cabo y el presupuesto para la implementación de este plan.

5.1.1 Áreas de mejoras y sus problemáticas



5.1.2 Acciones de mejora y sus soluciones.

5.1.2.1 Acciones de mejora para redes sociales y promociones.

Plan de Mejora				
Área de mejora	Redes Sociales y Promociones	Acciones de mejora	1. Promocionar productos de interés para cada grupo de clientes.	
Objetivo	Establecer estrategias claras y medibles para impulsar la marca por medio de promociones y el social media.		2. Posicionar la marca por medio de las redes sociales.	
Tareas		Responsable	Tiempo	Indicadores
1	Implementar combos que incluyan variedad de producto para los clientes que realizan compras por encargo y promociones de producto atractivas para los clientes de compra al detalle.	Encargada de Mercadeo, Encargada de Producción.	Combos por encargo: fijos durante todo el mes de ago. 2017 Combos por detalle: Fines de semana de ago. 2017	Reportes de ventas.
2	Capacitar profesionalmente a la encargada de mercado, con el propósito de promover el engagement con los clientes y posicionar la marca.	Presidenta y Encargada de Mercadeo	El taller se llevará a cabo el 12 ago. De 2017 A partir de la fecha se implementará lo aprendido.	Estadísticas de crecimiento por medio de las redes sociales.

Datos complementarios para el plan:

Tarea No. 1

- Ofertas para clientes por encargo:



Combo 1

- 1 libra vainilla/mármol
- 12 galletas decoradas
- 20 shots mousse
- dulce de leche
- 50 suspiritos
- 12 cupcakes
- 12 cakepops

\$5500

Combo 2

- 1 libra vainilla/mármol
- cake c/topper impreso
- o flores naturales
- 12 galletas
- 50 suspiritos
- 24 mantecados
- 12 shots mousse
- dulce de leche
- 12 shots 3 leches
- 24 alfajores

\$5500

Combo Deluxe

- 1 libra vainilla/mármol
- cake c/topper impreso
- 24 mini cheesecakes
- 50 polvorones
- 24 macarons
- 12 galletas decoradas
- 20 shots mousse
- de chinola
- 15 oreos bañadas
- en chocolate

\$8000

Estas ofertas estarán disponibles durante todo el mes de agosto 2017 y serán promocionadas por medio de publicidad paga en las redes sociales y publicidad visual en el establecimiento.

- Ofertas para clientes de compra al detalle:



Esta oferta se ofrecerá durante los fines de semana del mes de agosto

2017 y se promocionará por medio de publicidad no pagada en las redes sociales y publicidad directa en el establecimiento.

Solución al problema:

Por medio de estas ofertas cada grupo de clientes que visite el establecimiento encontrará una oportunidad enfocada a sus necesidades específicas. La idea es que la empresa se mantenga realizando ofertas paralelas para ambos grupos de clientes.

Tarea No. 2

- Información del taller:



coursesdeliciosos NUEVO CURSO: 🤖🤖 No eres mercadóloga, tu negocio no puede contratar un experto en redes o un fotógrafo 😞 Basas tu negocio en Instagram y quieres saber cómo aumentar seguidores y mejorar las fotos de tus creaciones 📸 Pero además, muchas veces terminas de trabajar de noche 🌙 y quisieras saber cómo obtener mejores fotos a esa hora 🤔? Pues aquí está tu curso 🙌🙌🙌...sencillo, práctico y con lo que necesitas saber para optimizar tu cuenta de Instagram con la experiencia de Jackie de @lasdeliciasdevivir y Sagrario Matos de @sagrariomatos quienes se mantienen actualizadas en marketing digital y han sacado el mayor provecho de esta red social.

La cita es el miércoles 19 de julio

Hora: 10:00 am-1:00 pm

Taller Las Delicias del Buen Vivir

Costo: \$3,000

Para inscripción escribir un DM o al ➡️Whatsapp (849) 248-8350

Nota: Cupo limitado y ya se están llenando los cupos

Este taller será impartido nuevamente el 12 de agosto, el objetivo del mismo es que la encargada de mercadeo pueda recibir las debidas instrucciones para llevar a cabo una campaña digital a través de las redes sociales que actualmente posee la empresa (Instagram y Facebook), luego de finalizado el mismo, la encargada será capaz de:

- Planificar las publicaciones semanales que se realizaran.
- Organizar giveaways y lives interactivos para incentivar el engagement entre los usuarios.
- Interactuar con los usuarios, dar respuesta oportuna y solucionar los posibles inconvenientes surgidos por esa vía con algún cliente.
- Accionar el branding en las redes, a través de post que evidencien la capacidad profesional de la empresa.
- Desempeñar estrategias comerciales que promuevan a la empresa y sus productos.
- Realizar campañas de interacción compartiendo imágenes de los clientes con sus productos y que estos puedan describir su experiencia, para incentivar el engagement.

Solución al problema:

Este taller ayudara a la marca a posicionarse a través de las redes y a mejorar la comunicación con sus clientes.

5.1.2.2 Acciones de mejora para administración y producción

Plan de Mejora				
Área de mejora	Administración y Producción	Acciones de mejora	1. Emplear un talento humano que apoye al área administrativa y de producción.	
Objetivo	Apoyar al área administrativa y mejorar el servicio de la empresa.			
Tareas		Responsable	Tiempo	Indicadores
1	Entrevistar candidatos para la posición	Presidenta y Encargada de Operaciones	Cuatro horas, 14 y 15 de ago. 2017	Expedientes creados de candidatos
2	Inicio proceso de inducción para el nuevo talento en áreas administrativas, servicio, atención al cliente, visual merchandising y ambientación del establecimiento	Encargada de Operaciones y Encargada de Mercadeo	Inicio de labores: 04 de sept. 2017	Seguimiento a las respuestas del cliente

Datos complementarios para el plan:

Perfil del candidato:

Puesto: Asistente administrativo

Área principal: Servicio al cliente

Otras áreas: Marketing y administración

Descripción:

- Persona a cargo de mantener el visual merchandising del establecimiento.
- Mantener en operación los medios audiovisuales (pantallas y bocinas).
- Brindar servicio al cliente de visita al local.
- Cotizar y agendar los pedidos por encargo según disponibilidad.
- Brindar apoyo en las diferentes áreas de la empresa.

Preferible:

- Estudiante universitario
- 18 a 21 años
- Mujer

Contrato: Indefinido / fijo

Jornada: Completa

Salario: RD\$ 15,000

Solución al problema:

Esta persona se encargará principalmente de la atención al cliente, será la responsable de dar respuesta a los clientes mediante los medios de contacto (teléfono, correos, WhatsApp y atención en el establecimiento). Apoyada del equipo de operaciones será la encargada de dar respuesta a las cotizaciones de los clientes, liberando así la carga de trabajo del equipo de producción, los cuales podrán enfocarse únicamente en su trabajo de elaboración de los productos y de esta manera eficientizar el tiempo de entrega de pedidos a los clientes.

En adición, será quien se encargue de la ambientación en el establecimiento por medio de las herramientas audiovisuales. Esta persona se asegurará que tanto las pantallas como la música estén en constante activación de modo que los clientes no solo se sentirán más a gusto en el establecimiento, si no que por medio de las presentaciones en la pantalla podrán ver la variedad de opciones que ofrece la empresa, tanto en productos al detalle como por encargo.

5.1.2.3 Acciones de mejora para producción

Plan de Mejora				
Área de mejora	Producción	Acciones de mejora	1. Promocionar productos innovadores por temporadas	
Objetivo	Mantener motivado al consumidor por medio de la oferta de productos			
Tareas		Responsable	Tiempo	Indicadores
1	Propuesta de producto nuevo, para el mes de septiembre	Encargada de Mercadeo y Encargada de Producción.	Todos los días, durante el mes de septiembre 2017	Reportes de ventas.
2	Propuesta de producto nuevo, para el mes de octubre	Encargada de Mercadeo y Encargada de Producción.	Todos los días, durante el mes de octubre 2017	Reportes de ventas.

Datos complementarios para el plan:

Tarea No. 1



Brownie a la moda, una nueva propuesta de producto que estará disponible todos los días durante el mes de septiembre 2017. Este producto será promocionado por medio de publicidad paga en las redes sociales, bajo supervisión constante de la encargada de mercadeo.

Tarea No. 2



Rellenitos de manzana, esta oferta de producto estará disponible durante el mes de octubre 2017. Este producto se anunciará por medio de publicidad paga en las redes sociales, bajo la supervisión de la encargada de mercadeo.

Solución al problema:

La empresa mantendrá un producto de temporada, el cual estará disponible durante todo un mes, con el objetivo de que los clientes puedan degustar productos nuevos y que la empresa atraiga nuevos clientes por medio de la publicidad digital.

5.1.3 Presupuesto de las actividades

Presupuesto para la implementación del Plan de Mejora 2017	
Inversión:	
Publicidad Digital General	\$2,350.00
Taller de Redes Sociales	\$3,000.00
Colocación de acrílicos para publicidad	\$1,300.00
Impresión de publicidad	\$1,400.00
Total de Inversión:	\$8,050.00
Costo Fijo Mensual:	
Sueldo Asistente administrativo	\$15,000.00
Total General:	\$23,050.00

5.1.4 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA PLAN DE MEJORAS																													
Agosto	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							
	L	Ma	M	J	V	S	D	L	Ma	M	J	V	S	D	L	Ma	M	J	V	S	D	L	Ma	M	J	V	S	D	
ACTIVIDADES	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Disponibilidad de combo para clientes por encargo																													
Ofertas para clientes de compra al detalle																													
Capacitación en Social Media																													
Inicio de estrategias Social Media																													
Entrevistar Candidatos																													
Septiembre	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							
	L	Ma	M	J	V	S	D	L	Ma	M	J	V	S	D	L	Ma	M	J	V	S	D	L	Ma	M	J	V	S	D	
ACTIVIDADES	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Inicio labores del nuevo talento																													
Propuesta producto de temporada																													
Octubre	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							
	L	Ma	M	J	V	S	D	L	Ma	M	J	V	S	D	L	Ma	M	J	V	S	D	L	Ma	M	J	V	S	D	
ACTIVIDADES	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Propuesta producto de temporada																													

Conclusión

En resumen, este trabajo de grado de análisis de la satisfacción de los clientes de la empresa Rosangel Bakery, reflejó que los clientes de la misma se encuentran satisfechos con el producto que reciben, ya que estos, en especial los de compra por encargo, reconocen el arte y la presentación con la que son elaborados sus productos. Su satisfacción hacia la empresa también se evidencia en la aceptación que tienen hacia los precios, según los resultados obtenidos en la encuesta. El caso opuesto resulta en el caso de los clientes de compra al detalle quienes, a pesar de sentirse satisfechos con el producto, piensan que la empresa pudiera mejorar su oferta de precios, el cual (según el benchmarking realizado) se encuentra dentro de los rangos promedio de los competidores.

Los clientes de compra al detalle, al ser una nueva categoría captada por la empresa, pudieran no percibir un valor agregado por parte de la misma en su oferta de productos. Es por esto que la empresa deberá seguir trabajando en sus estrategias enfocadas a este grupo de clientes, ya que estos reflejaron, además, no percibir promociones por parte de la empresa, inclusive dentro de sus redes sociales. Este fue un aspecto destacado como oportunidad de mejora por ambos grupos de clientes, al igual que la dificultad que posee la empresa para entregar a tiempo debido a su volumen de trabajo.

Rosangel Bakery es una empresa en crecimiento y a pesar del tiempo que tiene establecida, debe incrementar sus esfuerzos para mejorar sus estrategias de atracción al consumidor y posicionar su marca en el mercado.

Según los resultados de esta investigación, los clientes de pedidos por encargo pertenecen a una clase social media-alta, poseen edades entre 25 y 46 años, en su mayoría son mujeres, están casadas y tienen hijos. También, residen en su mayoría en la Zona Este y el Distrito Nacional. Por su parte, los clientes de compra al detalle pertenecen en su mayoría a la clase social media, poseen entre 25 y 36 años, están tanto solteros como casados y en su mayoría son mujeres.

Los clientes de la empresa, a pesar de estar satisfechos con los productos recibidos, reconocen que la empresa debe seguir mejorando sus ofertas, tanto en descuentos y promociones, como en variedad de productos. Otro aspecto reflejado en la investigación como puntos de mejora fue la atención al cliente, mientras que la mayor fortaleza reflejada de esta empresa es la presentación y el arte de sus productos.

En otro orden, las amenazas que rodean la empresa son la calidad y popularidad de sus competidores, quienes ya se encuentran posicionados en el mercado y en la mente del consumidor. Por medio de la encuesta aplicada, en el caso de los clientes que realizan pedidos por encargo, se identificaron cuáles eran los competidores en esta categoría de clientes. Las empresas mencionadas fueron: Pastelería del Jardín, Nené Repostería y Excellent Cake, los cuales, exceptuando a Nené Repostería, son distintos a los que la empresa había reflejado como su competencia. Estas empresas no realizan el mismo trabajo que Rosangel Bakery, sin embargo, son reconocidos por la variedad de productos que poseen y la calidad, factores importantes que Rosangel Bakery debe mejorar.

En el caso de los clientes de compra al detalle, los competidores identificados fueron: Bondelic, Fifi y Excellent Cake, los cuales tampoco son reconocidos como competencia por parte de la empresa. Las razones que abalan esta elección son cuatro: la variedad de sus productos, la calidad de sus productos, la respuesta a tiempo y por último el tema precio. Aunque las investigaciones reflejaron que la empresa no se encuentra tan mal en estos aspectos, es el posicionamiento en la mente del consumidor lo que hace que el cliente considere una de estas otras opciones. Rosangel Bakery deberá trabajar en su posicionamiento de marca para lograr mejorar la percepción que tienen sus clientes sobre la calidad de sus productos.

Previo a este capítulo, la investigadora presentó una serie de sugerencias descritas en un plan de mejora para las áreas problemáticas de la empresa. De seguir las sugerencias planteadas, la empresa podrá, a corto plazo, mejorar el servicio y las atenciones a sus clientes, el ambiente de las instalaciones, la variedad de productos y los tiempos de entrega. Esto garantizará una mejora sustancial en la satisfacción de los clientes que se traducirá en fidelidad a su marca y productos.

Recomendaciones

Esta es una empresa con grandes oportunidades de mejora que de solucionarse traerían grandes avances para la misma. Este es el caso de las promociones. Rosangel Bakery cuenta con una cartera de clientes (personas casadas y con hijos), que según su perfil pudieran consumir con más frecuencia sus productos, en actividades como bautizos, cumpleaños, graduaciones, etc. La empresa debe incentivar en ellos el deseo de compra reforzando sus promociones a través de las redes sociales, ofertas con variedad de opciones y propuestas de productos exhibidas en el establecimiento por medio de carteles con las diferentes ofertas y slideshows de imágenes en pantalla.

Otro aspecto que la empresa debe fortalecer es su posicionamiento. Debe sacar más provecho del hecho de ser una repostería con más de 5 años de experiencia en el mercado y tener una excelente trayectoria. Esta es una información que muchos clientes desconocen y que pudieran impedir que confíen en su capacidad y calidad. Se sugiere fortalecer el branding de la empresa por medio a las redes sociales de la misma.

Se recomienda que la empresa considere a largo plazo, introducir nuevas sucursales en diferentes zonas como el Distrito Nacional, ya que según los resultados de la investigación la empresa cuenta con una importante cantidad de clientes dispersos en distintas zonas de Santo Domingo y otras provincias.

También, se sugiere que la empresa incorpore el servicio de entrega a

domicilio, no solo para los clientes de compra por encargo, sino que también para clientes de compra al detalle que residan en zonas cercanas a la sucursal. Esto sería un valor agregado para sus clientes.

Además, se aconseja a la empresa considerar la posibilidad de establecer una página web en la cual pueda exhibir catálogos con los diferentes temas trabajados en sus pasteles (bodas, cumpleaños, bautizos, graduaciones, etc.). Esto facilitaría el proceso de selección de sus clientes y motivaría a la compra de sus productos.

Por último, se recomienda que la empresa siga el plan de mejora propuesto en este trabajo, ya que se entiende que tomando en consideración y aplicando esas acciones podría experimentar beneficios inmediatos.

Bibliografías

- Mercado, R. Z. (1986). Lo nacional-popular en Bolivia. Siglo Veintiuno Editores.
- Bustinza Arpita, G. (2013). La Calidad de Servicio y La Satisfacción del Cliente Según El Modelo Servqual Aplicado A La Empresa de Transportes Selva Sur Tambopata SR Ltda-Sandia, Periodo 2013.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación (Vol. 707). México: McGraw-Hill.
- Estallo, M.D.L.A.G., & De La Fuente, F. G. (2013). Cómo crear y hacer funcionar una empresa.
- Pümpin C. & Echevarría, S. G. (1993). Estrategia empresarial.
- Zikmund, W. (2002). Marketing. Volumen II.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). Fundamentos De Marketing. 8va Edición.
- Fischer, L. & Espejo, J., (2011) Mercadotecnia, 4ta Edición de Mc Graw Hill.
- Codling S., (2000). Benchmarking, Asociación Española De Normalización.
- López, E. (2007). Objetivos Organizacionales. Vía <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7082.pdf>
- Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores & Ramos, (2010). Introducción A Los Negocios En Un Mundo Cambiante. 7ma Edición. Editorial McGrawHill

- Fernández, J. G., Carrión, G. C. & Ruíz, D. M. (2012). La Satisfacción De Clientes Y Su Relación Con La Percepción De Calidad En Centro De Fitness: Utilización De La Escala CALIDFIT.
- Cardona D. & Agudelo H. B. (2007). Satisfacción Personal Como Componente De La Calidad De Vida De Los Adultos De Medellín.
- Sarli R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una Herramienta Necesaria. Revista de la Facultad de Odontología, Universidad Nacional del Cuyo.
- Ponce, H. (2006). La Matriz FODA: Una Alternativa Para Realizar Diagnósticos Y Determinar Estrategias De Intervención En Las Organizaciones Productivas Y Sociales.
- Lazzari, L., & Maesschalck, V. (2012). Control De Gestión: Una Posible Aplicación Del Análisis FODA.
- Escudero, M. J. (2011). Gestión Comercial Y Servicio De Atención Al Cliente. Editorial Paraninfo.
- Melo, N. A. P., & Rodríguez, M. J. M. (2012). El Liderazgo Desde La Percepción De La Gerencia Y El Trabajador.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1980). Fundamentos de Marketing. 13va Edición.
- Walker, S. E. (2004). Fundamentos De Marketing. Mc Graw Hill. Sexta Edición.

ANEXOS

Encuesta de satisfacción a clientes: Que consumen la venta al detalle

Buenos Días, soy estudiante de término de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Apec (UNAPEC), me encuentro realizando la siguiente encuesta para mi trabajo de grado. El propósito de la misma es conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rosangel Bakery con relación a sus productos y servicios.

Con la información obtenida de esta encuesta, se busca medir el nivel de satisfacción de los clientes, en base a los productos de venta al detalle, e identificar los puntos de mejora de la empresa y a partir de esto, de ser necesario, se desarrollará un plan de mejora.

Favor de contestar las siguientes preguntas seleccionando la respuesta correspondiente:

1. Rango de Edad:

- 15-20
- 21-28
- 29-36
- 37-45
- 46 o más

2. Género:

- Hombre
- Mujer

3. Estado Civil:

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Otro:

4. Seleccione la opción que mejor lo describa:

- Posee hijos
- No posee hijos

5. Nacionalidad:

- Dominicana
- Americana
- Venezolana
- Otro:

6. Seleccione la opción que mejor lo describen:

- Estudia
- Estudia y Trabaja
- No Trabaja
- Solo Trabaja
- Otro:

7. Rango de Ingresos:

- Hasta - RD\$ 15,000
- RD\$ 15,001 - RD\$ 30,000
- RD\$ 30,001 - RD\$ 45,000
- RD\$ 45,001 - RD\$ 60,000
- RD\$ 60,001 - en Adelante

8. Lugar donde vive actualmente:

- Santo Domingo, Este
- Santo Domingo, Norte
- Santo Domingo, Oeste
- Santo Domingo, Distrito Nacional
- En el extranjero
- Provincias (especifique):

9. ¿Cuáles productos suele comprar en Rosangel Bakery? (Puede seleccionar más de uno)

- Copas Brownie
- 3 Leche
- Cheesecake
- Flan de la abuela
- Delicia de chinola
- Moose de Dulce de leche
- Polvorones y Deditos de novia

- Galletas
- Suspiritos
- Jars de bizcocho
- Caramel Cake
- Bizcocho de Zanahorias
- Crema Pastelera
- Bizcocho de Chocolate
- Otro:

10. ¿Con qué frecuencia realiza esta compra?

- 2 o más veces por Semana
- 1 vez por Mes
- 3 o más veces por Mes
- Ocasionalmente
- Otro:

11. Indique su nivel de satisfacción, con respecto a los siguientes puntos:

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Precios					
Productos					
Instalaciones					
Promociones					
Redes Sociales					
Servicio					

12. Seleccione entre los criterios indicados a continuación, los que considere son fortalezas de la empresa (Puede seleccionar más de uno):

- Variedad en sus Productos
- Calidad en sus Productos
- Presentación de sus Productos
- Respuesta a tiempo
- El Trato de los Colaboradores
- Precios de sus Productos
- Otro:

13. Seleccione entre los criterios indicados a continuación, los que considere son debilidades de la empresa (Puede seleccionar más de uno):

- Variedad en sus Productos
- Calidad en sus Productos
- Presentación de sus Productos
- Respuesta a tiempo
- El Trato de los Colaboradores
- Precios de sus Productos
- Otro:

14. De no comprar en Rosangel Bakery, ¿dónde compra sus postres?

- Opción 1:
- Opción 2:
- Opción 3:

15. ¿Por qué razones optaría por una de las opciones anteriores?

- Variedad en sus Productos
- Calidad en sus Productos
- Presentación de sus Productos
- Respuesta a tiempo
- El Trato de los Colaboradores
- Precios de sus Productos
- Otro:

16. Expresar, ¿Cuáles son los puntos que usted piensa se puede mejorar la empresa Rosangel Bakery? (Obligatorio):

Respuestas preguntas abiertas, Clientes de compra al detalle

- De no comprar en Rosangel Bakery, ¿dónde compra sus postres?

Encuestas a clientes por encargo			
Items	Opción 1:	Opción 2:	Opción 3:
1	no se	no se	no se
2	.	.	.
3	colmado	ya	.
4	solo tengo estw	.	.
5	Bondelic	.	.
6	Fifi	.	.
7	otro	na	.
8	Bondelic	Excellent Cake	.
9	ningun lugar	.	.
10	Bondelic	Fifi	.
11	Excellent Cake	.	.
12	Bondelic	Excellent Cake	.

13	no compraria	.	.
14	Bondelic	Excellent Cake	.
15	Excellent Cake	.	.
16	Bondelic	.	.
17	Bondelic	.	.
18	N/a	.	.
19	Doña Lurde	.	.
20	Vinicio	La Cadena	Fifi
21	Excellent Cake	Bondelic	
22	Exelent cake		
23	Bondelic		
24	Excellent Cakes	n/a	n/a
25	Fifi repostería	Excelent cake	Repostería maxim
26	Pasteleria el jardin	Excelente cakes	Solo voy alla por la locacion
27	Galleticas dulces en cualquier super	Excelent cake	Krispy cream
28	La Bonache	Exelent cakes	Villar hermanos
29	Supermercado	Excelent cake	
30	SUPER MERCADO	Excelent cake	
31	SUPER MERCADO		
32	No creo que después de deleitar mi paladar podría comprar en otro sitio		
33	NA	NA	NA
34	Chessecake		
35	La cuchara de madera	Excelent cake	
36	colmado	el heladero	un viejito que anda vendiendo dulces en la calle
37	Ninguna		
38	De la casa	Fifi	
39	Bondelic	Excelent cake	
40	Nose	Nose	Nose
41	No	No	No
42	Doña fefa bicochito	El patio de mi abuela bicocheria	Cualquiera, que me importa
43	Excellent cake		
44	Fifi	Excelent cake	...
45	La cuchara de madera	En el colmado servici	
46	Fifi		

47	Heladeria	Supermercado	
48	Dionicio	Fifi	
49	Bondelic	Excelent cake	
50	Fresco del horno	Bondelic	
51	El Jardín	Excellent Cake	
52	Excelent cake	Fifi	
53	Excellent cake	Mia	
54	Pain de sucre	Fifi	
55	Excelent cake	Aqui	Aqui

- Exprese, ¿Cuáles son los puntos que usted piensa se puede mejorar en la empresa Rosangel Bakery?

Encuestas a clientes por encargo	
Ítems	Respuestas
1	sigan innovando
2	otro local
3	nada todo bien
4	bye
5	me encanta su servio como esta!!
6	a mi personalmente me gusta mucho su trabajo! No cambien!
7	.
8	na
9	.
10	no se
11	un local cerca de mi casa
12	no hay salados
13	la variedad
14	regalen mas cosas
15	sus precios
16	Me encanta su trabajooo
17	pueden mas sucursales
18	los precios
19	N/a
20	Pienso que no tiene nada que mejorar
21	Por lo general, expandirse al centro de la ciudad.
22	Más delante le dejo saber

23	Redes sociales , Distribución
24	La ubicación, ya que son excelentes pero quedan un poco lejos.
25	Variedad en postres en la vitrina
26	En mi caso personal, instalaciones mas centricas para la parte oeste.
27	Las dos ultimas veces que compre flan tenia sabor a quemado
28	La variedad de dulces en vitrina
29	Más variedad
30	Variedad
31	Expandirse
32	En mi opinión no considero que tendría que cambiar nada hay buen servicio y puntualidad...mis felicitaciones!!
33	Estarás cerca, zona más céntrica
34	Está excelente ninguno
35	La distancia entre el local y mi casa
36	Entregar a tiempo
37	Variedad en productos salados
38	Todo bn
39	Adecuar un poco los precios en los empaques pequeños de sus productos.
40	Todo excelente
41	Implementar Rosangel puntos
42	Deberían regalar de vez en cuando
43	Ningún punto
44
45	1-servicios 2-variedad 3-respuesta a tiempo
46	Precio
47	El costo
48	Estoy satisfecha
49	Seguir enfocados en hacerlo mejor cada dia! En todos los puntos!
50	Crear su página de Internet para tener los preciosy cotizar en linea
51	En mi opinión personal, sería la publicidad. Siendo un negocio que tiene tanto potencial, hace productos de calidad y variedad, aparte de darle un toque artesanal a los mismos, tienen la posibilidad de crecer mucho más de lo que han crecido últimamente.
52	que hagan mas promociones
53	Nada
54	Respuesta a tiempo
55	Variedad

Encuesta de satisfacción a clientes: Que compran por encargo

Buenos Días, soy estudiante de término de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Apec (UNAPEC), me encuentro realizando la siguiente encuesta para mi trabajo de grado. El propósito de la misma es conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Rosangel Bakery con relación a sus productos y servicios.

Con la información obtenida de esta encuesta, se busca medir el nivel de satisfacción de los clientes, en base a los pedidos por encargo, e identificar los puntos de mejora de la empresa y a partir de esto, de ser necesario, se desarrollará un plan de mejora.

Favor de contestar las siguientes preguntas seleccionando la respuesta correspondiente:

1. Rango de Edad:

- 15-20
- 21-28
- 29-36
- 37-45
- 46 o más

2. Género:

- Hombre
- Mujer

3. Estado Civil:

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Otro:

4. Seleccione la opción que mejor lo describa:

- Posee hijos
- No posee hijos

5. Nacionalidad:

- Dominicana
- Americana
- Venezolana
- Otro:

6. Seleccione la opción que mejor lo describen:

- Estudia
- Estudia y Trabaja
- No Trabaja
- Solo Trabaja
- Otro:

7. Rango de Ingresos:

- Hasta - RD\$ 15,000
- RD\$ 15,001 - RD\$ 30,000
- RD\$ 30,001 - RD\$ 45,000
- RD\$ 45,001 - RD\$ 60,000
- RD\$ 60,001 - en Adelante

8. Lugar donde vive actualmente:

- Santo Domingo, Este
- Santo Domingo, Norte
- Santo Domingo, Oeste
- Santo Domingo, Distrito Nacional
- En el extranjero
- Provincias (especifique):

9. ¿Cuáles productos suele comprar en Rosangel Bakery para sus actividades? (Puede seleccionar más de uno).

- Shots de 3 Leche
- Shots de Moose de chinola
- Mini Cheesecake
- Polvorones y Deditos de novia
- Galletas
- Suspiritos
- Bizcochos Simples

- Bizcochos Personalizados, cobertura fondant
- Bizcochos Personalizados, cobertura suspiro
- Camuflajes
- Otro:

10. ¿Con qué frecuencia realiza esta compra?

- Semanal
- Mensual
- Anual
- Ocasional
- Otro:

11. Indique su nivel de satisfacción, con respecto a los siguientes puntos:

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Precios					
Productos					
Instalaciones					
Promociones					
Redes Sociales					
Servicio					

12. Seleccione entre los criterios indicados a continuación, los que considere son fortalezas de la empresa (Puede seleccionar más de uno):

- Variedad en sus Productos
- Calidad en sus Productos
- Presentación de sus Productos
- Respuesta a tiempo
- El Trato de los Colaboradores

- Precios de sus Productos
- Otro:

13. Seleccione entre los criterios indicados a continuación, los que considere son debilidades de la empresa (Puede seleccionar más de uno):

- Variedad en sus Productos
- Calidad en sus Productos
- Presentación de sus Productos
- Respuesta a tiempo
- El Trato de los Colaboradores
- Precios de sus Productos
- Otro:

14. De no comprar en Rosangel Bakery, ¿dónde compra sus pasteles?

- Opción 1:
- Opción 2:
- Opción 3:

15. ¿Por qué razones optaría por una de las opciones anteriores?

- Variedad en sus Productos
- Calidad en sus Productos
- Presentación de sus Productos
- Respuesta a tiempo
- El Trato de los Colaboradores
- Precios de sus Productos.

16. Exprese, ¿Cuáles son los puntos que usted piensa se puede mejorar la empresa Rosangel Bakery? (Obligatorio):

Respuestas preguntas abiertas, Clientes de compra por encargo

- De no comprar en Rosangel Bakery, ¿dónde compra sus postres?

Análisis de Satisfacción Rosangel Bakery			
Items	Opción 1:	Opción 2:	Opción 3:
1	Fresco del Horno	Españolerías	Pastelería del Jardín
2	Rosangel Bakery		
3	Del Jardin	nene reposteria	
4	excellent cake	el jardin	Solange
5	Bondelic	Del jardin	Fifi
6	La cuchara de madera	La cocina de in	Exellent cakes
7	pasteleria del jardin	excellent cake	
8	Pastelería Del Jardín	Bondelic	Excelent Cakes
9	Fifi postres caseros	Bondelic	
10	Pastelería del jardin	Repostería nene	
11	Other online providers		
12	Fifi	Pain de Sucre	Jardin
13	Fifi	Bondelic	
14	nene reposteria	Solange	
15	el jardin	nene	.
16	La cuchara de madera	La bonashe	Cakes by solange
17	Fifi postres caseros	Bondelic	
18	Pastelería del jardin	Repostería nene	
19	Other online providers		
20	Fifi	Pain de Sucre	Jardin
21	Fifi	Bondelic	
22	Pain de sucre	bondelic	
23	Litle disserts	fresco del horno	pastelería del jardin
24	Laus cookies		
25	Pan Nuestro	Detalles	
26	Cakes by Solange	Pastelería del Jardín	
27	La bonashe	Solange	.
28	La cuchara de madera	La cocina de in	La bonashe
29	Del jardín	el jardin	Exellent cakes

30	.	.	.
31	.	.	.
32	,		
33	Del jardín	La cocina de in	La bonashe
34	.	.	.
35	Bondelic	La cocina de in	Exellent cakes
36	Del jardín	La bonashe	Cakes by solange
37			
38	Exellent cakes	La cocina de in	Cakes by solange
39	.	.	.
40	Bondelic	La cocina de in	La bonashe
41			
42	Del jardín	del jardin	Exellent cakes
43	Excellent cake	Mia repostería	
44	Pain de sucre	Pastry	Minis by monica
45	Sweetlord	nene	
46	En nene	En bondely	
47	Fresco del Horno	Españolerías	Pastelería del Jardín
48	Rosangel Bakery		
49	Del Jardin	nene reposteria	
50	Me lo reservo		
51	bondelic	.	.
52	nose	.	.
53	laaus cookie	Gin rivas	.
54	solo ustedes		
55	.	.	.
56	A	S	X
57	Exellent cakes	La bonashe	Cakes by solange
58			
59	Bondelic	La bonashe	Exellent cakes
60	Del jardín	La cocina de in	Cakes by solange
61	No tengo otra opción		
62			
63	La cuchara de madera	La bonashe	Cakes by solange
64	Jardin	Cakes by solange
65	Coral de azucar	La cuchara de madera	Solange
66	Bondelic	La cuchara de madera	El jardín
67	el jardin	la dolceri	la cuchara de madera
68	nene reposteria	coral de azucar	la bonache
69	En el colmado	La cuchara de madera	Bondelic
70	dolceri	el jardin	la bonache

71	X	X	Xx
72	no compraria		
73	solange	Solange	
74	.		
75	no compraria		
76	.	.	.
77	prefiero no contestar		
78	.	.	.
79	.	.	.
80	nene reposteria	Solange	Laus cookies
81	.	.	.
82	el jardin	Coral de azucar	Solange
83	me lo voy a rservar	.	.
84	.	Coral de azucar	.
85	Cakes by Solange	Laus cookie	.
86	Coral de azucar	Cuchara de madera	Gin rivas
87	Bonashe	Laus cookie	.
88	En el colmado	Gin rivas	.
89	na	.	.
90	.	.	.
91	Coral de azucar	Cakes by solange	Laus cookies
92	.	.	.
93	el jardin	.	.
94	Excellent cakes	Bondelic	Repostería nene
95	Bondelic	La cocina de in	La bonashe
96	Del jardín	La cocina de in	Exellent cakes
97	La cuchara de madera	La bonashe	Exellent cakes
98	Guau guau mi cachorrito	La purina dog	
99	Cookies for you	La cocina de in	La bonashe
100	Exellent cakes	La bonashe	Cakes by solange
101	Del jardín	La cocina de in	Cakes by solange
102	La cuchara de madera	La bonashe	Exellent cakes
103	Coral de azucar	La cuchara de madera	Solange
104	Bondelic	La cuchara de madera	El jardín
105	el jardin	la dolceri	la cuchara de madera
106	nene reposteria	coral de azucar	la bonache
107	En el colmado	La cuchara de madera	Bondelic
108	dolceri	el jardin	la bonache
109	La bonashe	Coral de azucar	Gin rivas
110	excelet cake	el jardin	cake by solange
111	Cakes by Solange	Coral de azucar	El jardín

112	excelet cake	colmado	viejito del mani
113	no se	no se	no se
114	Minis by monica	La españoleria	Excellent cake
115	Bondelic	La bonashe	Exellent cakes
116	Rico pasteleria en arroyo hondo	Jardin	Price smart
117	pan de sucre	del jardin	.
118	del jardin	de la casa	.
119	Don Pan	el jardin	.
120	excelet cake	dolcceri	.
121	del jardin	cuchara de madera	.
122	Reposteria nene	Reposteria nene	Reposteria nene
123	santia bani	excellent cake	.
124	Casi no compraria pasteles		
125	Bondelic	Del jardin	Fifi
126	Bondelic, pero no hacen personalizaciones!		
127	Excelent cake	Axa's sweet shop	Del jardin
128	Exelente cake	nene reposteria	
129	Bondelic	Pastry	
130	Excellent cake	Mia repostería	
131	Pain de sucre	Pastry	Minis by monica
132	Sweetlord	nene	
133	En nene	En bondely	
134	Fresco del Horno	Españolerías	Pastelería del Jardín
135	Rosangel Bakery		
136	Del Jardin	nene reposteria	
137	Me lo reservo		
138	Pastelería Del Jardín	Bondelic	Excelent Cakes
139	Fifi postres caseros	Bondelic	
140	Pastelería del jardin	Repostería nene	
141	Other online providers		
142	Fifi	Pain de Sucre	Jardin
143	Fifi	Bondelic	
144	No tengo otra opción, complacida con sus servicios		
145	Litle disserts	fresco del horno	pastelería del jardin
146	Laus cookies		
147	Pan Nuestro	Detalles	
148	Cakes by Solange	Pastelería del Jardín	
149	Miriam Gautreaux	Ecellent cakes	Bonache

- Exprese, ¿Cuáles son los puntos que usted piensa se puede mejorar en la empresa Rosangel Bakery?

Análisis de Satisfacción Rosangel Bakery	
Items	Respuestas
1	musica en el local
2	Entregar los pedidos a tiempo
3	respuesta a tiempo
4	
5	.
6	.
7	.
8	entregar a tiempo
9	.
10	D
11	.
12	la entrega
13	.
14	D
15	.
16	cuando entregan tarde
17	S
18	.
19	.
20	trabajar a entrega a tiempo
21	.
22	D
23	.
24	D
25	todo eta bien
26	respuesta a tiempo
27	.
28	a mi me gusta todo
29	...
30	.
31	No cambien
32	.
33	paso
34	.

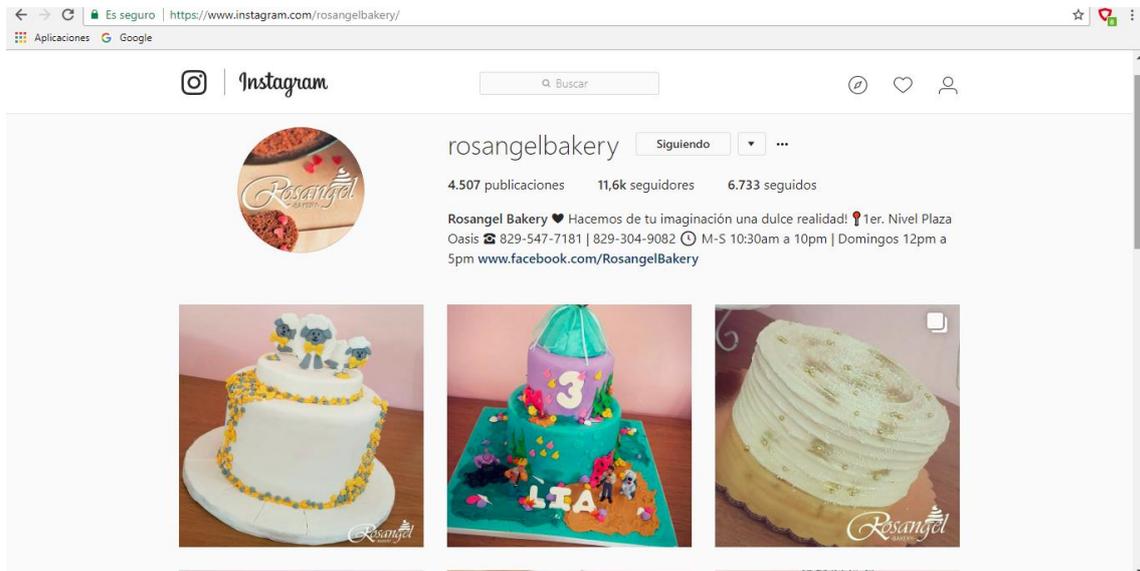
35	...
36	..
37	nose
38	...
39	...
40	na
41	...
42	...
43	na
44	na
45	...
46	el servicio
47	.
48	a veces tengo que esperar
49	.
50	mas espacio
51	.
52	hacen esperar para cotizar pero es que tienen mucho trabajo
53	.
54	F
55	por el trabajo duran mucho para responder
56	Z
57	el precio
58	D
59	quiza el precio pero no me quejo
60	D
61	no hay opcion de salados
62	X
63	la variedad
64	...
65	pueden abrir mas locales
66	..
67	un local en miches
68	...
69	...
70	
71	
72	
73	
74	lo pueden hacer mejor
75	la entrega

76	.
77	precio
78	.
79	otra cosa
80	trabajen mas sus redes
81	no se
82	pueden entregar mas rapido
83	.
84	na
85	.
86	no voy a responder
87	.
88	horarios extendidos
89	.
90	el ambiente alla
91	.
92	las redes
93	.
94	Hasta el momento, ninguno. El servicio es excelente, la calidad de los pasteles muy buena.
95	.
96	.
97	las redes pueden mejorar
98	.
99	..
100	.
101	.
102	.
103	.
104	.
105	.
106	.
107	.
108	.
109	no veo su publicidad en redes
110	aceptar otros bancos
111	Respuesta a tiempo ??
112	Entregar los pedidos a tiempo
113	Entregar los pedidos a tiempo
114	Un poco el precio para impactar mas el mercado, pero entiendo que esta dentro de lo normal

115	a mi me gusta su servicio asi
116	En algunos precios. Despues todo lo demas esta excelente
117	Redes Sociales
118	n/a
119	horario
120	mejorar la masa
121	Una persona que se encargue de cotizar para responder a tiempo
122	Entiendo que la calidad de los productos es muy buena y espero que la misma se mantenga siempre
123	Respuesta a tiempo
124	Bueno la verdad me encanta su servicio creo que estan perfectas solo les falta el servicio a Domicilio
125	Sucursales coming soon!
126	En particular me encanta su manejo, su forma organización, los estándares de calidad de sus productos son excelentes, lo único es que a veces no dan a basto (mayormente cuando son días festivos, que le solicitan muchos pedidos) y tienen la agenda llena! Esto solamente me ha sucedido en una sola ocasión! Porque en las demás ocasiones ustedes han hecho lo imposible por satisfacer mis gustos, y eso me encanta!
127	Ninguna.
128	Es todo exelente un poco caro pero al final vale la pena
129	Estoy satisfecha
130	Seguir siendo buena repostería
131	Creo que su empresa es excelente. En la pregunta de las debilidades seleccione dos al azar porque no me permitia subir la encuesta sin respuesta. A mi parecer es maravillosa. Espero y puedan abrir una sucursal en el Distrito. Muchísimos Exitos!!!
132	Los precios están muy altos, con relación a su competencia
133	Sonreir mas al cliente,
134	Que incluya algunas opciones de salados Telefono directo local
135	Pienso que no deben mejorar nada estoy muy satisfecha con ustedes
136	A veces responden tarde...
137	Variedad.
138	Seguir innovando como lo hacen siempre!!!!!!!!!!!! Bendicionessss a todo el equipo.
139	El horario y incluir mas postres
140	Respuesta oportuna
141	Web Page Orders

	Ordenar por una Página Web
142	Competitividad de los precios
143	Mejorar la masa en el pastel
144	Ninguna, excelente Gracias por todo
145	es un empresa en crecimiento con muy bien trató personal y excelente servicio que continúen con sus standares para que llegue más alto.
	Musiquita en el negocio
146	Musica ambiental internacional
147	Todo lo considero bien. Solo que hay productos muy caros, hay Bizcocho de una libra que sale en 2500 y 3000 pesos, considero que esta elevado.
148	Algunas veces me sale más económico el mismo pedido en otro lugar!
149	La parte de compar con tarjetas de crédito diferentes a visa.

Redes Sociales de la empresa



Establecimiento de la empresa

