



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA
MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA
MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

PRIMER MIEMBRO

:


M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:


M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:


M.Sc. VICTOR PAREDES ARGANDOÑA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 080-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 08 de agosto de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-8799 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 11 de julio de 2024 y el expediente: 2024-CU-8746 (título) de fecha 11 de julio de 2024, del (la) bachiller **VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 009-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 021-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, del bachiller **VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
Primer miembro : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
Asesor: : M.Sc. VICTOR PAREDES ARGANDOÑA.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .
Fecha, Hora : 09 de agosto de 2024, 18:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Q.c
Año 2024
JCHM/ v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 021-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 19 de Abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-19032 de fecha 03 de Enero de 2024, del Bach. **VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR M.Sc. **VICTOR PAREDES ARGANDOÑA**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **M.Sc. VICTOR PAREDES ARGANDOÑA**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 009-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 08 de noviembre de 2023

VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-14825 de fecha 31 de octubre de 2023, del (la) Bach. **VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI, solicitó la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratificó la propuesta del Asesor M.Sc. VICTOR PAREDES ARGANDOÑA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al M.Sc. **VICTOR PAREDES ARGANDOÑA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c
Arch 2023
JCHM/v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Murgojo
DECANO



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS


1	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Colegio Columbia Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Vanessa Beatriz Mamani Mamani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70780899
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-7828-9955
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p>https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2023 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL
"VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN"
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"
M.C. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI, identificado con DNI Nro. 70780899, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

Asesorado por: M.Sc. VICTOR PAREDES ARGANDOÑA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.


Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 07 de octubre del 2024


Firma del Asesor (obligatoria)


Firma del Estudiante (obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

La presente investigación está dedicado a los seres que más quiero en la vida, mis padres. Quienes me brindaron todo su apoyo incondicional en todo el proceso de mi carrera profesional, por la constante motivación para seguir adelante y así formar una buena persona.



AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi gratitud a todos los instructores que se esforzaron mucho por ayudarme a alcanzar mi posición actual y a lograr mis objetivos.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Análisis de la situación problemática.	1
1.2	Planteamiento del problema.	2
1.2.1.	Problema general	2
1.2.2.	Problemas específicos.....	3
1.3	Objetivos de la investigación.	3
1.3.1.	Objetivo general.	3
1.3.2.	Objetivos específicos.....	3
1.4	Justificación de la investigación.....	4
1.4.1.	Justificación técnica.....	4
1.4.2.	Justificación económica.....	4
1.4.3.	Justificación social.....	4
1.5	Hipótesis de la investigación.....	5
1.5.1.	Hipótesis general.	5
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	5
1.6	Variables e indicadores.	5
1.6.1.	Variable independiente.	5
1.6.2.	Variable dependiente.....	5
1.7	Operacionalización de variables.....	6



**CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la investigación. 7

2.1.1. Antecedentes internacionales. 7

2.1.2. Antecedentes nacionales..... 10

2.1.3. Antecedentes locales..... 13

2.2 Bases teóricas. 15

2.2.1. Evaluación de la calidad. 15

2.2.2. Calidad de servicio. 18

2.2.2.1 Importancia de la calidad de servicio..... 19

2.2.2.2 Estrategias de la calidad de servicio. 20

2.2.2.3 Dimensiones de la calidad de servicio. 22

2.2.2.4 Ventajas de la calidad de servicio. 24

2.2.2.5 Como se puede mejorar la calidad de servicio..... 25

2.2.2.6 Como se mide la calidad de servicio..... 28

2.2.2.7 Estrategias que pueden implementar una mejora en la calidad de servicio 29

2.2.3. Satisfacción del cliente. 31

2.2.3.1 Elementos clave de la satisfacción del cliente 32

2.2.3.2 Importancia de la satisfacción del cliente. 35

2.2.3.3 Características de la satisfacción al cliente..... 36

2.2.3.4 Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente 37

2.2.3.5 Beneficios de la satisfacción al cliente. 40

2.2.3.6 Factores clave de la satisfacción del cliente 40

2.2.3.7 Elementos que conforman la satisfacción del cliente. 42

2.2.3.8 Modelos de satisfacción del cliente. 43

2.2.3.9 Medición de la satisfacción del cliente. 47

1.2 Marco conceptual. 48

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

1.3 Diseño de la investigación..... 52

1.4 Método de la investigación..... 52



1.5	Nivel y tipo de la investigación.....	53
3.3.1.	Nivel de investigación.....	53
3.3.2.	Tipo de la investigación.....	53
1.6	Población y muestra.....	53
3.4.1.	Población.....	53
3.4.2.	Muestra.....	54
1.7	Aspectos de la unidad base de investigación.....	55
3.5.1.	Aspectos de la empresa.....	55
1.8	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.6.1.	Técnicas e instrumentos.....	55
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	56
1.9	Validación y confiabilidad del instrumento.....	56
3.7.1.	Validación de los instrumentos.....	56
3.7.2.	Confiabilidad de instrumentos.....	57
1.10	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	58
3.8.1.	Plan de recolección de datos.....	58
3.8.2.	Procesamiento y análisis de datos.....	63

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1.11	Resultados obtenidos.....	64
4.1.1.	Nivel de calidad de servicio que presenta Café Tostado.....	64
4.1.2.	Grado actual de la satisfacción del cliente en Café Tostado.....	101
4.1.3.	Estrategias para la mejora de la calidad de atención de Café Tostado....	125

CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES.....	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
ANEXOS.....	139



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variable	6
Tabla 2	Proyección de población actual.	54
Tabla 3	Interrogantes de la primera encuesta de calidad de servicio.	59
Tabla 4	Cuestionario aplicado a la satisfacción al cliente.	61
Tabla 5	Personal que labora en la empresa.....	65
Tabla 6	Roles actual del proceso de ventas.	67
Tabla 7	Calidad de servicio.	69
Tabla 8	AMEF de la calidad de servicio.	71
Tabla 9	Resultado de percepción sobre el desarrollo de la calidad de servicio que presta la empresa.....	72
Tabla 10	Preguntas tomadas de la evaluación de elementos tangibles.....	73
Tabla 11	Apariencia y la limpieza de las instalaciones del Café tostado	74
Tabla 12	Percepción de la presentación adecuada y profesional del personal.	75
Tabla 13	La claridad y calidad de la información facilitada por Café tostado	76
Tabla 14	Como evalúa la calidad de servicio brindado por Café tostado	77
Tabla 15	Preguntas de la dimensión fiabilidad.....	78
Tabla 16	Cómo califica la puntualidad en la atención de pedidos de la empresa.	79
Tabla 17	Cómo evalúa la consistencia en la calidad de las comidas y bebidas	80
Tabla 18	Cómo evalúa los retrasos en la entrega de su pedido en la empresa.	81
Tabla 19	Cómo percibes la fiabilidad de la empresa en relación con otras.....	82
Tabla 20	Preguntas de la dimensión capacidad de respuesta.	83
Tabla 21	Rapidez con la que el personal le atiende su solicitud de pedido.....	84
Tabla 22	Qué tan eficiente cree que responden a los momentos de mayor afluencia.	85
Tabla 23	Qué podríamos mejorar en nuestra capacidad de respuesta y atender mejor sus necesidades.....	86
Tabla 24	Percepción de la satisfacción con respecto a la puntualidad de la respuesta....	87
Tabla 25	Preguntas de la dimensión seguridad.	88
Tabla 26	Cómo calificaría desde el punto de vista de la seguridad y limpieza.....	89
Tabla 27	Percepción de la confianza en el comportamiento de los trabajadores.	90
Tabla 28	Considera que las instalaciones están bien iluminadas.	91
Tabla 29	Percepción de la amabilidad de los trabajadores.	92



Tabla 30	Preguntas de la dimensión empatía.	93
Tabla 31	Cómo evalúa la disposición del personal para ayudarle y hacerle sentir cómoda.	94
Tabla 32	Muestra empatía al manejar situaciones difíciles o quejas de los clientes.	95
Tabla 33	Percepción de la amabilidad y cortesía del trabajador.	96
Tabla 34	Cuál es la impresión del nivel de preocupación del equipo de atención	97
Tabla 35	Resultado de la calidad de servicio en su nivel actual.....	98
Tabla 36	Promedio general.....	100
Tabla 37	Resultados de la calidad de servicio en su nivel actual	100
Tabla 38	Se siente satisfecho con la calidad de los utensilios utilizados en el servicio.	102
Tabla 39	Cómo se siente con la limpieza general de las instalaciones de Café tostado.	103
Tabla 40	Esta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio de la cafetería.....	104
Tabla 41	Estaría dispuesto a aceptar un aumento a cambio de que mejore el servicio.	105
Tabla 42	Está satisfecho con la coherencia del cumplimiento del servicio.....	106
Tabla 43	Está satisfecho con el precio de los productos que ofrece Café tostado.....	107
Tabla 44	Siente que somos confiables al resolver problemas o quejas de manera efectiva.	108
Tabla 45	Ha recibido alguna vez un pedido incorrecto o que no cumplía con lo solicitado.	109
Tabla 46	Se siente satisfecho con la rapidez que el personal atiende a sus pedidos.	110
Tabla 47	Se siente satisfecho con la prontitud en la resolución de problemas o quejas	111
Tabla 48	Se siente satisfecho con la agilidad del personal para atenderlo en periodos de alta demanda.....	112
Tabla 49	Se siente escuchado y comprendido cuando realiza solicitudes durante su visita.....	113
Tabla 50	Se siente seguro en nuestras instalaciones durante su visita.	114
Tabla 51	Se siente satisfecho en cuanto a la higiene de las comidas y bebidas.	115
Tabla 52	Cree que se han tomado medidas suficientes para velar por la seguridad de los clientes.....	116
Tabla 53	Ha observado la existencia de medidas de seguridad, como cámaras o miembros de seguridad	117
Tabla 54	Siente que el equipo se preocupa por resolver sus inquietudes.....	118



Tabla 55	Se siente satisfecho con las modalidades de pago que propone Café tostado	119
Tabla 56	Está satisfecho con el horario de apertura de Café tostado	120
Tabla 57	Siente que el personal muestra comprensión y empatía hacia cualquier inquietud.....	121
Tabla 58	Resultado del grado actual de la satisfacción del cliente.....	122
Tabla 59	Promedio general de las interrogantes.....	124
Tabla 60	Resultado del grado actual de la satisfacción del cliente de Café Tostado. ...	124
Tabla 61	Propuesta de estrategias para mejorar la calidad de atención.....	129
Tabla 62	Plan de acción de la propuesta de mejora.....	131
Tabla 63	Cronograma de actividades	132



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de la calidad de servicio..... 23

Figura 2 Modelos de satisfacción del cliente. 46

Figura 3 Organigrama. 66

Figura 4 Aspectos tangibles de la empresa. 66

Figura 5 Apariencia y la limpieza de las instalaciones del Café tostado 74

Figura 6 Percepción de la presentación adecuada y profesional del personal..... 75

Figura 7 La claridad y calidad de la información facilitada por Café tostado 76

Figura 8 Como evalúa la calidad de servicio brindado por Café tostado..... 77

Figura 9 Cómo califica la puntualidad en la atención de pedidos de la empresa. 79

Figura 10 Cómo evalúa la consistencia en la calidad de las comidas y bebidas 80

Figura 11 Cómo evalúa los retrasos en la entrega de su pedido en la empresa..... 81

Figura 12 Cómo percibes la fiabilidad de la empresa en relación con otras. 82

Figura 13 Rapidez con la que el personal le atiende su solicitud de pedido. 84

Figura 14 Qué tan eficiente cree que responden a los momentos de mayor afluencia..... 85

Figura 15 Qué podríamos mejorar en nuestra capacidad de respuesta y atender mejor sus
necesidades..... 86

Figura 16 Percepción de la satisfacción con respecto a la puntualidad de la respuesta 87

Figura 17 Cómo calificaría desde el punto de vista de la seguridad y limpieza 89

Figura 18 Percepción de la confianza en el comportamiento de los trabajadores..... 90

Figura 19 Considera que las instalaciones están bien iluminadas..... 91

Figura 20 Percepción de la amabilidad de los trabajadores. 92

Figura 21 Cómo evalúa la disposición del personal para ayudarle y hacerle sentir cómoda. 94

Figura 22 Muestra empatía al manejar situaciones difíciles o quejas de los clientes..... 95

Figura 23 Percepción de la amabilidad y cortesía del trabajador..... 96

Figura 24Cuál es la impresión del nivel de preocupación del equipo de atención..... 97

Figura 25 Resultados de la calidad de servicio en su nivel actual 101

Figura 26 Se siente satisfecho con la calidad de los utensilios utilizados en el servicio. 102

Figura 27 Cómo se siente con la limpieza general de las instalaciones de Café tostado. 103

Figura 28 Esta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio de la cafetería. 104

Figura 29 Estaría dispuesto a aceptar un aumento a cambio de que mejore el servicio..... 105

Figura 30 Está satisfecho con la coherencia del cumplimiento del servicio. 106

Figura 31 Está satisfecho con el precio de los productos que ofrece Café tostado..... 107

Figura 32 Siente que somos confiables al resolver problemas o quejas de manera efectiva. 108

Figura 33 Ha recibido alguna vez un pedido incorrecto o que no cumplía con lo solicitado. 109



Figura 34	Se siente satisfecho con la rapidez que el personal atiende a sus pedidos.	110
Figura 35	Se siente satisfecho con la prontitud en la resolución de problemas o quejas	111
Figura 36	Se siente satisfecho con la agilidad del personal para atenderlo en periodos de alta demanda.	112
Figura 37	Se siente escuchado y comprendido cuando realiza solicitudes durante su visita.	113
Figura 38	Se siente seguro en nuestras instalaciones durante su visita.	114
Figura 39	Se siente satisfecho en cuanto a la higiene de las comidas y bebidas.	115
Figura 40	Cree que se han tomado medidas suficientes para velar por la seguridad de los clientes.	116
Figura 41	Ha observado la existencia de medidas de seguridad, como cámaras o miembros de seguridad	117
Figura 42	Siente que el equipo se preocupa por resolver sus inquietudes.	118
Figura 43	Se siente satisfecho con las modalidades de pago que propone Café tostado	119
Figura 44	Está satisfecho con el horario de apertura de Café tostado.	120
Figura 45	Siente que el personal muestra comprensión y empatía hacia cualquier inquietud.	121
Figura 46	Resultado del grado actual de la satisfacción del cliente de Café Tostado.	124
Figura 47	Ambiente atractivo, Café Tostado	125
Figura 48	Calidad de tortas y bebidas, Café Tostado.	126
Figura 49	Rapidez y eficacia en la atención al cliente.	127
Figura 50	Amabilidad en la atención al cliente.	128
Figura 51	Atención personalizada, Café Tostado.	129



RESUMEN

La investigación “Evaluación de la calidad de servicio para mejorar las estrategias de satisfacción del cliente de la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca 2023” tuvo como objetivo principal evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, y proponer estrategias de mejora. Los objetivos específicos fueron: (OE1) determinar el nivel de calidad de servicio utilizando el método Servqual, (OE2) establecer el grado actual de satisfacción del cliente, y (OE3) proponer estrategias para mejorar la atención en la empresa Café Tostado de Juliaca. El estudio fue de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, nivel explicativo, y de tipo cuantitativo y descriptivo. Se evaluaron 148 comensales como muestra representativa. En cuanto al OE1, se encontró que el 40.35% de los clientes consideró que la calidad de servicio era baja, superando la media, lo que refleja una variabilidad en la percepción. Para el OE2, el 41.75% de los comensales evaluó la satisfacción del cliente como baja, también superando la media. En relación con el OE3, se propusieron estrategias para mejorar la calidad de atención basadas en dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, resultando en mejoras positivas. Los hallazgos demostraron que la aplicación de estas estrategias influyó significativamente en la mejora de la calidad de atención y satisfacción del cliente, cumpliendo los objetivos de la investigación y evidenciando un impacto favorable en la empresa Café Tostado de Juliaca.

Palabra clave: Calidad de Servicio, Satisfacción, Cliente.



ABSTRACT

The research titled "Evaluation of service quality to improve customer satisfaction strategies of the roasted coffee company in the city of Juliaca 2023" aimed primarily at evaluating service quality and customer satisfaction, as well as proposing improvement strategies. The specific objectives were: (OE1) to determine the level of service quality using the Servqual method, (OE2) to establish the current level of customer satisfaction, and (OE3) to propose strategies for improving customer service at Café Tostado in Juliaca. The study was non-experimental in design, with a quantitative approach at an explanatory level, and was both quantitative and descriptive in nature. A total of 148 diners were evaluated as a representative sample. Regarding OE1, it was found that 40.35% of customers perceived the service quality as low, exceeding the average, indicating variability in perception. For OE2, 41.75% of diners rated customer satisfaction as low, also above the average. Concerning OE3, strategies were proposed to improve service quality based on dimensions such as tangible elements, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, leading to positive improvements. The findings demonstrated that the implementation of these strategies significantly influenced the enhancement of service quality and customer satisfaction, achieving the research objectives and showing a favorable impact on Café Tostado in Juliaca.

Keyword: Quality of Service, Satisfaction, Customer.



INTRODUCCIÓN

Las empresas pequeñas pueden ofrecer un servicio sobre la atención al cliente excepcional identificando eficazmente las necesidades del cliente, atendiendo con prontitud estas peticiones, mejorando la experiencia del cliente para fomentar su fidelidad e incorporando enfoques innovadores a su estrategia de ventas. (García & Gutiérrez, 2013).

En Perú, muchos restaurantes están tratando de descubrir cómo hacer que sus ofertas valgan la pena para poder atraer a más clientes. Como resultado, sus empresas desean actualizar y mejorar los métodos utilizados para diversos servicios, como soporte de pedidos y asistencia en el punto de venta.

La mejora de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente puede lograrse controlando eficazmente el rendimiento de diversos atributos del servicio. Es crucial identificar y comprender la influencia de cada atributo, ya que no todas las cualidades tienen la misma función a la hora de influir en la percepción y la satisfacción del cliente (Sulisworo y Maniquiz, 2012).

A medida que más y más empresas desean construir relaciones duraderas con sus clientes, garantizar la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo principal de la organización.

Muchas empresas se han dado cuenta de que necesitan mejorar sus enfoques para lograr brindar unos servicios de alta calidad y observar los componentes que indican la satisfacción del cliente. La empresa Café Tostado, que lleva 10 años brindando servicios de cafetería y pastelería en el mercado peruano, es el tema de este caso de estudio.

En la actualidad, la empresa Café Tostado se enfrenta a las consecuencias de una investigación insuficiente sobre la calidad de sus servicios, lo que provoca el descontento de los clientes, ya sea por la mala atención o por las constantes demoras en los pedidos.



El desarrollo de esta investigación sigue una estructura detallada que se organiza de la siguiente manera:

En el capítulo I, se aborda inicialmente el problema principal de la investigación, seguido de los problemas específicos. Posteriormente, se presentan los objetivos del estudio, que están alineados con las justificaciones y las hipótesis planteadas. Finalmente, se describe cómo se operacionalizan las variables que guían el análisis.

El capítulo II está dedicado a los antecedentes de la investigación, abarcando estudios tanto a nivel internacional, nacional como local. Luego, se presenta el marco teórico que sustenta el estudio, concluyendo con las bases teóricas relevantes para el análisis.

En el capítulo III, se introduce la metodología empleada en la investigación. Aquí se especifica el diseño del estudio, así como el tipo y nivel de investigación utilizados. Además, se define la población y muestra que fueron objeto de estudio.

El capítulo IV se centra en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Se utilizan herramientas visuales, como gráficos y tablas, para proporcionar una representación clara y detallada de los hallazgos, siempre en relación con los objetivos establecidos previamente.

Finalmente, en la sección final del trabajo, se presentan las conclusiones derivadas del análisis, acompañadas de recomendaciones que buscan aportar soluciones o sugerencias futuras. Además, se incluyen los anexos que complementan la investigación con información adicional relevante.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática

A nivel mundial la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores cruciales para la competitividad de las empresas a escala mundial. Para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, es esencial que las empresas ofrezcan un servicio de alta calidad. La mera creencia de que una empresa ofrece un servicio de calidad es insuficiente; lo que realmente importa es la percepción del cliente. Aunque ofrecer un servicio de alta calidad no garantiza el éxito, las empresas que lo consiguen aumentarán significativamente sus posibilidades. Esto está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente, la imagen de marca, la confianza y la fidelidad del cliente. (Calarge et al., 2018).

En América latina, Según Kinder y Chornogubsky (2013) en Buenos Aires, la felicidad del cliente no depende únicamente de realizar una venta, sino también de la experiencia postventa, que es un aspecto crucial del proceso de venta. Cuando se completa una venta, no basta con que la transacción haya finalizado; es igualmente importante que el cliente esté contento. Sin embargo, muchas empresas no tienen en cuenta esta cuestión, ya que dan prioridad a realizar ventas sin tener en cuenta las necesidades del cliente. Si el cliente



está satisfecho, recordará la experiencia excepcional gracias al alto nivel de calidad proporcionado por la empresa.

En el Perú, Según un estudio realizado por Loli et al. (2013) en Lima, se demostró que la felicidad de los clientes en las organizaciones públicas y privadas está estrechamente vinculada a la aptitud del servicio brindado por estas instituciones. En otras palabras, el nivel de agrado está determinado por la impresión de la clientela. Para garantizar la satisfacción del cliente, es fundamental tener en cuenta a los trabajadores que van a interactuar directamente con los clientes. Por lo tanto, el personal debe poseer los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para atender y satisfacer eficazmente a los clientes, fomentando así un sentimiento de confianza.

Hoy en día, la empresa de tostado de café ofrece un servicio que no se corresponde con el actual grado de expansión económica. Esto subraya la necesidad de una mayor concienciación en las florecientes economías de nuestras regiones metropolitanas, que por lo tanto ofrecen oportunidades de empleo en muchas industrias y sectores de servicios. Además, la falta de esfuerzos especializados en el servicio al cliente intensifica el problema de la insuficiencia de personal cualificado en este ámbito y la inadecuada atención prestada a la gestión de la calidad. En consecuencia, es prudente que la organización imparta una amplia formación en gestión de la calidad de los servicios a todo el personal y establezca un procedimiento para atender las reclamaciones de los consumidores.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo evaluar la calidad de servicio para mejorar las estrategias de satisfacción del cliente de la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca 2023?



1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de calidad servicio que presenta la empresa café tostado bajo la aplicabilidad del método Servqual de la ciudad de Juliaca?
- b. ¿Cuál es el grado actual de la satisfacción del cliente en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca?
- c. ¿Qué estrategias se podrá proponer para la mejora de la calidad de atención en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la calidad de servicio para mejorar las estrategias de satisfacción del cliente de la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el nivel de calidad servicio que presenta la empresa café tostado bajo la aplicabilidad del método Servqual de la ciudad de Juliaca.
- b. Determinar el grado actual de la satisfacción del cliente en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca.
- c. Proponer estrategias para la mejora de la calidad de atención en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca.



1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación técnica

La justificación técnica de la investigación en curso se ve reforzado por la aplicación de varios procedimientos, como los procesos y la metodología Servqual, junto con otros procesos pertinentes para la progresión de nuestro desarrollo profesional.

1.4.2. Justificación económica

Este estudio se justifica económicamente, ya que la ejecución de un plan atraería a más consumidores, con lo que se crearía un mayor valor para la empresa y aumentaría la rentabilidad financiera de Café Tostado.

1.4.3. Justificación social

Este estudio tiene una justificación social centrada en la mejora de la calidad del servicio y en el incremento de la satisfacción de los clientes. El propósito también radica en ofrecer una herramienta útil para los dueños de restaurantes, proporcionándoles un recurso que les permita evaluar de manera más precisa tanto la calidad de los servicios que brindan como el grado de satisfacción de sus clientes. A través de esta investigación, se pretende identificar aquellos factores fundamentales que tienen un impacto significativo en las experiencias que los comensales viven al acudir a estos establecimientos, lo cual permitirá mejorar su rendimiento y competitividad en el mercado.



1.5 Hipótesis de la investigación

1.5.1. Hipótesis general

La calidad de servicio para mejorar las estrategias de satisfacción del cliente de la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca 2023, serán de un nivel medio, siendo la estrategia a proponer para la mejora diversas.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a. El nivel de calidad servicio que presenta la empresa café tostado bajo la aplicabilidad del método Servqual de la ciudad de Juliaca, será regular.
- b. El grado actual de la satisfacción del cliente en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca, será regular.
- c. Las estrategias para la mejora de la calidad de atención en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca, serán diversas.

1.6 Variables e indicadores

1.6.1. Variable independiente

CALIDAD DE SERVICIO.

Indicadores

- Fiabilidad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

1.6.2. Variable dependiente.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Indicadores

- Estrategias para mejorar el servicio al cliente.



1.7 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Cuando los bienes, servicios o experiencias son de alta calidad, no solo cumplen las expectativas del cliente, sino que las superan. El placer del cliente está intrínsecamente ligado a este componente esencial.	Elementos tangibles	Aspectos físicos	Observación. Cuestionario. Software.
		Fiabilidad	Capacidad de la empresa	
		Capacidad de respuesta	Disposición y prontitud	
		Seguridad	La confianza del cliente	
		Empatía	Atención personalizada	
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción es el nivel donde se cumplen o superan sus expectativas sobre un producto o servicio después de haberlo adquirido o experimentado. Se considera un indicador clave del rendimiento de una empresa y desempeña un papel crucial en la fidelidad de la clientela.	Estrategias para mejorar el servicio al cliente	Escuchar al cliente	Observación. Cuestionario. Software.
			Aplicar estrategias de satisfacción	
			Crear confianza en el cliente	
			Define los KPIs de servicio al cliente	



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

De acuerdo con el trabajo de Silva et al. (2021), titulado " La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México", la provisión de servicios de alta calidad es vista como un enfoque estratégico y pragmático que permite a las organizaciones establecer una ventaja competitiva sostenible dentro del contexto del mercado global. En un entorno económico mundial interconectado, resulta fundamental que las pequeñas y medianas empresas se diferencien al ofrecer servicios superiores en comparación con las grandes corporaciones. Esto es crucial para asegurar la preferencia de los clientes y fomentar su lealtad. El propósito central de dicho estudio fue investigar la relación existente entre la satisfacción y la lealtad de los clientes en relación con la aptitud del servicio proporcionado. Para ello, se manejó el coeficiente de correspondencia de Spearman, una herramienta estadística de gran utilidad que permite medir tanto la magnitud como la dirección de la relación entre dos variables. Este coeficiente es particularmente valioso en estudios donde se busca entender la asociación



entre aspectos clave del comportamiento del consumidor y la calidad percibida de los servicios. Además, el análisis factorial exploratorio fue empleado como una técnica estadística fundamental en el estudio, con el fin de identificar los componentes principales que explican la mayor parte de la variación presente en los datos recopilados. Esta metodología facilita la comprensión de los factores subyacentes que afectan la satisfacción del cliente y permite identificar los elementos críticos que deben ser priorizados para la mejora tanto la aptitud del servicio como la lealtad del consumidor.

Los resultados manifestaron una asociación notablemente significativa, favorable y sólida entre el factor de aptitud del servicio y el agrado del cliente ($r = 0,830$) y su fidelidad ($r = 0,805$). Además, se descubrió una correlación significativa entre la dimensión de elementos tangibles y las variables de satisfacción del cliente ($r = 0,920$) y fidelidad del cliente ($r = 0,929$). Por el contrario, en el análisis factorial se descubrió que el valor propio supera 1 en los cinco primeros casos, lo que indica que estos factores explican una parte significativa de la varianza global. El primer componente explica por sí solo un máximo del 54,886% de la varianza. Por lo tanto, considerando cinco componentes, es factible explicar el 73,713% de la variabilidad de todo el vinculado de datos originales.

El estudio **concluye** con la restricción de su aplicabilidad a una única organización. Se verificó que la mejoría de la atención y el servicio al cliente es un medio muy eficaz para reforzar la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa.

Ademas Velásquez (2019) en su proyecto “Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el Restaurante Rosita ubicado en la Ciudad de Guayaquil” Garantizar un excelente servicio al cliente es primordial en las organizaciones de servicios alimentarios. El restaurante Rosita, situado en la zona norte de Guayaquil, tiene deficiencias en la gestión de la realización de pedidos y la entrega, sobre todo durante los periodos de



mayor afluencia y los fines de semana. Además, se enfrenta a los retos de la competencia local y adolece de la escasa visibilidad de su local. Evaluación la impresión que se tiene del servicio al cliente utilizando el modelo SERVQUAL reveló áreas de mejora durante los períodos de mayor volumen de clientes, así como en la infraestructura y la ausencia de uniformes para el personal del restaurante. Así pues, se diseñaron varias estrategias para mejorar las perspectivas de crecimiento del restaurante. Estas estrategias incluían la aplicación de procedimientos simplificados para la toma de pedidos, inversiones en mejoras de las infraestructuras y formación exhaustiva del personal en atención al cliente. Además, el restaurante puso en marcha iniciativas como equipar a los empleados con uniformes de marca, aprovechar plataformas de redes sociales como WhatsApp con fines promocionales y elaborar menús especializados que se ajustaran a las preferencias alimentarias de las personas que siguen dietas o se adhieren a un estilo de vida vegano. Se ha determinado que las técnicas ofrecidas son económicamente lucrativas y potenciarán las cualidades antes mencionadas. El tesista **concluye** que es aconsejable supervisar y gestionar las estrategias para garantizar que el modelo de negocio se centra en la mejora continua, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y maximizar las ganancias.

Asimismo, López (2018) en su investigación “Evaluación del servicio y su impacto en la complacencia del usuario en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa”, El objetivo principal de este estudio fue conocer qué tan satisfechos estaban los clientes con el servicio de la empresa en la zona de Manabí y cómo se relaciona esa calidad de servicio con ello. Para el estudio se utilizó un método detallado, no experimental y cuantitativo. Los pueblos de Parrayales y Gualaquiza fueron el tema de estudio. Son 606 personas que obtienen su agua de la Empresa Pública Municipal. Se eligió al azar un grupo simple de 238 clientes. Se utilizó un cuestionario utilizando el método SERVQUAL para conocer cómo se sentían los



clientes acerca de la calidad. El estudio encontró que muchas cosas diferentes tienen una gran visión en la aptitud del servicio de la empresa de agua en el cantón y en la satisfacción de sus clientes con él. Esta lista incluye tener una actitud y una visión positiva de las cosas, responder preguntas rápida y correctamente, brindar a cada persona toda su atención, estar contento con los tiempos de espera, recibir quejas y solicitudes atendidas rápidamente y tener buenas instalaciones. También se descubrió que existía un vínculo directo entre la aptitud del servicio y el grado de comodidad de las personas. Los clientes también dijeron que creen que los muebles, las herramientas y otros elementos deben actualizarse y modernizarse.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según, Lazo y Ramirez (2023) en su trabajo. “La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector Retail en Lima Metropolitana” La expansión exponencial del comercio electrónico ha impulsado a numerosas empresas minoristas a adoptar los servicios "click and collect" como medio para distribuir eficazmente sus artículos. Sin embargo, para ofrecer un servicio superior es necesario que las organizaciones conozcan la percepción que tienen los consumidores del rendimiento y su nivel de satisfacción con el servicio prestado. Este estudio tiene como objetivo establecer una correlación entre la felicidad del cliente y la calidad de los servicios de click and collect prestados por un operador minorista en Lima Metropolitana. Se empleó el modelo Servqual para evaluar las cinco dimensiones de aptitud de servicio. Adicionalmente, se utilizó la prueba de correlación de Spearman para determinar si alguna de estas dimensiones estaba asociada con los niveles de satisfacción del cliente. Además, se analizó la satisfacción del cliente en relación con elementos específicos considerados significativos en el proceso "click and collect". El estudio utilizó una muestra de 394 cuestionarios considerados



legítimos, cuyas respuestas fueron posteriormente procesadas y examinadas a fondo. Las principales **conclusiones** indican que existe correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio "click and collect" prestado por la organización. Además, el estudio revela que la satisfacción del cliente se ve influida por cinco dimensiones de la calidad del servicio utilizados en la prestación del servicio.

En el estudio realizado por, Roncal (2020) titulado "Diagnóstico del servicio proporcionado por Elevate Business y acciones estratégicas para mejorar su desempeño", se buscó evaluar exhaustivamente el nivel de calidad de servicio ofrecido por la empresa ELEVATE BUSINESS, con el propósito de aportar al mejoramiento continuo de sus servicios. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque metodológico basado en técnicas descriptivas, cuantitativas y deductivas. Para la recopilación de datos, se aplicaron encuestas y cuestionarios a una muestra de 250 clientes, lo que permitió obtener una visión representativa de la percepción del servicio por parte de los usuarios. Los resultados del estudio revelaron que el 18.8% de los clientes manifestaron insatisfacción respecto al nivel de calidad más bajo que ofrece la empresa, con énfasis en el área de operaciones. Además, un 9.2% de los encuestados reportaron una percepción negativa de la calidad del servicio proporcionado por el call center, evidenciando fallos tanto en la atención telefónica como en las operaciones internas. Estos datos reflejan una carencia notable de manuales de procedimientos de calidad y operativos en ELEVATE BUSINESS, lo cual sugiere que la falta de capacitación adecuada para el personal ha impactado de manera adversa en la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, se identificó que la empresa no está cumpliendo con los estándares requeridos en cuanto a la supervisión de los procesos, lo que contribuye a las deficiencias señaladas. Como medida correctiva, se propone implementar un modelo integral de evaluación de la calidad del servicio que permita optimizar los conocimientos de



la adquisición de decisiones dentro de la ordenación, y así mejorar significativamente la calidad del servicio brindado. Esta iniciativa busca no solo corregir las deficiencias actuales, sino también establecer un sistema de mejora continua para garantizar un servicio de mayor calidad en el futuro.

Finalmente, Acevedo y Silva (2019) En su investigación titulada "Conexión entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la cafetería Street Coffee, cono este de Lima", se enfocaron en evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio proporcionado por la mencionada cafetería. El estudio empleó un enfoque metodológico de tipo descriptivo y correlacional, en el cual participaron 196 personas, quienes respondieron a un cuestionario basado en el modelo Servqual, ampliamente utilizado para medir la calidad del servicio. El instrumento de medición utilizado en este estudio se estructuró en cinco dimensiones clave de la calidad del servicio, siguiendo el marco teórico de Servqual. Por su parte, la variable de satisfacción del cliente fue analizada a través de tres aspectos fundamentales: las expectativas previas de los clientes, su nivel de satisfacción experimentado y la percepción del rendimiento obtenido en relación con el servicio recibido. Para la recolección de datos, se empleó una escala de Likert en las 41 preguntas que componían el cuestionario. De estas, 24 preguntas estuvieron dedicadas a evaluar los diferentes componentes de la aptitud del servicio, mientras que los 17 restantes se centraron en medir la complacencia del cliente en relación a sus expectativas y la experiencia real vivida en el establecimiento. Los resultados del examen estadístico, utilizando la Rho de Spearman como medida de analogía, demostraron que existe una analogía fuerte y reveladora entre la aptitud del servicio y la complacencia del cliente. Este vínculo se cuantificó con un coeficiente de correlación de 0.751, lo que indica una asociación positiva formidable entre ambas variables. En términos generales, los hallazgos sugieren



que mejoras en la calidad del servicio tienen un impacto directo y notable en el aumento de la satisfacción de los clientes.

2.1.3. Antecedentes locales

De acuerdo con el estudio realizado por Vásquez y Mendoza (2019), el objetivo principal de la investigación fue evaluar "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de Comercial y Eventos Dibu E.I.R.L. en Juliaca". El diseño metodológico adoptado en este estudio fue no experimental, con un enfoque descriptivo y correlacional, lo que permitió analizar la relación entre las dos variables sin manipularlas directamente. La muestra seleccionada estuvo compuesta por 118 clientes de la empresa, elegidos al azar para garantizar una representación adecuada de la población estudiada. Para recolectar los datos, se aplicó un cuestionario estructurado de 26 ítems, que abarcaba distintos aspectos vinculados tanto a la calidad del servicio como a la satisfacción del cliente. Los encuestados respondieron utilizando una escala de Likert de cinco puntos, lo que permitió evaluar sus percepciones en una amplia gama de opciones. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados con el programa estadístico SPSS, a través del cual se elaboraron tablas y figuras que facilitaron la interpretación visual de los resultados. Los hallazgos de la investigación indicaron una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.568. Esto sugiere que, si bien existe una relación significativa entre ambas variables, la asociación no es extremadamente fuerte. Sin embargo, se puede concluir que el personal de Comercial y Eventos Dibu E.I.R.L. proporciona a sus clientes ciertos atributos valiosos, como tangibilidad en los servicios, confiabilidad y una capacidad de respuesta eficiente, lo que genera una experiencia satisfactoria para los usuarios. Estos elementos, aunque no



determinantes en su totalidad, contribuyen de manera importante a la percepción positiva que los clientes tienen sobre la aptitud del servicio dado por la empresa.

De acuerdo con, Taipe (2023) en su tesis titulada "Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Parada 95 de la ciudad de Juliaca", se propuso analizar el horizonte de complacencia de los clientes en correspondencia con la aptitud del servicio brindado por dicha cafetería. El estudio parte de la premisa de que generar una impresión favorable en los clientes es una tarea compleja y, a su vez, destaca que la satisfacción del cliente representa el principal desafío al que se enfrenta Parada 95. El objetivo principal de la investigación fue establecer la relación existente entre la satisfacción de los clientes y la calidad percibida del servicio. El enfoque metodológico adoptado fue no experimental y relacional, lo que permitió observar y analizar las variables sin manipularlas. Se manejó un cuestionario como arma de cosecha de datos, el cual fue administrado a una muestra de 95 clientes de la cafetería. Los resultados obtenidos revelaron una analogía efectiva significativa entre la complacencia del cliente y la aptitud del servicio, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,783, lo que sugiere una relación sustancial entre ambas variables. Además, se hallaron correlaciones sólidas entre varios aspectos clave del servicio y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la fiabilidad, un elemento crucial en la calidad del servicio, mostró una fuerte correlación positiva con la satisfacción del cliente, también con un coeficiente Rho de 0,783. Asimismo, se evidenció una relación significativa entre la capacidad de respuesta del personal y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente Rho de 0,631. Por otro lado, la analogía entre la calidad general del servicio y la complacencia de los comensales resultó aún más notable, con un coeficiente Rho de 0,819. Estos resultados subrayan que, aunque varios factores inciden en la satisfacción de los clientes, la calidad del servicio proporcionado por Parada 95 tiene un



impacto directo y considerable en las percepciones de sus comensales, lo que pone de relieve la importancia de mantener altos estándares en la atención y confiabilidad del servicio.

Asimismo, Duran (2019) en su proyecto de investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa restaurant de la Ciudad de Puno” en el año 2019 se estudiará cómo se relacionan la felicidad del cliente y la calidad del servicio en el Restaurante Mojsa de Puno. En este enfoque no experimental-transversal se sigue un nivel de estudio correlacional. En total son 1784 comensales, tanto nacionales como extranjeros. Se eligió una muestra de 318 comensales mediante el método de estimación, a los que se les aplicó una encuesta en dos etapas: expectativas y percepciones. La aplicación del coeficiente alfa de Cronbach al instrumento de investigación arrojó un resultado de 0,806. La calidad del servicio (SERVQUAL) y la satisfacción del cliente están correlacionadas en el marco teórico. Para el análisis de los datos, el estudio empleó un cuestionario junto con los programas estadísticos SPSS y Microsoft Office Excel. Los resultados muestran que, sobre todo en sus aspectos, la felicidad del cliente y la calidad del servicio están directamente relacionadas. El objetivo de este estudio es utilizar el modelo SERVQUAL en todos los restaurantes de Puno, independientemente de su categoría. Se pretende conocer el nivel de satisfacción o infelicidad de los comensales analizando sus opiniones y expectativas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Evaluación de la calidad

La evaluación de la calidad es un proceso sistemático que implica la medición, el análisis y la evaluación de atributos y características específicos de un producto, servicio o proceso para determinar su grado de excelencia o conformidad con normas previamente establecidas. Esta evaluación se realiza con el propósito de identificar áreas de mejora,



garantizar el cumplimiento de las normas de calidad y tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento. (Díaz, 2010).

La evaluación de la calidad de servicio es un proceso fundamental para medir la excelencia y satisfacción que los clientes experimentan al utilizar un servicio determinado.

Algunas consideraciones clave sobre la evaluación de la calidad de servicio:

- Permite estimar la eficacia, eficiencia, utilidad y relevancia de un servicio, según la norma ISO 11.620.
- Los métodos, bienes y servicios se evalúan constante y sistemáticamente en relación con los rivales o líderes del mercado más eficientes.
- Requiere el establecimiento de indicadores que permitan comparar el nivel de calidad de una característica o parámetro con estándares predeterminados.
- Las necesidades de servicio deben describirse explícitamente en términos de cualidades visibles y evaluables desde la perspectiva del usuario.
- Permite medir aspectos como el número de llamadas telefónicas recibidas y no contestadas, en lugar de solo el número total de llamadas.
- Proporciona beneficios como mejora del conocimiento de los usuarios, de las relaciones con ellos, de la imagen del centro, de la calidad en productos, de la competitividad, entre otros.

En resumen, la evaluación de la calidad de servicio es un proceso sistemático y continuo que permite medir la excelencia percibida por los clientes, estableciendo indicadores claros y comparando con estándares y competidores, para impulsar mejoras en la prestación del servicio.



2.2.1.1. Como se relaciona la satisfacción del cliente con la calidad de servicio

Según los hechos presentados en los documentos de búsqueda, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están fuertemente correlacionadas, pero no son sinónimos.

El vínculo entre estas dos nociones puede explicarse sucintamente:

- La satisfacción del cliente se mide al analizar el equilibrio entre los beneficios percibidos y los costos incurridos. Estos beneficios pueden incluir la percepción de un servicio de alta calidad, mientras que los costos se refieren tanto a las inversiones monetarias como al tiempo empleado por el cliente. Este balance es comparado con las expectativas que el cliente tenía previamente, lo que determina el nivel de satisfacción alcanzado (Melara, 2017).
- Por otro lado, la aptitud del servicio redime un papel fundamental en la complacencia del cliente. Este concepto abarca aspectos clave del servicio, tales como la confiabilidad en su ejecución, la cabida de respuesta del personal, la seguridad que transmite el servicio, y la empatía demostrada hacia las necesidades y expectativas de los usuarios.
- Diversas investigaciones empíricas han demostrado una correlación estadísticamente significativa entre la percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. En otras palabras, la satisfacción del cliente tiende a aumentar de manera considerable cuando la aptitud del servicio recibido iguala o incluso supera las expectativas previas que tenían los clientes. Esto sugiere que mejorar la calidad del servicio es un camino directo hacia una mayor felicidad y lealtad del cliente.
- Sin embargo, la satisfacción es un término más amplio que también está influenciado por elementos personales y ambientales que están fuera del control del proveedor del servicio.

- Para lograr el placer del cliente, el proveedor de servicios debe supervisar eficazmente todas las variables bajo su jurisdicción para ofrecer un servicio distintivo y de alta calidad.

En resumen, la aptitud de servicio es bastante determinante en la clave de la complacencia del cliente, pero no es el único factor. Ofrecer un servicio de calidad en las dimensiones relevantes para el cliente es fundamental para generar satisfacción y fidelidad.

2.2.2. *Calidad de servicio*

Se define como el nivel en que un servicio cumple o incluso supera las necesidades y expectativas del público objetivo. Este concepto está estrechamente vinculado a factores clave que influyen directamente en la experiencia del cliente, tales como la capacidad de respuesta, la empatía del personal, la tangibilidad de los recursos, la confiabilidad del servicio, entre otros elementos que son fundamentales para la percepción global del cliente respecto a la organización. (Hammond, 2023).

Una definición relevante de calidad del servicio proviene de Wirtz y Lovelock (2016), en su obra "Services Marketing: People, Technology, Strategy". En este estudio, la calidad del servicio se explica como la percepción que los clientes tienen del servicio que reciben. Esta percepción se forma al comparar las expectativas previas que tenían antes de recibir el servicio con la experiencia real que viven durante la prestación del mismo. Cuando el servicio brindado iguala o supera estas expectativas, la percepción de calidad aumenta, lo que repercute positivamente en la complacencia del cliente. Por lo tanto, la aptitud del servicio no solo depende de los aspectos técnicos, sino también de cómo estos se alinean con las expectativas iniciales del cliente.

2.2.2.1 *Importancia de la calidad de servicio*

El potencial que tiene la aptitud del servicio para impactar directamente en la complacencia del cliente, su lealtad y la rentabilidad sostenida de una empresa es un aspecto fundamental. Ofrecer un servicio de excelencia no solo es esencial para mantener relaciones sólidas con los clientes, sino también para fortalecer la imagen de la marca y lograr ventajas competitivas duraderas en un mercado cada vez más competitivo. Una calidad de servicio consistentemente alta permite a las organizaciones destacarse frente a sus competidores y establecer una base sólida de clientes fieles.

Wirtz y Lovelock (2016) argumentan que la calidad del servicio juega un papel vital debido a su capacidad para influir directamente en la complacencia del cliente. Cuando los clientes están satisfechos, se incrementa su lealtad hacia la empresa, lo que puede traducirse en recomendaciones positivas a través del boca a boca. Estas recomendaciones tienen un impacto significativo, ya que fomentan nuevas oportunidades de negocio y fortalecen la reputación de la empresa. A largo plazo, esta cadena de efectos impulsa no solo la retención de clientes, sino también un aumento de los ingresos y la rentabilidad de la organización. En resumen, una alta aptitud en el servicio se convierte en un motor clave para el crecimiento sostenido y el éxito financiero de cualquier empresa.

Algunos aspectos clave que resaltan su importancia son:

- 1. La satisfacción del cliente:** Está estrechamente vinculada al nivel de aptitud de la asistencia que se le ofrece. Cuando los clientes experimentan un servicio que supera o cumple con sus expectativas, es mucho más probable que se sientan plenamente satisfechos. Esta satisfacción no solo crea una impresión positiva en el momento, sino que también aumenta considerablemente las probabilidades de que estos clientes repitan su compra y continúen eligiendo los productos o servicios de la

empresa en el futuro. En esencia, un servicio excepcional no solo mide la mejoría de la experiencia inmediata del cliente, así mismo que también aviva la rectitud, lo que puede traducirse en una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, con beneficios en términos de repetición de compra y una mayor fidelización.

2. **Fidelización del cliente:** Ofrecer un servicio excepcional fomenta la fidelidad de los clientes. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de volver y también de recomendar la empresa a otras personas, lo que contribuye a conservar y ampliar la base de clientes.
3. **Diferenciación competitiva:** En un mercado que ya está lleno de muchos competidores, la calidad del servicio prestado puede servir como factor crucial que diferencie a una empresa de sus rivales. Cuando una empresa ofrece un servicio excepcional en comparación con sus competidores, puede destacar y obtener una ventaja competitiva.
4. **Reputación de la empresa:** Tiene un impacto significativo en la reputación de una empresa. Una buena reputación puede reforzar la marca y atraer nuevos clientes, mientras que una mala calidad del servicio puede dañar la imagen de la organización.
5. **Rentabilidad y crecimiento:** Los clientes satisfechos y fieles contribuyen significativamente a la rentabilidad de una empresa. Además, una calidad de servicio bien gestionada puede impulsar el crecimiento del negocio a través de referencias positivas.

2.2.2.2 *Estrategias de la calidad de servicio*

Las estrategias se refieren a los enfoques y acciones planificadas que las empresas aplican para mejorar y mantener altos niveles de calidad en la prestación de servicios. Estas



estrategias están diseñadas para garantizar la satisfacción del cliente y mejorar continuamente su experiencia durante la interacción con la empresa. (Hammond, 2023).

- Enfoque en la capacitación del personal: Es fundamental ofrecer una formación continua y programas de desarrollo para el personal, con el fin de mejorar sus habilidades técnicas, profundizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, y fortalecer sus competencias en atención al cliente. Esta capacitación permite al equipo estar mejor preparado para resolver problemas y ofrecer un servicio de alta aptitud, lo que se traduce en una experiencia más satisfactoria para los clientes.
- Diseño de procesos eficientes: Revisar y optimizar los procesos internos de la empresa es crucial para garantizar una prestación de servicios rápida, eficiente y sin errores. Esto implica reducir los tiempos de espera, eliminar redundancias y minimizar posibles errores en la ejecución, lo que asegura que los clientes reciban un servicio coherente y de calidad en cada interacción.
- Fomento de la cultura centrada en el cliente: Es esencial cultivar una cultura organizacional en la que cada miembro del equipo comprenda la importancia de centrarse en las necesidades del cliente. Esto implica que todos los trabajadores se esfuercen por satisfacer a los clientes en cada interacción, fomentando un ambiente de trabajo donde la prioridad sea proporcionar un servicio excepcional y personalizado.
- Recopilación y análisis de retroalimentación del cliente: Obtener la opinión directa de los clientes es una herramienta clave para identificar áreas de mejora. Al analizar esta retroalimentación, las empresas pueden ajustar sus servicios para alinearse más eficazmente con las necesidades y expectativas de los consumidores, asegurando que los productos y servicios evolucionen de acuerdo con las demandas del mercado.

- Uso de la tecnología avanzada: Implementar herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y plataformas de autoservicio, es esencial para aumentar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente. Estas tecnologías facilitan una atención más ágil, personalizada y eficiente, al tiempo que permiten gestionar de manera más efectiva las interacciones con los clientes y optimizar los procesos internos.

2.2.2.3 Dimensiones de la calidad de servicio

Las dimensiones son atributos clave utilizados para evaluar la calidad percibida por los clientes en la prestación de servicios. Estas dimensiones proporcionan un marco ofrecido por una empresa.

- a) Fiabilidad:** Este concepto se refiere a la capacidad de una empresa para proporcionar sus servicios de manera consistente y precisa, cumpliendo con los compromisos establecidos y asegurando que el servicio se entregue sin errores. La fiabilidad implica que los clientes pueden contar con la empresa para satisfacer sus expectativas en todo momento, lo que refuerza su confianza en la organización al recibir un servicio regular y predecible.
- b) Tangibilidad:** Este aspecto abarca todos los elementos físicos y visibles que están asociados al servicio ofrecido. Incluye las subestructuras, el equipamiento, la apariencia del personal y los materiales promocionales utilizados por la empresa. La tangibilidad es clave porque proporciona a los clientes señales visuales sobre la calidad y el profesionalismo de la organización, lo que influye en sus percepciones del servicio (Yanelys, 2021).
- c) Capacidad de respuesta:** Se realiza la reseña a la habilidad y agilidad de la empresa para atender las necesidades de los clientes. Esto implica no solo la capacidad de resolver problemas rápidamente, sino también la habilidad para brindar asistencia y responder

eficazmente a las consultas de los usuarios. Una empresa con alta capacidad de respuesta es percibida como proactiva y atenta, lo que mejora la experiencia del cliente.

d) Empatía: Este factor está relacionado con la atención individualizada que el personal ofrece a los clientes. Implica mostrar un interés genuino por sus necesidades y preocupaciones, proporcionando un trato personalizado y considerado. La empatía es crucial para construir conexiones emocionales con los clientes, lo que fortalece su lealtad y satisfacción al sentirse comprendidos y valorados por la empresa.

e) Seguridad: Se refiere a la cabida de la empresa para generar confianza y un sentimiento de seguridad en los clientes durante la prestación del servicio. Esto implica que los usuarios perciben que el servicio es ofrecido de manera segura y confiable, lo que reduce cualquier sensación de riesgo o incertidumbre. La seguridad es un pilar fundamental para que los clientes se sientan tranquilos y confiados al interactuar con la organización.

Figura 1

Dimensiones de la calidad de servicio.



Nota: Eart Google.

2.2.2.4 *Ventajas de la calidad de servicio*

Las ventajas de ofrecer una calidad de servicio excelente son diversas y pueden ser decisivas para el éxito y el crecimiento de una empresa. Algunas de estas ventajas son:

- ✓ **Fidelización del cliente:** Un servicio de alta calidad tiende a generar clientes satisfechos y leales. La fidelidad se produce cuando los clientes están orgullosos con la experiencia proporcionada y es más probable que vuelvan y prefieran repetir sus compras o servicios con esa empresa. (Pangan, 2020).
- ✓ **Reputación y diferenciación:** Una reputación sólida basada en la calidad del servicio puede destacar a una empresa en un mercado competitivo. Si una empresa es reconocida por brindar un servicio excepcional, puede diferenciarse de sus competidores y atraer a nuevos clientes.
- ✓ **Mayor retención de clientes:** La calidad contribuye a reducir la tasa de rotación de los clientes.
- ✓ **Aumento en la rentabilidad:** Clientes satisfechos y leales tienden a gastar más y generar mayores ingresos a lo largo del tiempo. Esto puede contribuir a un aumento en las ventas, ya sea a través de compras repetidas o de referencias positivas a nuevos clientes.
- ✓ **Referencias y recomendaciones:** La calidad de servicio excepcional conduce a que los clientes actuales recomienden la empresa a otros. Estas recomendaciones son valiosas, ya que pueden llevar a la adquisición de nuevos clientes sin costos adicionales de marketing.
- ✓ **Mejora continua:** Al centrarse en la calidad de servicio, las empresas tienden a buscar constantemente formas de mejorar sus procesos, procedimientos y experiencias del cliente.

En resumen, la calidad de servicio no solo conduce a clientes satisfechos, sino que también puede impactar positivamente en la rentabilidad, la reputación y la diferenciación en un mercado competitivo, creando así ventajas significativas para la organización.

2.2.2.5 Como se puede mejorar la calidad de servicio

Mejorar la calidad del servicio requiere un enfoque integral que aborde diversos aspectos de la operación y la relación con los clientes. Aquí tienes algunas estrategias efectivas:

1. Formación y desarrollo del personal:

- Proporcione capacitación integral a su personal para mejorar su competencia en servicio al cliente, comunicación y habilidades de resolución de problemas.
- Cultivar una cultura equidistante en el cliente en la que cada empleado comprenda la importancia de su papel para garantizar la felicidad del cliente.

2. Escuchar a los clientes:

- Implementa encuestas de satisfacción y solicita retroalimentación regular.
- Analiza las quejas y sugerencias para identificar áreas de mejora y actuar en consecuencia.

3. Optimización de procesos:

- Revisar y optimizar los procesos internos: Es fundamental analizar los procedimientos internos de la organización con el objetivo de identificar oportunidades de mejora. Esto implica ajustar los procesos para hacerlos más eficientes y asegurar que estén alineados con las necesidades y expectativas de los clientes. Al perfeccionar los flujos de trabajo y eliminar posibles ineficiencias, la empresa puede ofrecer un servicio más ágil y centrado en el cliente, lo que se traduce en una mejor experiencia general.



- Implementar tecnologías avanzadas como CRM (Customer Relationship Management): Utilizar herramientas tecnológicas como los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) es crucial para mejorar la interacción con los clientes. Estos sistemas permiten gestionar de manera efectiva todos los puntos de contacto con los consumidores, lo que facilita un seguimiento más detallado de sus preferencias, necesidades y comportamientos. Al integrar esta tecnología, las empresas pueden personalizar sus interacciones, anticiparse a las necesidades de los clientes y suministrar un servicio más eficiente y orientado a generar lealtad.

4. Personalización del servicio:

- Utiliza los datos del cliente para proporcionar un servicio personalizado y personalizado que está diseñado específicamente para satisfacer sus necesidades y preferencias individuales.
- Segmentar a los clientes para ofrecerles servicios y productos que realmente les interesen.

5. Mejora de la comunicación:

- Asegúrate de que la comunicación con los clientes sea clara, consistente y oportuna.
- Emplee varios métodos de contacto, como teléfono, correo electrónico, chat en vivo y redes sociales, para mejorar la accesibilidad de los clientes a su organización.

6. Establecer y cumplir con los estándares de servicio:

- Define claramente los esquemas de servicio que deseas alcanzar y asegúrate de que todos los empleados los conozcan y sigan.



- Monitorea regularmente el cumplimiento de estos estándares y ajusta según sea necesario.

7. Proactividad en la resolución de problemas:

- Anticípate a los problemas comunes que pueden enfrentar los clientes y crea soluciones proactivas.
- Empodera a tus empleados para tomar decisiones rápidas y efectivas cuando se presenten problemas.

8. Incorporar tecnología y automatización:

- Utiliza herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio, como chatbots para atención inmediata o sistemas de seguimiento de incidencias.
- Automatiza tareas repetitivas para que el personal pueda centrarse en interacciones más complejas y valiosas.

9. Medir y analizar el desempeño:

- Establece KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) para medir la calidad del servicio y realiza un seguimiento regular.
- Utiliza los datos recopilados para identificar tendencias y áreas de mejora.

10. Fomentar una cultura de mejora continua:

- Promueve una mentalidad de mejora continua entre los empleados, incentivando la innovación y la búsqueda constante de formas de mejorar el servicio.
- Realiza revisiones periódicas de los procesos y las prácticas de servicio para identificar oportunidades de optimización.



2.2.2.6 Como se mide la calidad de servicio

La aptitud del servicio se puede medir de diversas maneras, y la elección de métodos específicos dependerá del tipo de servicio que estés evaluando (Hammond, 2023). Aquí tienes algunos enfoques comunes:

- a) **Encuesta de satisfacción del cliente:** Implemente encuestas periódicas a los clientes para evaluar su satisfacción sobre muchas áreas del servicio, incluido el servicio al cliente, el tiempo de respuesta y la calidad del producto o servicio.
- b) **Índices de lealtad del cliente:** Medir la lealtad del cliente a través de métricas como la repetición de compras, la recomendación a otros clientes, la disposición a pagar un precio premium, etc.
- c) **Mystery shopping (compras misteriosas):** Contratar a personas para que actúen como clientes y evalúen la experiencia de servicio de manera anónima, proporcionando retroalimentación sobre la calidad del servicio recibido.
- d) **Análisis de quejas y reclamaciones:** Evaluar la frecuencia y el tipo de quejas y reclamaciones recibidas, así como el tiempo y la efectividad de la resolución de problemas.
- e) **Indicadores clave de rendimiento (KPIs):** Establecer métricas específicas para medir el desempeño del servicio, como el tiempo de respuesta promedio, la tasa de resolución en el primer contacto, la precisión de las entregas, etc.
- f) **Benchmarking:** Analice la eficiencia de su servicio en relación tanto con rivales directos como con puntos de referencia de la industria para identificar áreas que requieren mejora.
- g) **Evaluación de la calidad del producto:** Realizar análisis de la calidad del producto entregado, ya sea mediante pruebas objetivas, evaluaciones de expertos o retroalimentación de los usuarios.

h) Análisis de la retención de clientes: Evaluar la tasa de retención de clientes a lo largo del tiempo, identificando las causas de la pérdida de clientes y buscando formas de retenerlos.

Al fusionar varias de estas metodologías, puede obtener una descripción más completa del calibre de la asistencia que está brindando y concentrarse en ciertos dominios para mejorarla.

2.2.2.7 Estrategias que pueden implementar una mejora en la calidad de servicio

Para mejorar la calidad del servicio, se pueden emplear una variedad de tácticas para cumplir de manera efectiva los requisitos del cliente y satisfacer sus expectativas. Varias de estas tácticas abarcan:

- **Capacitación continua del personal:** Proporciona a tus empleados programas de formación y desarrollo que mejoren sus habilidades en atención al cliente, comunicación efectiva, resolución de problemas y trabajo en equipo.
- **Establecer estándares de servicio claros:** Define y comunica claramente los estándares de servicio que deseas mantener en tu empresa. Esto incluye tiempos de respuesta, calidad del producto, cortesía en la interacción con el cliente, entre otros.
- **Feedback regular:** Implementa sistemas para recopilar feedback de los clientes de manera regular. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, comentarios en redes sociales, comentarios en el sitio web, entre otros. Utiliza esta retroalimentación para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas (Ionos, 2023).
- **Empoderar a los empleados:** Delega autoridad a tus empleados para tomar decisiones en tiempo real que beneficien al cliente. Esto puede implicar permitir reembolsos o descuentos, resolver problemas sin necesidad de aprobación previa, etc.



- **Innovación en procesos:** Busca constantemente oportunidades para mejorar y agilizar los procedimientos internos con el fin de optimizar su eficiencia y eficacia. Esto puede implicar la implementación de tecnología, la automatización de operaciones repetitivas y la eliminación de cuellos de botella.
- **Personalización del servicio:** Utilice los datos que posee sobre su clientela para brindar un servicio altamente personalizado que se adapte a sus necesidades y gustos específicos. Esto puede incluir sugerencias personalizadas, promociones exclusivas y correspondencias específicas.
- **Resolución rápida de problemas:** Prioriza la resolución rápida y efectiva de problemas y quejas de los clientes. Capacita a tus empleados para que puedan manejar situaciones difíciles de manera calmada y profesional, y bríndales las herramientas y la autoridad necesarias para resolver problemas de manera satisfactoria.
- **Fomento de una cultura de servicio:** Es esencial desarrollar una cultura organizacional que coloque al cliente en el centro de todas las actividades de la empresa. Esto implica asegurarse de que cada miembro del equipo comprenda el papel fundamental que desempeña en la satisfacción del cliente y se sienta comprometido a ofrecer un servicio excepcional en cada interacción. Al cultivar una mentalidad enfocada en el servicio, la organización puede garantizar que el enfoque en el cliente sea una prioridad constante en todos los niveles.
- **Recompensar y reconocer el desempeño sobresaliente:** Implementar sistemas de recompensas y reconocimiento para aquellos empleados que se destaquen por su compromiso con la calidad del servicio es una estrategia clave para motivar y mantener un alto nivel de desempeño. Estos programas pueden incluir incentivos como bonificaciones, premios, reconocimiento público o cualquier otra forma de

apreciación que refuerce la categoría de brindar un servicio de excelencia y aliente a otros empleados a seguir el mismo camino.

- Auditorías internas regulares: La ejecución de auditorías internas habituales es crucial para evaluar si los estándares de servicio establecidos se están cumpliendo de manera efectiva. Estas auditorías permiten identificar áreas de mejora y evaluar el beneficio de los equipos en relación con los objetivos de calidad de servicio. Los resultados obtenidos deben ser utilizados para introducir ajustes y fomentar una mejora continua en los procesos y prácticas de atención al cliente, asegurando que se mantenga un nivel de servicio de alta calidad en toda la organización.

Al aplicar estas tácticas de manera consistente y diligente, puede mejorar en gran medida el nivel de servicio que ofrece a sus consumidores, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente y lealtad a largo plazo.

2.2.3. Satisfacción del cliente

Se relata al valor en que una empresa consigue cumplir, o incluso superar, las expectativas e insuficiencias de sus clientes después de que estos han experimentado su producto o servicio. Evaluar este aspecto es fundamental para determinar la percepción que los clientes tienen sobre la calidad y eficacia de lo que la empresa ofrece, comparado con las expectativas previas (Avilés, 2022).

La satisfacción del cliente se utiliza como una métrica clave para medir en qué medida los productos y servicios de una empresa logran responder a las expectativas de sus usuarios. Este indicador no solo evalúa si la oferta cumple con lo prometido, sino también si logra superar las expectativas iniciales de los clientes, lo que tiene un impacto directo en su nivel de satisfacción general.

Por otro lado, la percepción del cliente engloba cómo estos valoran su experiencia completa con la empresa, considerando varios elementos como la eficacia del producto, la eficacia del servicio al cliente, el valor que perciben en relación con lo que pagan y la disposición con la que pueden acceder o utilizar el producto o servicio. Esta percepción es esencial para entender cómo los clientes evalúan la oferta global de la empresa y su disposición a continuar eligiéndola en el futuro.

Kotler & Keller (2015) afirman que el agrado del cliente es un determinante crucial del éxito empresarial. La satisfacción del consumidor se refiere a la valoración favorable proporcionada por un consumidor tras comparar la eficacia percibida de un producto o servicio con sus expectativas iniciales. Cuando la percepción del desempeño supera las expectativas, se genera satisfacción; si no se cumplen, se produce insatisfacción.

- Cumplimiento de expectativa.
- Experiencia positiva.
- Calidad percibida.
- Valor percibido.
- Repetición de compras o uso continuo.

2.2.3.1 Elementos clave de la satisfacción del cliente

Los elementos clave para lograr la satisfacción del cliente, según los recursos proporcionados, son:

1. Calidad del producto o servicio.

- **Desempeño y durabilidad:** Los productos deben funcionar según lo prometido y tener una vida útil razonable.
- **Confiabilidad y consistencia:** Los clientes esperan que los productos y servicios funcionen de manera consistente y sin fallos.



2. Atención al cliente.

- **Respuesta rápida:** La rapidez con la que una empresa responde a consultas y problemas es crucial.
- **Eficacia y solución de problema:** La eficiencia y efectividad en la resolución de problemas eleva la satisfacción del cliente.
- **Amabilidad y empatía:** Tratar a los clientes con cortesía y mostrar empatía hacia sus preocupaciones.

3. Valor percibido.

- **Relación calidad-precio:** Los clientes evalúan si el precio pagado se justifica por la calidad y los beneficios recibidos.
- **Beneficios adicionales:** Ofrecer garantías, políticas de devolución flexibles y servicios adicionales puede aumentar el valor percibido.

4. Experiencia de usuario.

- **Facilidad de uso:** Los productos y servicios deben ser intuitivos y fáciles de usar.
- **Comodidad:** Desde la navegación en un sitio web hasta la facilidad de compra, todos los aspectos deben ser convenientes para el cliente.

5. Cumplimiento de expectativas.

- **Transparencia y honestidad:** Cumplir con lo prometido en términos de producto y servicio es fundamental.
- **Manejo de expectativas:** Gestionar y establecer expectativas realistas desde el inicio.

6. Comunicación efectiva.

- **Claridad y precisión:** Información clara sobre productos, servicios y políticas.



- **Proactividad:** Mantener a los clientes informados sobre actualizaciones, cambios y cualquier incidencia que pueda afectarlos.

7. Lealtad y reconocimiento.

- **Programas de fidelización:** Ofrecer programas que recompensen la lealtad del cliente.
- **Reconocimiento del cliente:** Mostrar aprecio por los clientes, reconociendo su valor para la empresa.

8. Experiencia emocional.

- **Empatía y conexión:** Crear una conexión emocional positiva puede generar un impacto duradero.
- **Memorabilidad:** Experiencias únicas y personalizadas que hacen que el cliente se sienta especial.

9. Gestión de retroalimentación.

- **Recopilación de feedback:** Solicitar activamente la opinión de los clientes mediante encuestas, cuestionarios y comentarios.
- **Implementación de mejora:** Utilizar el feedback recibido para realizar mejoras continuas en productos y servicios.

10. Imagen y reputación de la empresa.

- **Reputación de marca:** La percepción general de la marca y su reputación en el mercado influyen en la satisfacción.
- **Responsabilidad social:** Las prácticas éticas y la responsabilidad social corporativa pueden mejorar la percepción del cliente.

2.2.3.2 *Importancia de la satisfacción del cliente*

La importancia radica en su vínculo directo con la lealtad, retención y recomendación del cliente, lo que tiene un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad de una empresa.

Autores como Armstrong & Kotler (2016), resaltan que la satisfacción del cliente es crucial ya que los clientes satisfechos tienden a volver a comprar productos o servicios de la misma empresa, lo que conlleva a una mayor retención de clientes y reducción de los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes.

Además, la satisfacción influye en la recomendación positiva hacia la empresa, lo que puede atraer a nuevos clientes a través de referencias personales o comentarios positivos en redes sociales y otras plataformas.

La importancia de la felicidad del cliente reside en múltiples facetas que influyen directamente en el triunfo y la sostenibilidad de una empresa. La felicidad del cliente es crucial por varias razones clave:

- Los clientes orgullosos extienden a revelar una mayor lealtad hacia una marca u organización. Están más dispuestos a repetir las compras y a establecer una relación a largo plazo.
- Los clientes satisfechos tienden a recomendar una empresa, un producto o un servicio a conocidos, familiares y compañeros de trabajo. El boca a boca positivo puede ser un potente instrumento de marketing.
- Garantizar la satisfacción del cliente es crucial para preservar la lealtad de los clientes existentes. Es poco probable que los clientes que están extremadamente satisfechos se pasen a la competencia.

- Los clientes insatisfechos suelen ser los que presentan quejas y devoluciones. Mantener altos niveles de satisfacción puede reducir estos problemas y los costos asociados con ellos.
- Las empresas con una reputación de satisfacer las necesidades de los clientes tienden a tener una imagen de marca más positiva. Esto puede aumentar la confianza del público y atraer nuevos clientes.
- En mercados saturados, la satisfacción del cliente puede ser un diferenciador clave. Las empresas que se subrayan en la satisfacción del cliente pueden captar una ventaja competitiva sobre sus rivales.
- Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de realizar compras adicionales y de mayor valor. Esto aumenta el valor a largo plazo de cada cliente para la empresa.
- La insatisfacción del cliente puede ser una oportunidad para identificar áreas de mejora en productos, servicios o procesos. La retroalimentación de los clientes insatisfechos puede ser invaluable para la mejora continua.
- Las empresas que prestan atención a la satisfacción del cliente pueden adaptarse más fácilmente a las cambiantes demandas y preferencias del mercado. Esto les permite mantenerse relevantes y competitivas a lo largo del tiempo.
- En última instancia, la complacencia del cliente tiene un impacto de manera directa en la rentabilidad de una empresa. Clientes satisfechos generan más ingresos y menos costos asociados con quejas, devoluciones y adquisición de nuevos clientes.

2.2.3.3 Características de la satisfacción al cliente

Son cualidades fundamentales que definen la naturaleza y los factores que influyen en la percepción favorable que los clientes tienen hacia un producto, servicio o interacción con una empresa. (Murguira, 2022).



Algunas características de la satisfacción del cliente son:

- Prever los posibles problemas que puedan surgir.
- Comunicación eficaz, coherente y concisa.
- Proporciona una experiencia personalizada y a medida.
- Garantizar que el consumidor experimente una sensación de servicio excepcional.
- Demostrar compasión y comprensión.
- Servicio eficiente y ágil.
- Mostrar una actitud optimista.
- Sea paciente.
- Garantizar su disponibilidad.
- Adquirir amplios conocimientos.

En conjunto, estos atributos constituyen una estructura completa para evaluar la satisfacción del comensal, lo que puede traducirse en una mayor fidelidad, la conservación del cliente y una expansión sostenible del negocio.

2.2.3.4 Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente

Las empresas pueden emplear una serie de tácticas para aumentar la felicidad de sus clientes. He aquí algunos conceptos:

a) Escuchar al cliente.

- Recopilar regularmente comentarios de los clientes a través de encuestas, formularios de retroalimentación, redes sociales y otros canales.
- Analizar y actuar sobre los comentarios recibidos para abordar áreas de mejora y satisfacer las necesidades del cliente.



b) Capacitar al personal.

- Proporcionar capacitación exhaustiva a los empleados sobre cómo interactuar con los clientes, resolver problemas y manejar situaciones difíciles.
- Cultivar una cultura que dé prioridad a las necesidades y la satisfacción de los comensales en toda la organización.

c) Personalizar la experiencia del cliente.

- Utilice los datos del cliente para proporcionar experiencias personalizadas que se adapten específicamente a los intereses individuales.
- Ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y promociones exclusivas.

d) Mejorar la calidad del producto.

- Mejora continua de la aptitud de los productos o servicios prestados.
- Garantizar que los productos cumplan o superen las expectativas de los clientes en cuanto a rendimiento y durabilidad.

e) Optimizar la experiencia del usuario.

- Diseñar interfaces de usuario intuitivas y fáciles de usar para productos y plataformas en línea.
- Simplificar los procesos de compra y postventa para una experiencia sin problemas.

f) Ser proactivo en la atención al cliente.

- Atender proactivamente las demandas y reclamaciones de los consumidores antes de que surjan problemas.
- Ofrecer asistencia proactiva y soluciones antes de que los clientes tengan que pedir las.



g) Establecer expectativas realistas.

- Garantizar a los clientes una comunicación clara y explícita sobre la naturaleza de los productos, servicios, plazos de entrega y políticas.
- Evitar promesas exageradas que puedan llevar a la insatisfacción si no se cumplen.

h) Reconocer y recompensar la lealtad del cliente.

- Implantar programas de fidelización que incentiven a los clientes por su patrocinio continuado.
- Ofrecer descuentos, promociones exclusivas o regalos especiales para clientes recurrentes.

i) Resolver problemas de manera eficaz.

- Desarrollar un procedimiento bien definido y racionalizado para tratar las quejas y problemas de los clientes.
- Tratar eficazmente los problemas, con cortesía y garantizando la complacencia del cliente.

j) Cultivar una cultura de mejora continua.

- Cultivar un entorno que valore y busque constantemente la mejora en todas las áreas relacionadas con la satisfacción del cliente.
- Desarrollar indicadores de resultados y fijar objetivos centrados específicamente en la satisfacción del cliente para seguir los progresos y aplicar las medidas correctoras necesarias.

2.2.3.5 *Beneficios de la satisfacción al cliente*

La satisfacción del cliente conlleva diversos beneficios tanto para la empresa como para los propios clientes, y estos beneficios han sido destacados por varios expertos en el campo del marketing. (Zendesk, 2024).

Autores como Kotler y Armstrong en su libro "Principles of Marketing" (2016) mencionan algunos beneficios importantes de la satisfacción del cliente, entre ellos:

- A. Fidelización del cliente:** Clientes satisfechos tienden a ser más leales a la empresa, lo que se traduce en una mayor retención de clientes a largo plazo, ya que mantener a los existentes suele ser más rentable.
- B. Generación de recomendaciones:** Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de recomendar los productos a otros, lo que puede atraer nuevos clientes a través del boca a boca positivo y de referencias, contribuyendo al crecimiento orgánico del negocio.
- C. Mejora de la imagen de la organización:** Contribuye a una percepción positiva de la empresa, lo que puede fortalecer su reputación y credibilidad en el mercado. Esto puede ser especialmente relevante en la diferenciación de la marca en un mercado competitivo.
- D. Reducción de quejas y devoluciones:** Los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de presentar quejas o devolver artículos, lo que reduce los gastos relacionados con la gestión de reclamaciones y mejora la eficacia operativa.

2.2.3.6 *Factores clave de la satisfacción del cliente*

Las variables clave de la satisfacción del cliente son los elementos esenciales que influyen en la percepción y la experiencia favorable que los clientes tienen de un producto



o servicio. Según los recursos aportados, la felicidad del consumidor se ve influida por varios elementos cruciales:

- La calidad percibida de un producto o servicio es esencial para establecer su valor general. Los clientes buscan productos que muestren eficacia, longevidad y que cumplan con las afirmaciones anunciadas.
- La manera en que una empresa maneja las consultas, quejas y necesidades de los clientes juega un papel vital. Un servicio al cliente eficiente, amable y resolutivo contribuye significativamente a la complacencia del cliente.
- El valor percibido es la percepción del cliente de recibir algo valioso por lo que paga. Esto no solo incluye el precio, sino también los beneficios y la calidad recibida en comparación con lo que se paga.
- Las expectativas del cliente están basadas en experiencias previas, publicidad y el boca a boca. Cumplir o superar estas expectativas es crucial para la satisfacción.
- En la complacencia del cliente influyen la facilidad de uso, la facilidad y la experiencia general de interacción con la empresa, ya sea a través de plataformas en línea o de interacciones en persona. Las experiencias positivas pueden aumentar la satisfacción y la fidelidad.
- La comunicación clara y transparente con el cliente en todas las etapas del proceso de compra y postventa es fundamental. La información precisa y oportuna puede influir en la percepción del cliente sobre la empresa.
- Para lograr la satisfacción, los clientes deben tener confianza tanto en la empresa como en sus ofertas. La coherencia, la integridad y el cumplimiento de los compromisos son cruciales para establecer la confianza del cliente.
- Ofrecer experiencias personalizadas diseñadas específicamente para satisfacer las demandas únicas de cada consumidor puede aumentar enormemente la satisfacción

del cliente. Esto incluye sugerencias individualizadas, promociones exclusivas y correspondencia específica.

- La forma en que la organización aborda los problemas y las quejas de los clientes puede influir en su satisfacción. Resolver rápida y eficazmente los problemas a complacencia del cliente puede transformar un encuentro desagradable en una oportunidad de fidelizarlo.
- El proceso de recoger las opiniones de los clientes y utilizarlas para introducir mejoras continuas en los productos, servicios y procedimientos es crucial para mantener niveles elevados de complacencia de los clientes a largo plazo.

Al prestar atención a estos factores clave y tomar medidas para mejorarlos, las empresas pueden construir relaciones sólidas con sus clientes y mejorar la satisfacción del cliente de manera significativa.

2.2.3.7 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

En el contexto de la satisfacción del cliente, existen varios elementos clave que conforman este concepto. (Pedraza, 2021). Estos elementos son cruciales para comprender cómo se genera y mantiene la satisfacción del cliente. Aquí hay una explicación de algunos de estos elementos:

- ✓ Marca.
- ✓ Producto o servicio.
- ✓ Superioridad.
- ✓ Eficacia.
- ✓ Propuesta.
- ✓ Percepción.
- ✓ Anticipación.



- ✓ Experiencia.
- ✓ Análisis comparativo.
- ✓ grado de satisfacción.

2.2.3.8 Modelos de satisfacción del cliente

Se emplean diversos modelos para dilucidar el proceso por el que se forma una percepción buena o negativa, concretamente en cuanto al grado de satisfacción del cliente. Estos modelos tienen en cuenta múltiples aspectos y factores que se combinan para generar el resultado.

En la próxima sección, dilucidaremos varios de estos modelos:

1. Modelo de confirmación.

Se trata de un planteamiento clásico, pero limitado, ya que define el placer como el resultado de la comparación del individuo entre sus experiencias y la realidad percibida

2. Modelo de desconfirmación.

Aquí tenemos un modelo que surge en respuesta a las limitaciones del anterior. Por lo tanto, incorpora aspectos de asimilación, lo que implica que la mera satisfacción de las expectativas es insuficiente. En su lugar, el comensal evalúa el adquirido en función de sus propios criterios y de las normas que aplica al respecto.

3. Modelo ECSI.

Este modelo considera aspectos que están en continuo contacto y que darán lugar a un alto nivel de satisfacción del consumidor. En un marco convencional, se tienen en cuenta los siguientes factores:

- **Imagen:** la impresión general de la empresa.
- **Expectativa:** resultado esperado o deseado por el cliente.



- **Calidad del servicio:** se refiere al nivel de atención y cuidado proporcionado al cliente.
- **Calidad del producto:** abarca los materiales utilizados, la funcionalidad del producto y cualquier otro aspecto directamente asociado al producto.
- **Satisfacción:** resultado de una determinada experiencia.
- **Fidelización:** se refiere al apego emocional del cliente.

4. Modelo kano.

Este enfoque hace énfasis principalmente en la gestión de la calidad y su correlación directa con la felicidad del cliente. Para ello, clasifica los rasgos específicos que debe poseer un producto para competir eficazmente en el mercado. Cuanto mayor sea la calidad de estos rasgos, mayor será la satisfacción que suscitarán en sus compradores. Tiene en cuenta variables como:

- **Calidad básica:** es el nivel mínimo de calidad que espera el cliente.
- **Calidad deseada:** se refiere a la eficacia y efectividad del producto.
- **Calidad motivadora:** característica o rasgo que estimula o inspira el acto de compra.
- **Calidad indiferente:** aspectos que no influyen en la decisión de compra.
- **Calidad de rechazo:** se refiere a los atributos que son evaluados negativamente por los clientes.

Por tanto, el quid de este modelo reside en que el nivel de satisfacción del cliente depende de la capacidad de la empresa para ofrecer un producto o servicio de calidad excepcional.

5. Matriz importancia-resultado.

Esta técnica utiliza una matriz de importancia-rendimiento para identificar los elementos que contribuyen a la satisfacción aparente y las expectativas latentes. El

rendimiento y la importancia se representan como vectores, siendo el rendimiento vertical y la importancia horizontal. Estos vectores se cruzan para formar cuatro cuadrantes:

- **Falsas fuerzas:** se refieren a los atributos de alto rendimiento que posee una empresa, pero que no son significativos para el mercado y no diferencian a la empresa de sus competidores.
- **Imagen fuerte:** se refiere a las características distintivas que hacen que una empresa o su producto/servicio destaquen en el mercado.
- **Falsos problemas:** se refieren a defectos o rasgos indeseables que no tienen un impacto significativo en el mercado y, por lo tanto, la empresa no debe darles prioridad.
- **Debilidades:** se refieren a los atributos que requiere un mercado, pero que no están adecuadamente desarrollados en una empresa, por lo que es necesario que la empresa los mejore.

6. Modelo afectivo.

Este paradigma conceptualiza el placer del consumidor como un estado afectivo derivado de un proceso cognitivo. Desde la década de 1990, ha ganado popularidad por su enfoque holístico, que incorpora todas las características y factores de otros modelos sin excluir ninguno.

7. Modelo personológico.

Este modelo delinea las distintas fases que atraviesa un consumidor hasta quedar satisfecho con su compra. Así, una marca debe alinearse con la orientación motivacional del cliente para cultivar una opinión favorable. Los componentes de este marco son:

- o **Conocimiento:** Se produce la generación de información sobre la oferta.

- **Expectativas:** Los individuos se forman anticipaciones respecto al producto.
- **Acompañamiento:** La marca proporciona apoyo al cliente en cada interacción, superando las expectativas mediante un servicio de alta calidad y una atención esmerada.
- **Evaluación:** Es necesario evaluar el grado de satisfacción.

Figura 2

Modelos de satisfacción del cliente.



Nota: HubSpot.



2.2.3.9 *Medición de la satisfacción del cliente*

Evaluar la complacencia del cliente es un procedimiento esencial para cualquier empresa que desee su mejoría en su relación con los clientes y aumentar su fidelidad. Esta métrica es crucial para identificar los puntos débiles de la empresa e implementar los ajustes necesarios para mantener a los consumidores actuales y atraer a otros nuevos (Vásquez M., 2023).

La satisfacción del cliente puede evaluarse utilizando varios enfoques, como las encuestas de satisfacción, el análisis de los comentarios y las evaluaciones de la calidad del servicio. Estas técnicas permiten a las empresas recopilar datos vitales sobre las necesidades y expectativas de los consumidores.

La categoría de la complacencia del cliente reside en su potencial para mejorar o dañar directamente la reputación de una marca. Los clientes están más propensos a recomendar una empresa a sus conocidos y familiares, lo que genera nuevos clientes y fomenta la fidelidad. Por el contrario, los clientes que no están satisfechos pueden comunicar sus experiencias negativas a otras personas, perjudicando así potencialmente la reputación de una empresa.

Para evaluar con éxito la complacencia del cliente, es crucial comprender los principales factores que influyen en ella. Es vital implantar un plan de seguimiento de la satisfacción del cliente para garantizar que se toman medidas para mejorar constantemente.

Se puede medir de diversas maneras, entre ellas:

- Herramientas como encuestas post-compra, cuestionarios en línea y entrevistas telefónicas permiten recopilar datos directos de los clientes.
- El Net Promoter Score (NPS) mide la propensión de los consumidores a promocionar la empresa ante otros. La determinación se realiza solicitando a los clientes que

- evalúen, utilizando una escala numérica que va de 0 a 10, su probabilidad de recomendar la empresa a un amigo o colega.
- Evaluar los comentarios y reseñas en línea en plataformas como Google, Yelp o redes sociales puede ofrecer una visión clara de la complacencia del cliente.
 - La frecuencia con la que los clientes regresan y compran nuevamente es un indicador de satisfacción y lealtad.

2.3 Marco conceptual

a. Calidad.

La calidad puede evaluarse bajo distintos criterios, como la ausencia de defectos, la capacidad de cumplir con funciones específicas, la complacencia de las necesidades del cliente o la conformidad con estándares de rendimiento reconocidos. En el ámbito empresarial, la calidad no solo se mide por la perfección técnica del producto o servicio, sino también por cómo este satisface las demandas del mercado, contribuyendo a la satisfacción del comensal y mejorando la empresa. En resumen, la calidad implica un compromiso continuo con la mejora y la excelencia, garantizando que los productos o servicios ofrecidos estén alineados con las expectativas y requerimientos del usuario final.

b. Calidad de servicio.

El concepto hace referencia al nivel de excelencia percibido y al grado de satisfacción experimentado por los clientes al recibir un servicio. Este enfoque se centra principalmente en la experiencia del cliente, abarcando en el contacto con la empresa hasta la finalización del servicio. La experiencia del cliente no solo se limita a la calidad objetiva del servicio, sino también a cómo los usuarios perciben cada interacción con la

empresa. En este sentido, un servicio excelente no solo satisface las necesidades funcionales del cliente, sino que también deja una impresión positiva en términos de atención personalizada, resolución de problemas y empatía. De este modo, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se entrelazan estrechamente, influyendo en la percepción general que los usuarios tienen de la empresa y en su disposición a continuar utilizando sus servicios o recomendarla a otros.

c. Evaluación.

La evaluación se entiende como un proceso metódico, riguroso y objetivo cuyo propósito es analizar, medir, valorar o examinar un fenómeno, producto o actividad con el fin de obtener información relevante. A través de esta información, se busca comprender mejor su desempeño, tomar decisiones basadas en datos precisos y bien fundamentados, o bien identificar áreas de mejora para optimizar resultados futuros. Este proceso de evaluación es aplicable en diversos contextos, abarcando desde la educación y la gestión empresarial hasta la investigación científica y la formulación de políticas públicas.

En cada uno de estos ámbitos, la evaluación juega un papel crucial, ya que implica no solo la recolección de datos, sino también la interpretación crítica de los mismos para generar un entendimiento más profundo de lo que se está analizando. Este enfoque permite a los responsables tomar decisiones estratégicas y fundamentadas, así como identificar las mejores prácticas y oportunidades de mejora. La evaluación, por lo tanto, se convierte en una herramienta clave para el progreso continuo, garantizando que los procesos o programas evaluados se alineen con los objetivos y estándares establecidos.

- Análisis y medición.
- Valoración y juicio.



- Toma de decisiones.

La evaluación puede incluir métodos cuantitativos y cualitativos, ya sea para mejorar la calidad, medir el rendimiento, tomar decisiones estratégicas o proporcionar retroalimentación para el crecimiento y desarrollo.

d. Empresa.

Es una entidad económica y organizativa distinta que se dedica a la fabricación, comercialización o suministro de bienes y/o servicios con el objetivo principal de generar beneficios. Las empresas pueden diferir en cuanto a su tamaño, estructura organizativa y actividades económicas. Sin embargo, siempre tienen el mismo objetivo de crear ingresos ofreciendo productos o servicios en el mercado.

e. Estrategias.

La estrategia es un plan detallado y extenso que se crea para alcanzar ciertas metas y objetivos predeterminados durante un largo periodo de tiempo. En el ámbito empresarial, la estrategia es un enfoque global que guía las acciones y decisiones de una organización para lograr ventajas competitivas, enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en su entorno.

f. Método Servqual.

El método SERVQUAL es una herramienta ampliamente reconocida y utilizada para evaluar la calidad de los servicios. Este enfoque se basa en comparar las expectativas que los clientes tienen antes de experimentar un servicio con las percepciones que desarrollan después de haberlo recibido. La metodología parte de la premisa de que la calidad de un servicio no solo se mide objetivamente, sino que también depende de la



percepción del cliente, lo que hace que su experiencia personal sea clave en la evaluación.

g. Servicio.

El concepto de servicio se refiere a una actividad, beneficio o valor proporcionado por una entidad o persona para satisfacer las necesidades, deseos o demandas de otra parte, conocida como cliente o usuario, sin necesariamente implicar la transferencia de propiedad de bienes materiales. Los servicios son esenciales en la economía contemporánea y tienen una función fundamental para satisfacer las demandas y deseos de los clientes.

h. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se define como el nivel en el que las expectativas que un cliente tiene sobre un producto o servicio son alcanzadas o superadas tras su adquisición o uso. Este concepto va más allá de una simple evaluación funcional del producto, ya que se refiere al sentimiento positivo que el cliente desarrolla en relación con la empresa, el producto o el servicio, basándose en su experiencia personal.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

Según Creswell (2017), afirma que el diseño de la investigación es esencial en los estudios científicos, ya que establece el marco que dirige la recopilación, el procesamiento y la interpretación sistemáticos y lógicos de los datos.

De acuerdo con las conclusiones del investigador, este trabajo de investigación emplea un diseño **no experimental**, en el que los datos se presentan tal y como se producen de forma natural, sin ningún tipo de manipulación.

3.2. Método de la investigación

Un método de investigación es el conjunto metódico y riguroso de métodos, técnicas e instrumentos empleados para investigar. Esta metodología se selecciona en función de los objetivos del estudio, la naturaleza de la investigación. (Kumar, 2019).

A la luz de la observación del autor, puede deducirse que la presente investigación hará uso de un enfoque de investigación **cuantitativo**, que implicará la utilización de técnicas de recogida de datos basadas en mediciones numéricas.



3.3. Nivel y tipo de la investigación

3.3.1. Nivel de investigación

Este estudio proporciona un nivel **explicativo** de investigación al utilizar análisis estadísticos y experimentos para respaldar un fenómeno e identificar las condiciones exactas o los factores subyacentes en los que se produce.

3.3.2. Tipo de la investigación

Según Hernández et al. (2014) clasificaron los niveles de estudio en tres categorías principales: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En este contexto, cada nivel responde a distintos objetivos e indagaciones de investigación, utilizando determinados procedimientos que se adaptan bien a los fines del estudio.

El presente estudio emplea un enfoque **cuantitativo**, ya que proporciona un análisis detallado del comportamiento, datos estadísticos de los factores, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la medición de las dimensiones del modelo Servqual.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de investigación abarca el grupo completo de personas, objetos o eventos que el investigador pretende investigar para derivar conclusiones generalizables. Una delimitación precisa de la población es esencial para la formulación de cualquier investigación, ya que establece la importancia y la practicidad de los hallazgos. (Hernandez & Baptista, 2014, pág. 198).

En esta investigación la población estará constituida por la cantidad de clientes que frecuentan en un mes (545), que es el total de clientes que visitan el local de la mencionada empresa Café Tostado.

Tabla 2*Proyección de población actual.*

Mes	Clientes
1ra semana	152
2da semana	125
3ra semana	136
4ta semana	132
Total	545

3.4.2. Muestra

Como afirman (Hernandez & Baptista, 2014, pág. 198), la muestra de investigación se refiere a un grupo específico de individuos elegidos de la población más grande para participar en un estudio. El procedimiento de investigación es vital, ya que permite a los investigadores inferir conclusiones sobre una población más amplia a partir de los datos recogidos en una cohorte más pequeña.

En esta investigación la muestra está constituida por los comensales que acudieron durante un mes, en la cual se tomó 545 clientes.

La muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

DONDE:

N = Dimensión de la población (545).

P = Posibilidad de éxito (95%).

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza (95%).

Q = Posibilidad de fracaso (1-p, 5%).

E = Error máximo permisible (3%).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 545}{0.03^2(545 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$N = 147.78 = 148$$

Por lo tanto, la población estará constituida por 148 comensales.

3.5. Aspectos de la unidad base de investigación

3.5.1. Aspectos de la empresa

La empresa Café Tostado fue seleccionada como empresa principal para la investigación debido a su dilatada experiencia de 13 años y que posee los siguientes atributos:

A. Datos:

- **Razón Social:** Café Tostado servicio de cafetería S.C.R.L.
- **Nombre Comercial:** Café Tostado.
- **Tipo Empresa:** S.C.R.L.
- **Inicio Actividades:** 12 / Junio / 2010
- **Actividades comerciales:**
 - Elab. Prod. Cafeteros.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de recogida de datos empleados fueron los siguientes:



- **Observación directa:** Este enfoque implica la observación sistemática y la recopilación de datos para evaluar la calidad del servicio prestado por Café Tostado.
- **Técnica de encuesta:** La encuesta se realizó inicialmente a los 12 empleados de la organización, y luego se extendió a los 148 comensales que forman la unidad de muestreo de la unidad.

3.6.2. *Instrumentos de recolección de datos*

Los instrumentos se definen comúnmente como las herramientas concretas o abstractas empleadas por un investigador para recopilar datos, como afirma (Arias, 2012, pág. 74).

El estudio utilizó los siguientes instrumentos:

- ❖ **Cuestionario:** Empleando la técnica Servqual, se administró un cuestionario a la clientela fiel de la empresa para conocer su perspectiva sobre la calidad actual del servicio prestado. Para ello, se operacionalizaron los indicadores mediante una escala de Likert.
- ❖ **Cámara fotográfica:** Para garantizar la conservación de los datos, se utilizó una cámara para realizar grabaciones fotográficas y fílmicas de los procedimientos de servicio. Se prestó especial atención a las horas de mayor afluencia del día.
- ❖ **Softwares de validación:** El software de validación de datos abarca una gama de formas y variaciones diversas entre ellos:
 - Estadística SPSS 2.2.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1. *Validación de los instrumentos.*



Es un proceso fundamental en la investigación para asegurar la confiabilidad y la validez de los instrumentos utilizados para recolectar datos. Implica confirmar que un instrumento mide de manera precisa y consistente lo que se supone que debe medir.

La validación de los instrumentos corrió a cargo de tres evaluadores que habían recibido formación especializada, según consta en el estudio preliminar. (Hernandez & Baptista, 2018)

La validez del instrumento para este estudio ha sido determinada bajo la aceptación de tres especialistas en el tema dando un valor promedio de 4.70. indicando que es aceptable la aplicabilidad de los instrumentos.

3.7.2. Confiabilidad de instrumentos.

Según, DeVellis (2016) define la confiabilidad como la capacidad de un instrumento para evaluar de manera precisa y consistente el constructo o variable previsto. Una confiabilidad alta significa que los resultados derivados del instrumento son confiables y pueden aplicarse a la población objetivo, mientras que una confiabilidad baja puede resultar en hallazgos inconsistentes y poco confiables.

Un valor de alfa de Cronbach que se encuentra entre 0,70 y 0,90 refleja un nivel significativo de consistencia interna en la escala utilizada, lo que sugiere que los elementos del instrumento de medición son coherentes entre sí y miden de manera fiable el constructo en cuestión. Por otro lado, si el valor de alfa es inferior a 0,70, esto indicaría un bajo nivel de consistencia interna, lo que sugiere que los elementos del instrumento no están lo suficientemente alineados y podrían no estar evaluando de manera precisa el concepto deseado.

En el presente estudio, la confiabilidad del instrumento fue evaluada utilizando el programa estadístico SPSS, en el cual se analizaron un total de 20 ítems. El análisis arrojó un valor de alfa de Cronbach de 0,892, lo que indica que el instrumento posee un alto grado de consistencia interna. Este valor sugiere que los elementos del cuestionario están bien estructurados y miden de forma consistente el fenómeno que se pretende estudiar, lo que refuerza la confiabilidad de los resultados obtenidos mediante este instrumento. En consecuencia, la alta consistencia interna validada por este análisis confirma que el instrumento es adecuado para su uso en la investigación.

3.8. Plan de recolección y procesamiento de datos

3.8.1. Plan de recolección de datos.

Este estudio se dividió en varias etapas, que se aplicaron para asegurar el avance más eficaz. Los siguientes apartados explican dichas fases:

FASE I. Revisión bibliográfica: Comenzamos recopilando información bibliográfica, lo que nos ha permitido elaborar un marco general en el que se esbozaban los elementos distintivos del estudio.

FASE II. Coordinaciones con el representante de la organización: En este punto, ya hemos mantenido múltiples reuniones con el director de la empresa. Donde el propósito de esta conversación fue informar al gerente del objetivo de nuestra visita, en la cual consistió en evaluar el nivel de calidad de servicio existente en la organización. Además, nuestra intención era transmitirle las posibles ventajas que podrían obtenerse de varios factores y que, en última instancia, redundarían en mejoras para la organización.

FASE III. Elaboración del cuestionario: Se formularon dos formularios de cuestionario con 20 ítems que comprenden 5 criterios de evaluación referidos al nivel actual de la calidad

de servicio, y el segundo formulario está compuesto por 20 preguntas. Las preguntas de ambas variables se midieron en la escala de Likert del 1 a 5.

CUESTIONARIO

El propósito de esta encuesta es recopilar datos sobre el nivel actual de la calidad de servicio que presenta Café Tostado.

Tabla 3

Interrogantes de la primera encuesta de calidad de servicio.

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1 ¿Cómo evaluaría usted la apariencia y limpieza de las instalaciones de la empresa Café Tostado?					
2 ¿El personal de la empresa tiene una presentación adecuada y profesional?					
3 ¿Cómo calificaría la claridad y calidad de la información proporcionada por la empresa Café Tostado?					
4 ¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio prestado por la empresa Café Tostado?					
Fiabilidad					
5 ¿Cómo calificaría usted la puntualidad en la atención y entrega de pedidos de la empresa Café Tostado?					
6 ¿Cómo evaluaría la consistencia en la calidad de los alimentos y bebidas que se sirven en la cafetería?					
7 ¿Cómo evaluaría los retrasos en la entrega de su pedido de algún menú de la empresa Café Tostado?					



8	¿Cómo percibe la fiabilidad de la cafetería en relación con la competencia?					
	Capacidad de Respuesta	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
9	¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal atiende su solicitud de pedido al entrar a la empresa?					
10	¿Qué tan eficiente cree que respondemos a los momentos de mayor afluencia de clientes?					
11	¿Cree usted que hay algo en que podríamos mejorar en nuestra capacidad de respuesta y atender mejor sus necesidades en la empresa?					
12	¿Está satisfecho con la puntualidad de la respuesta a su solicitud?					
	Seguridad	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
13	¿Cómo calificaría la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones en términos de seguridad y limpieza?					
14	¿Le inspira confianza el modo en que se comportan los trabajadores de la empresa?					
15	¿Considera que las instalaciones están bien iluminadas y son seguras durante todo el día?					
16	¿Cómo calificaría la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?					
	Empatía	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
17	¿Cómo evaluaría la disposición del personal para ayudarlo y hacerle sentir cómodo durante su visita?					
18	¿Cree que nuestro equipo muestra empatía al manejar situaciones difíciles o quejas de los clientes?					



-
- 19 ¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderle en la empresa Café Tostado?
- 20 ¿Considera que el personal del servicio de atención al cliente se preocupa de verdad por sus problemas?
-

Nota: Elaborado por el tesista.

CUESTIONARIO

El objetivo de este cuestionario es recabar datos sobre la satisfacción al cliente dentro de la empresa Café Tostado.

Tabla 4

Cuestionario aplicado a la satisfacción al cliente.

N.º	Variable 2: Satisfacción del cliente	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
		1	2	3	4	5
1	¿Se siente satisfecho con la calidad de los utensilios, vajillas y otros elementos físicos utilizados en el servicio?					
2	¿Cómo se siente con la limpieza y el mantenimiento general de las instalaciones de la empresa?					
3	¿Está satisfecho una vez que utiliza el servicio de restauración?					
4	¿Estaría dispuesto a aceptar un aumento de su pago a cambio de mejoras en la calidad del servicio?					
5	¿Se siente satisfecho con la consistencia en la atención al cliente y el cumplimiento de promesas por parte del personal?					
6	¿Está insatisfecho con el precio de los productos de la empresa?					



-
- 7 ¿Siente que somos confiables para resolver problemas o quejas de manera efectiva y oportuna?
 - 8 ¿Ha recibido alguna vez un pedido incorrecto o que no cumplía con lo solicitado que lo dejó insatisfecho?
 - 9 ¿Se siente satisfecho con la rapidez que el personal atiende sus pedidos en la cafetería?
 - 10 ¿Se siente satisfecho con la prontitud en la resolución de problemas o quejas que ha planteado?
 - 11 ¿Se siente satisfecho con la agilidad del personal para atenderlo durante periodos de alta demanda?
 - 12 ¿Se siente escuchado y comprendido cuando realiza solicitudes específicas durante su visita?
 - 13 ¿Se siente seguro en nuestras instalaciones durante su visita a la cafetería?
 - 14 ¿Se siente satisfecho en cuanto a la higiene y seguridad de los alimentos bebidas ofrecidas en la empresa?
 - 15 ¿Cree que se han tomado medidas suficientes para garantizar la seguridad de los clientes y el personal?
 - 16 ¿Ha notado la presencia de medidas de seguridad, como cámaras de vigilancia o personal de seguridad?
 - 17 ¿Siente que el equipo se preocupa por resolver sus inquietudes y proporcionarle una experiencia satisfactoria?
 - 18 ¿Está satisfecho con las modalidades de pago que ofrece Café Tostado?
 - 19 ¿Está satisfecho con los horarios de atención que brinda Café Tostado?
 - 20 ¿Siente que el personal muestra comprensión y empatía hacia cualquier inquietud que pueda plantear?
-

Nota: Elaborado por el tesista



FASE IV. Determinar el nivel de calidad de servicio que presta Café tostado. En la presente fase se determinó la calidad de servicio que brinda Café Tostado, bajo la aplicación del modelo Servqual que contiene un criterio de evaluación en sus 5 dimensiones.

FASE V. Evaluación del grado de satisfacción del cliente en la empresa Café Tostado.

En esta fase se evaluó el grado de satisfacción al cliente según la percepción de los clientes, con la realización de una encuesta a los comensales y posteriormente realizar un cuestionario de 20 preguntas.

FASE VI. Proponer estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en la empresa. En fase se hizo una propuesta de un plan de estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en la empresa Café Tostado.

3.8.2. *Procesamiento y análisis de datos.*

En lo que respecta a este aspecto específico, el proceso de análisis de los datos y la información se llevó a cabo de la siguiente manera: una vez recopilados los datos necesarios, estos fueron procesados y analizados utilizando el software estadístico SPSS versión 2.5, una herramienta reconocida por su capacidad para gestionar grandes conjuntos de datos y realizar análisis complejos de manera eficiente. Posteriormente, los resultados obtenidos a través del análisis estadístico fueron organizados y presentados mediante tablas y gráficos generados en Microsoft Excel. Estas representaciones visuales permitieron estructurar la información de manera clara y comprensible, facilitando la interpretación de los hallazgos y ayudando a comunicar de forma efectiva los resultados y las conclusiones derivadas de la investigación. El uso combinado de SPSS para el análisis estadístico y Excel para la visualización de los datos asegura que los resultados sean accesibles y comprensibles tanto para los investigadores como para otros interesados en los resultados del estudio.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados obtenidos

Una vez definida la técnica de investigación, condensamos y organizamos los datos para asegurarnos de que se ajustaban a los objetivos del estudio, que se describen a continuación.

1. Iniciamos con los resultados del nivel de calidad de servicio que presenta la empresa, con la aplicación del modelo Servqual.
2. Seguidamente se muestran los resultados del grado actual de la satisfacción del cliente en la empresa Café Tostado.
3. Finalmente se mostrarán los resultados de las estrategias para la mejora de la calidad de atención en la empresa.

4.1.1. Nivel de calidad de servicio que presenta Café Tostado

En relación con este propósito, se delinearán a continuación dos aspectos:

- A. Resultados alcanzados de la evaluación In Situ:** Se pudo apreciar que la empresa en mención, el nivel de calidad de servicio es baja, ya que no responde, ni tampoco se brindaba un buen servicio al cliente.

B. Resultados de la evaluación según la opinión de los comensales: Para determinar la percepción de este factor específico, se elaboró una encuesta que se le brindó a un total de 148 consumidores. La encuesta consta de 20 ítems que evaluaban 5 dimensiones diferentes de la calidad del servicio. Estas dimensiones se presentaron a los clientes de forma secuencial.

C. Nivel actual de la calidad de servicio que presenta Café Tostado.

- a. Composición laboral.
- b. Organigrama.
- c. Aspectos tangibles de la estructura.
- d. Rol actual del personal.
- e. Evaluación de la calidad de servicio y sus 5 dimensiones.
- f. AMEF de la calidad de servicio.

a) Composición laboral de la empresa Café Tostado.

El equipo actual de la empresa está formado por los siguientes cargos:

Tabla 5

Personal que labora en la empresa.

Personal	Cantidad
Gerente general.	1
Administrador.	1
Jefe de cocina.	1
Equipo de cocina.	3
Jefe de meseros.	1
Equipo de meseros.	4
Seguridad.	1
Cliente	Variables según los días

Nota: Resultados obtenidos de la evaluación a la empresa.

b) Organigrama de la empresa Café Tostado.

Figura 3

Organigrama.



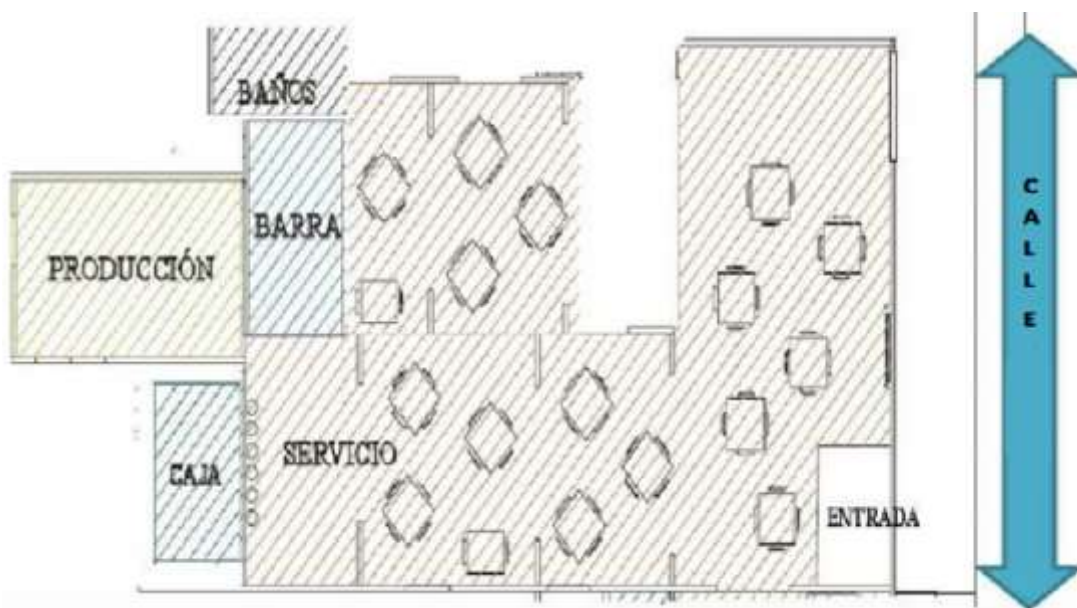
Nota: Adaptado de la recolección de datos

c) Aspectos tangibles de la estructura.

La cafetería está dividida en las siguientes secciones principales.

Figura 4

Aspectos tangibles de la empresa.



Nota: Adaptado del snack cafetería Café Tostado.

d) Función de actividades del personal de la empresa.**Tabla 6***Roles actual del proceso de ventas.*

ENCARGADOS	ROL IDENTIFICADO	DESCRIPCIÓN DEL ROL	INTERÉS EN EL PROCESO ACTUAL
Gerente general	Cargo directo	Su trabajo consiste sobre todo en tomar decisiones y gestionar la empresa, incluida la supervisión de las operaciones de mercado y ventas. Es importante señalar que la empresa tiene un tamaño minúsculo.	<ul style="list-style-type: none">▪ Garantizar la correcta aplicación del procedimiento.▪ Prestar un excelente servicio de atención al cliente.▪ Gestionar eficazmente los inconvenientes.
Administrador	Cargo directo	Supervisa las operaciones diarias, que abarcan la preparación de alimentos y bebidas, la gestión del personal, la supervisión del inventario y la organización del flujo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none">✓ Gestiona la coordinación del plan de trabajo en muchos departamentos.✓ Evalúa el rendimiento de los trabajadores.✓ Lleva la contabilidad del negocio y pago de recibos.✓ Mejore la forma en que maneja a sus proveedores.
Jefe de cocina	Cargo directo	Diseña el menú de la cafetería en colaboración con el gerente, las preferencias de los clientes, también supervisa la preparación de alimentos para asegurar que se sigan las recetas y estándares establecidos.	<ul style="list-style-type: none">✓ Gestiona y supervisa las distintas tareas de cocina.✓ Crea una lista de los pasos esenciales para preparar las comidas.✓ Encargado de asegurar que el producto se entregue en tiempo y forma correctamente.✓ Motivar y colaborar al empleado recién incorporado.
Equipo de cocina	Cargo directo	Trabajar en equipo bajo la dirección del jefe de cocina para garantizar un flujo de trabajo eficiente, comunicándose y colaborando entre sí para mantener la coherencia en la preparación de los platos.	<ul style="list-style-type: none">✓ Coordinar las distintas secciones dentro de la cocina.✓ Se aseguran que los platos cumplan con los estándares de calidad.✓ Mantienen altos estándares de limpieza y seguridad alimentaria.



Jefe de meseros	Cargo directo	Dirige y coordina al equipo de meseros, asignando tareas, estableciendo horarios de trabajo y asegurando que se cumplan los estándares de servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none">✓ Gestión del viaje del producto desde la cocina hasta el cliente.✓ Captan las necesidades de los clientes.✓ Motivan al personal.
Equipo de meseros	Cargo directo	Reciben a los clientes, les dan la bienvenida, los acompañan a sus mesas y toman sus pedidos de comida y bebida.	<ul style="list-style-type: none">✓ Atender las órdenes.✓ Servir mesas.✓ Dar cordial atención al cliente.

Nota: Adaptado de los resultados de la evaluación.



e) Evaluación de las 5 dimensiones de la calidad de servicio.

Tabla 7

Calidad de servicio.

Dimensión	Descripción operacional	Aspectos evaluados	Resultados
Elementos tangibles	Realizar limpiezas periódicas de todas las áreas de la cafetería, especialmente las de atención al cliente, cocinas y baños. Asegurarse de que las mesas estén siempre limpias y ordenadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Higiene y Limpieza del área del local. • Uniforme adecuado y conformidad entre el personal. • El calibre de los materiales, incluidos folletos informativos y carteles. 	<ul style="list-style-type: none"> • La higiene y el mantenimiento de la empresa se realizan con regularidad. • Los empleados van inadecuadamente vestidos. • No se dispone de material de apoyo.
Fiabilidad	La habilidad del establecimiento para ofrecer un servicio preciso, constante y confiable, cumpliendo con las expectativas de los clientes y evitando errores.	<ul style="list-style-type: none"> • Errores en el suministro o la ejecución de los servicios. • inconsistencia en la calidad de servicio • periodos de espera prolongados 	<ul style="list-style-type: none"> • Suministro de artículos o servicios de calidad inferior. • Inconsistencia en la calidad. • Retrasos prolongados en la obtención de servicios.
Capacidad de respuesta	Denota la capacidad de respuesta y la flexibilidad de la empresa para atender las demandas de los consumidores. Significa el acto de responder	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia del servicio. • Capacidad para abordar los problemas. • Personal formado y preparado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La velocidad de respuesta es lenta. • El servicio de atención al cliente no es rápido.



Seguridad

rápidamente a las preguntas, peticiones o problemas de los clientes.

Asegurar que todo el personal esté capacitado en la manipulación segura de alimentos y mantener controles de temperatura en los productos perecederos.

- Conducta fiable de los empleados.
- Los empleados muestran un comportamiento amistoso.
- Los empleados poseen conocimiento adecuados para resolver problemas.
- Generan credibilidad y confianza.

• No se desarrollan acciones al respecto.

- Los empleados no actúan de forma fiable.
- Los trabajadores no tratan bien a los clientes de la empresa.
- Los trabajadores carecen de los conocimientos necesarios para abordar los problemas.

Empatía

El enfoque meticuloso de la empresa en abordar los requisitos únicos de cada cliente a través de atención y cuidado especializados. Esto implica demostrar comprensión, cortesía y consideración hacia la clientela.

- Presenta una atención individualizada.
- Dan prioridad a las necesidades de los clientes.

- No hay atención personalizada de la empresa.
- Les importa un bledo lo que necesitan los consumidores.

Nota: Resultados de la evaluación.



f) Evaluación de las 5 dimensiones de la calidad de servicio.

Tabla 8

AMEF de la calidad de servicio.

AMEF de la calidad de servicio

Dimensión	Actividad Necesaria del proceso	Modos de falla identificado	Efecto potencial de falla	Causas o mecanismos de falla	Situación del control del proceso actual	Medida sugerida	Responsable
Elementos tangibles	Formación continua de los empleados	Limpieza inadecuada del área de servicio	Mala impresión hacia los clientes	Falta de control de limpieza.	Malo	Implementar una política de limpieza y servicio periódica.	Gerente
Fiabilidad	Capacitar al personal en la toma y preparación de pedidos para minimizar errores. Implementar un sistema de consultas o solicitudes para responder de manera rápida y eficiente.	Retraso en la entrega de pedidos.	Clientes frustrados, posibles quejas.	Falta de organización en la cocina.	Regular	Mejorar la coordinación y capacitación del personal en manejo de tiempos de entrega.	Administrador
Capacidad de respuesta	Implementar procedimientos de seguridad claros para el personal y los clientes. Capacitar al personal para que se interese por los gustos y preferencias de los clientes.	Retraso en la atención o respuestas tardías a consultas de los clientes.	Cliente insatisfecho, mala imagen.	Personal insuficiente en horas pico.	Malo	Capacitar al personal en la gestión efectiva del tiempo y priorización de tareas.	Jefe de cocina
Seguridad	Implementar procedimientos de seguridad claros para el personal y los clientes. Capacitar al personal para que se interese por los gustos y preferencias de los clientes.	Falta de medidas de seguridad física, como como iluminación inadecuada.	Desinterés por parte del cliente.	Falta de seguridad.	Regular	Capacitar al personal en protocolos de seguridad.	Personal de seguridad
Empatía	Capacitar al personal para que se interese por los gustos y preferencias de los clientes.	Falta de consideración a preferencias del cliente.	Sentimiento de indiferencia hacia el cliente.	Falta de empatía o formación.	Regular	Realizar talleres sobre atención personalizada y habilidades interpersonales para el personal.	Administrador

Nota: Resultados de la evaluación.

**Tabla 9**

Resultado de percepción sobre el desarrollo de la calidad de servicio que presta la empresa.

Elementos evaluados	Estado situacional (nivel)	Descripción
Calidad de servicio <ul style="list-style-type: none">• Elementos tangibles• Fiabilidad• Capacidad de respuesta• Seguridad• Empatía	Malo	Limpieza inadecuada del área de servicio
	Regular	Retraso en la entrega de pedidos.
	Regular	Retraso en la atención o respuestas tardías a consultas de los clientes.
	Malo	Falta de medidas de seguridad física, como como iluminación inadecuada.
	Regular	Falta de consideración a preferencias del cliente.
Resultado del nivel situacional	Regular	

Nota: Resultados de la evaluación

B. Resultados de la opinión de los clientes sobre el nivel actual del proceso de ventas mediante el modelo Servqual:

Hemos examinado las interrogantes del cuestionario en el capítulo III, que contiene cuatro preguntas para cada dimensión, en relación con este tema. A continuación se exponen los resultados.

B.1) Resultados de la dimensión de elementos tangibles. En este ámbito, se han planteado las siguientes preguntas, acompañadas de la elección de la respuesta y de un sistema de puntuación.

Tabla 10

Preguntas tomadas de la evaluación de elementos tangibles.

N.º	Elementos Tangibles	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
1	¿Cómo calificaría el aspecto y la limpieza de las instalaciones del Café Tostado?					
2	¿El personal de la empresa tiene una presentación adecuada y profesional?					
3	¿Cómo calificaría la claridad y calidad de la información facilitada por Café Tostado?					
4	¿Cómo calificaría la calidad del servicio prestado por Café Tostado?					

Nota: Tomado de la evaluación del Modelo Servqual.

1. Según la encuesta. ¿Cómo calificaría el aspecto y la limpieza de las instalaciones del Café Tostado?

Tabla 11

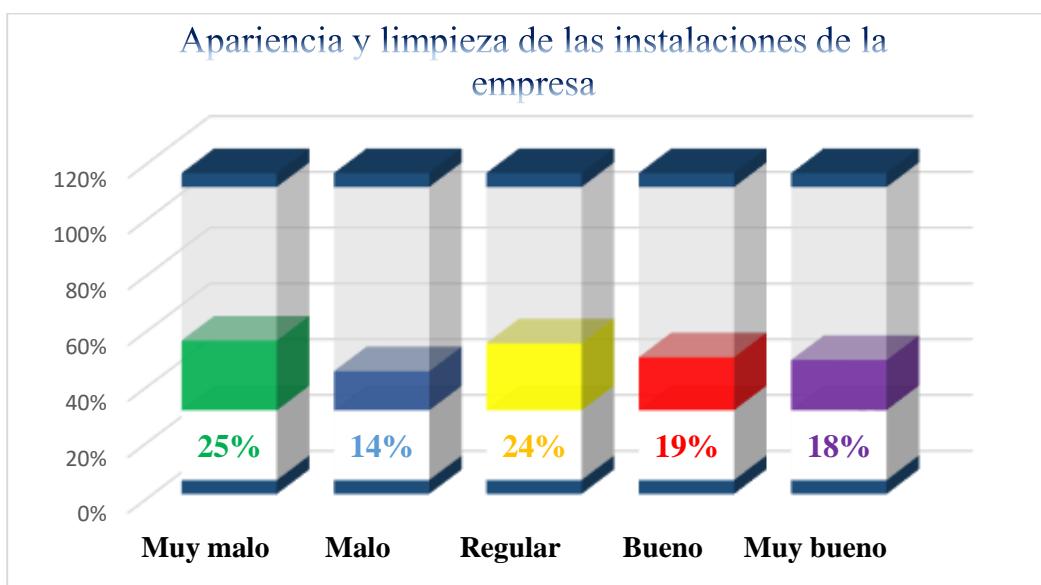
Apariencia y la limpieza de las instalaciones del Café tostado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	39	25%
Malo	46	14%
Regular	21	24%
Bueno	25	19%
Muy bueno	28	18%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 5

Apariencia y la limpieza de las instalaciones del Café tostado



Nota: Derivado de los análisis de SPSS.

Conforme al indicador 1: Es posible notar que un 25% de los clientes señalan que es muy malo, un 14% es malo, 24% regular, un 19% menciona que es bueno, finalmente el 18% indica es muy bueno el servicio de limpieza en las instalaciones Café Tostado.

2. Según la encuesta. ¿El personal de la empresa tiene una presentación adecuada y profesional?

Tabla 12

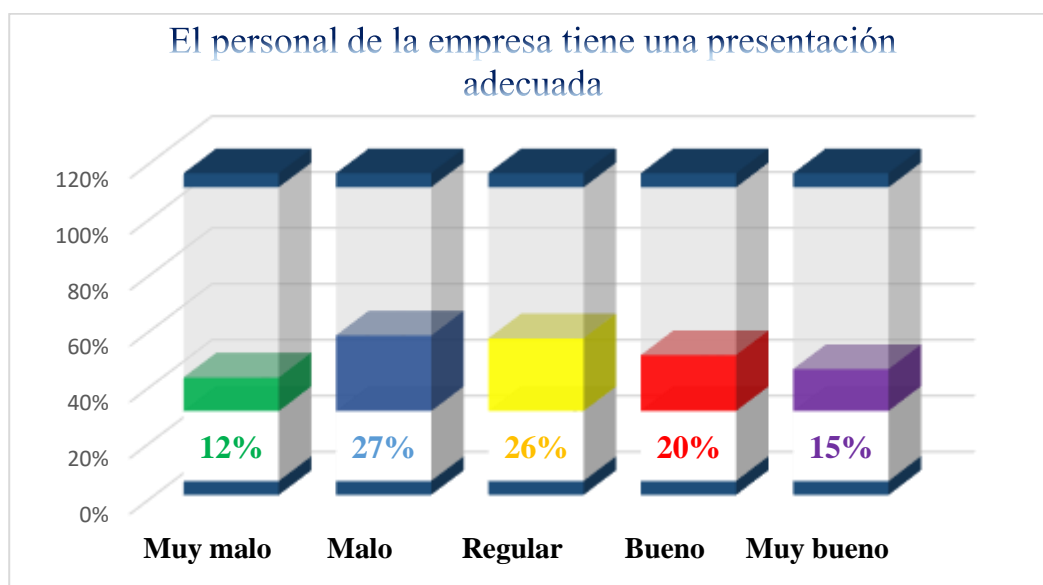
Percepción de la presentación adecuada y profesional del personal.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	18	12%
Malo	40	27%
Regular	39	26%
Bueno	29	20%
Muy bueno	22	15%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 6

Percepción de la presentación adecuada y profesional del personal.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 2: Es posible notar que un 12% de los clientes señalan que es muy malo, un 27% es malo, 26% regular, un 20% menciona que es bueno, finalmente el 15% indica es muy bueno y no es adecuada la presentación que tiene el personal.

3. Según la encuesta. ¿Cómo calificaría la claridad y calidad de la información facilitada por Café Tostado?

Tabla 13

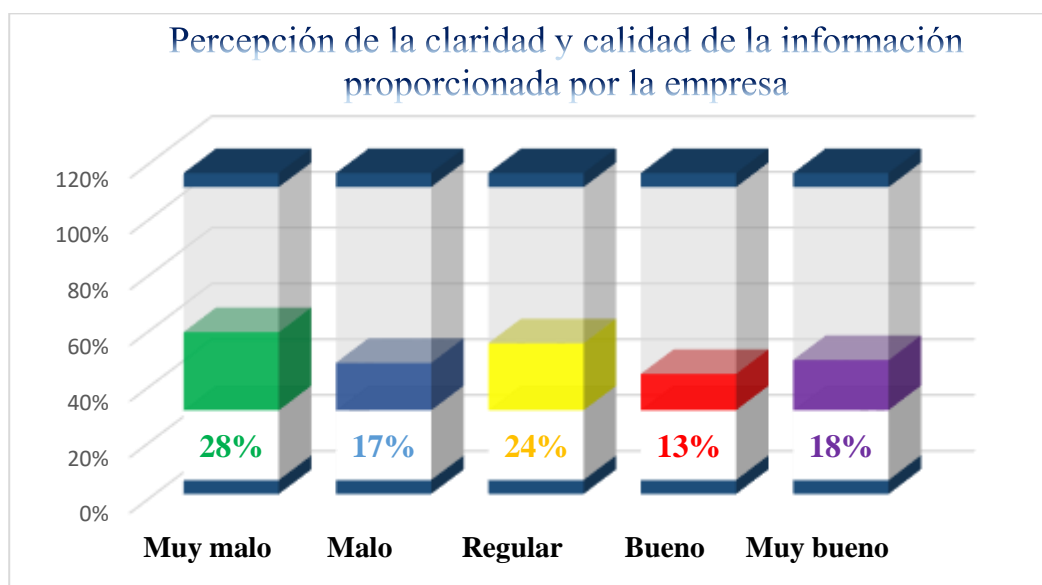
La claridad y calidad de la información facilitada por Café tostado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	41	28%
Malo	25	17%
Regular	35	24%
Bueno	20	13%
Muy bueno	27	18%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 7

La claridad y calidad de la información facilitada por Café tostado



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 3: Es posible notar que un 28% de los clientes señalan que es muy malo, un 17% es malo, 24% regular, un 13% menciona que es bueno, finalmente el 18% indica que es muy bueno la información que proporciona el personal.

4. Según la encuesta. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio prestado por Café Tostado?

Tabla 14

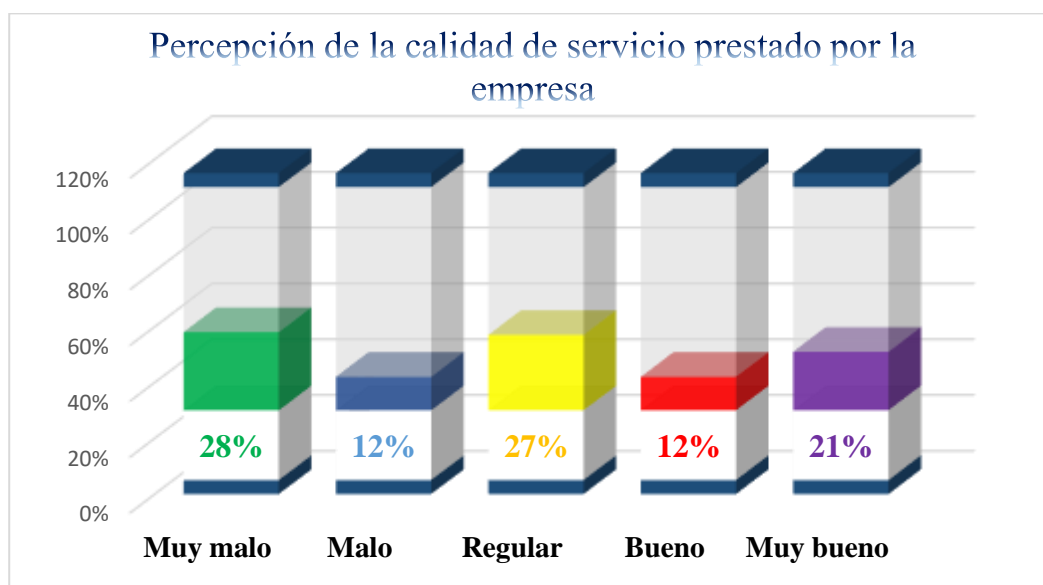
Como evalúa la calidad de servicio brindado por Café tostado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	42	28%
Malo	18	12%
Regular	40	27%
Bueno	17	12%
Muy bueno	31	21%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 8

Como evalúa la calidad de servicio brindado por Café tostado



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 4: Es posible notar que un 28% de los clientes señalan que es muy malo, un 12% es malo, 27% regular, un 12% menciona que es bueno, finalmente el 21% indica que es muy bueno la calidad de servicio brindado por la empresa.



B.2) Resultados de la dimensión de fiabilidad. En este ámbito, se han planteado las siguientes preguntas, acompañadas de la elección de la respuesta y de un sistema de puntuación.

Tabla 15

Preguntas de la dimensión fiabilidad.

N.º	Fiabilidad	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
5	¿Cómo calificaría usted la puntualidad en la atención y entrega de pedidos de la empresa Café Tostado?					
6	¿Cómo calificaría la consistencia en la calidad de las comidas y bebidas servidas en la cafetería?					
7	¿Cómo evaluaría los retrasos en la entrega de su pedido de algún menú de la empresa Café Tostado?					
8	¿Cómo percibe la fiabilidad de la empresa en comparación con sus rivales?					

Nota: Tomado de la evaluación del Modelo Servqual.

5. Según la encuesta. ¿Cómo calificaría usted la puntualidad en la atención y entrega de pedidos de la empresa Café Tostado?

Tabla 16

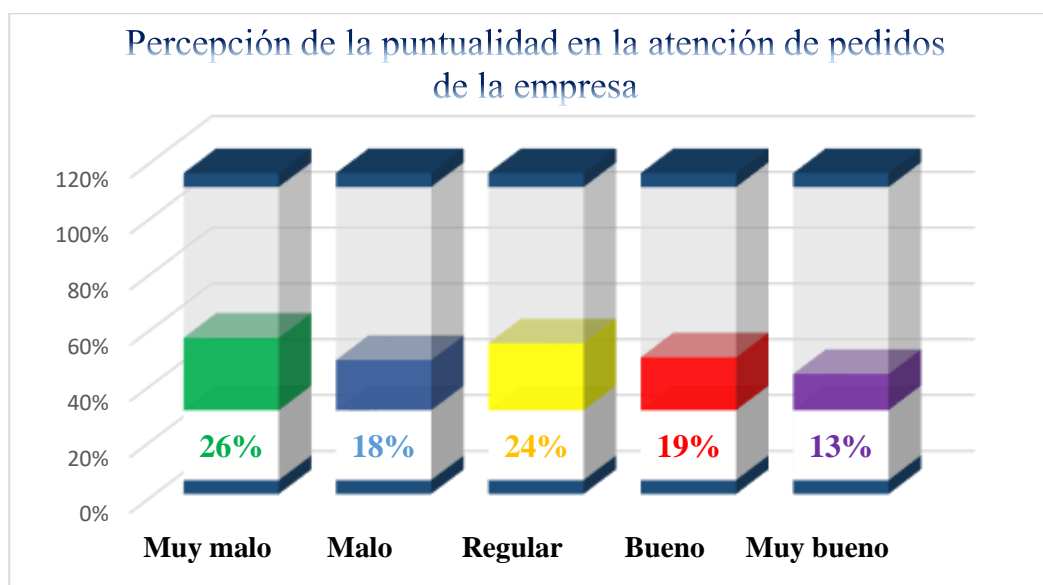
Cómo califica la puntualidad en la atención de pedidos de la empresa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	39	26%
Malo	27	18%
Regular	35	24%
Bueno	28	19%
Muy bueno	19	13%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 9

Cómo califica la puntualidad en la atención de pedidos de la empresa.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 5: Es posible notar que un 26% de los clientes señalan que es muy malo, un 18% es malo, 24% regular, un 19% menciona que es bueno, finalmente el 13% indica que es muy buena la atención y entrega de pedidos.

6. Según la encuesta. ¿Cómo calificaría la consistencia en la calidad de las comidas y bebidas servidas en la cafetería?

Tabla 17

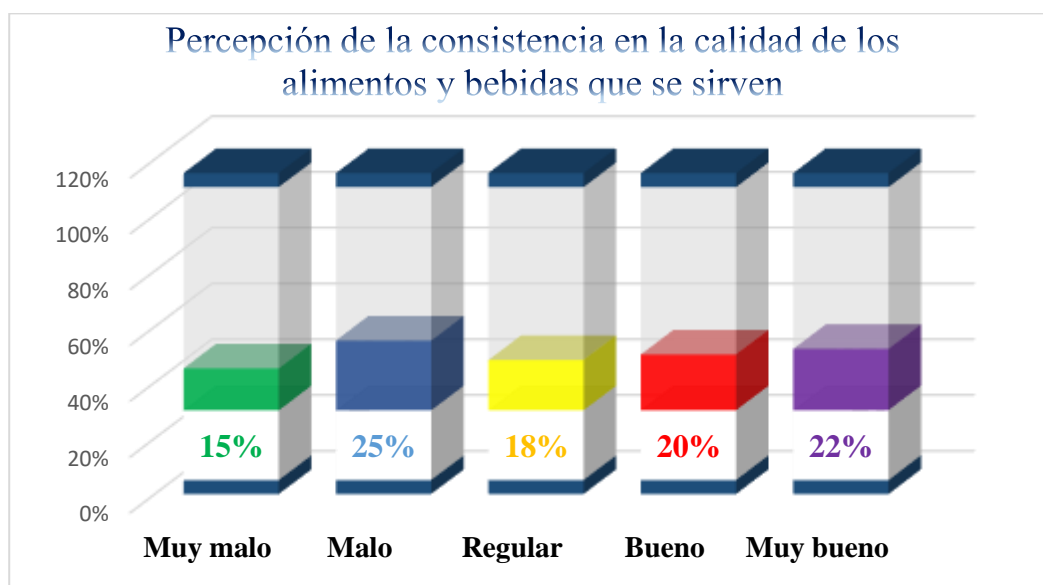
Cómo evalúa la consistencia en la calidad de las comidas y bebidas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	23	15%
Malo	37	25%
Regular	26	18%
Bueno	29	20%
Muy bueno	33	22%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 10

Cómo evalúa la consistencia en la calidad de las comidas y bebidas



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 6: Es posible notar que un 15% de los clientes señalan que es muy malo, un 25% es malo, 18% regular, un 20% menciona que es bueno, finalmente el 22% indica que es buena la calidad de las comidas y las bebidas.

7. Según la encuesta. ¿Cómo evaluaría los retrasos en la entrega de su pedido de algún menú de la empresa Café Tostado?

Tabla 18

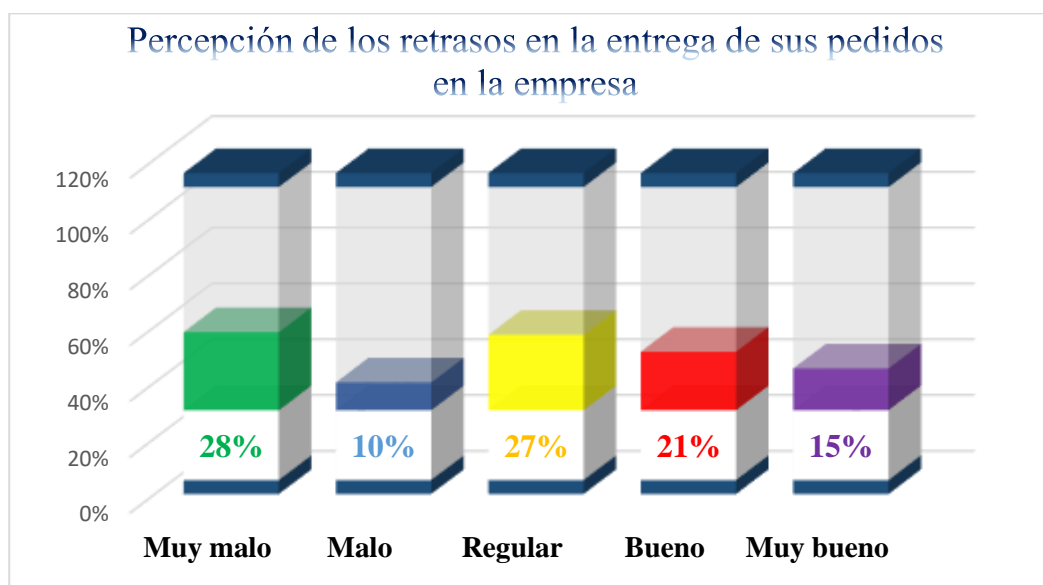
Cómo evalúa los retrasos en la entrega de su pedido en la empresa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	41	28%
Malo	14	10%
Regular	40	27%
Bueno	31	21%
Muy bueno	22	15%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 11

Cómo evalúa los retrasos en la entrega de su pedido en la empresa.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 7: Es posible notar que un 28% de los clientes señalan que es muy malo, un 10% es malo, 27% regular, un 21% menciona que es bueno, finalmente el 15% indica que es muy buena la entrega de pedidos y tienen mucho retraso.

8. Según la encuesta. ¿Cómo percibe la fiabilidad de la empresa en comparación con sus rivales?

Tabla 19

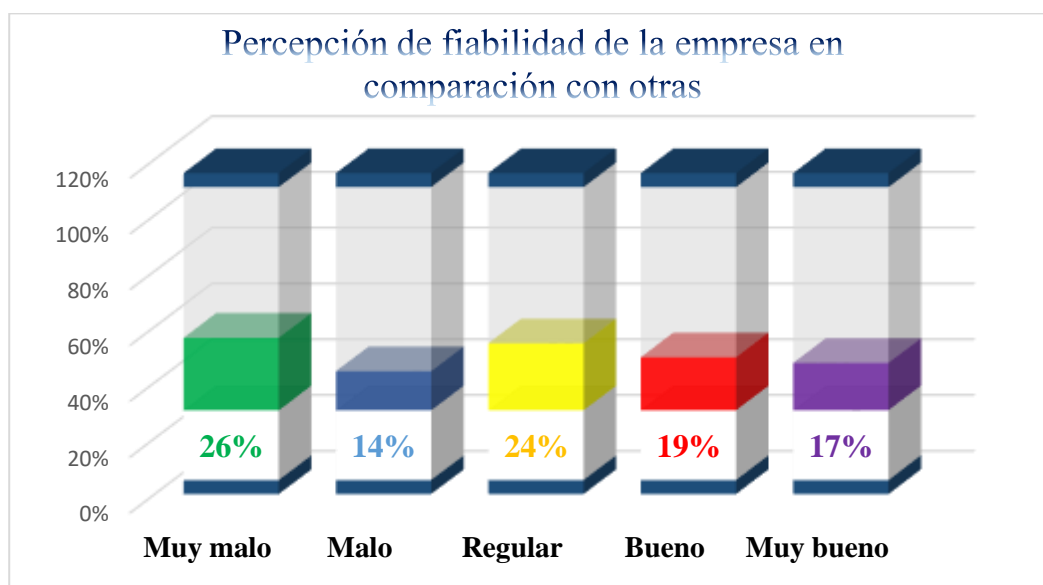
Cómo percibes la fiabilidad de la empresa en relación con otras.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	39	26%
Malo	20	14%
Regular	36	24%
Bueno	28	19%
Muy bueno	25	17%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 12

Cómo percibes la fiabilidad de la empresa en relación con otras.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 8: Es posible notar que un 26% de los clientes señalan que es muy malo, un 14% es malo, 24% regular, un 19% menciona que es bueno, finalmente el 17% indica que es muy bueno la fiabilidad que presenta la empresa.

C.3) Resultados de la dimensión capacidad de respuesta. En este ámbito, se han planteado las siguientes preguntas, acompañadas de la elección de la respuesta y de un sistema de puntuación.

Tabla 20

Preguntas de la dimensión capacidad de respuesta.

N.º	Capacidad de respuesta	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
9	¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal atiende su solicitud de pedido al entrar a la empresa?					
10	¿Qué tan eficiente cree que respondemos a los momentos de mayor afluencia de clientes?					
11	¿Cree usted que hay algo en que podríamos mejorar en nuestra capacidad de respuesta y atender mejor sus necesidades en la empresa?					
12	¿Está satisfecho con la puntualidad de la respuesta a su solicitud?					

Nota: Tomado de la evaluación del Modelo Servqual.

9. Según la encuesta. ¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal atiende su solicitud de pedido al entrar a la empresa?

Tabla 21

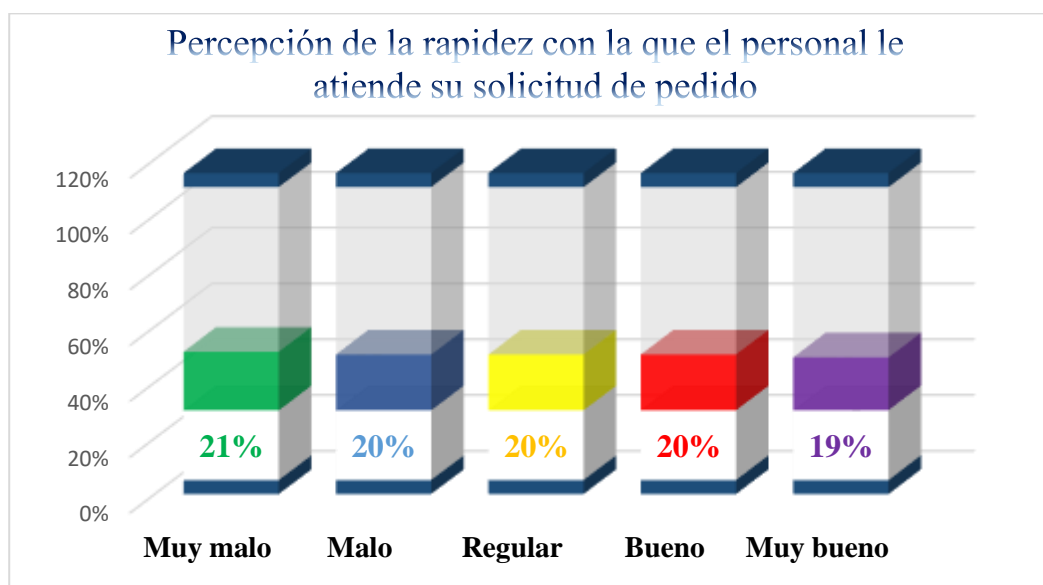
Rapidez con la que el personal le atiende su solicitud de pedido.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	32	21%
Malo	29	20%
Regular	30	20%
Bueno	29	20%
Muy bueno	28	19%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 13

Rapidez con la que el personal le atiende su solicitud de pedido.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 9: Es posible notar que un 21% de los clientes señalan que es muy malo, un 20% es malo, 20% regular, un 20% menciona que es bueno, finalmente el 19% indica que es muy buena la atención que recibe el comensal.

10. Según la encuesta. ¿Qué tan eficiente cree que responden a los momentos de mayor afluencia de clientes?

Tabla 22

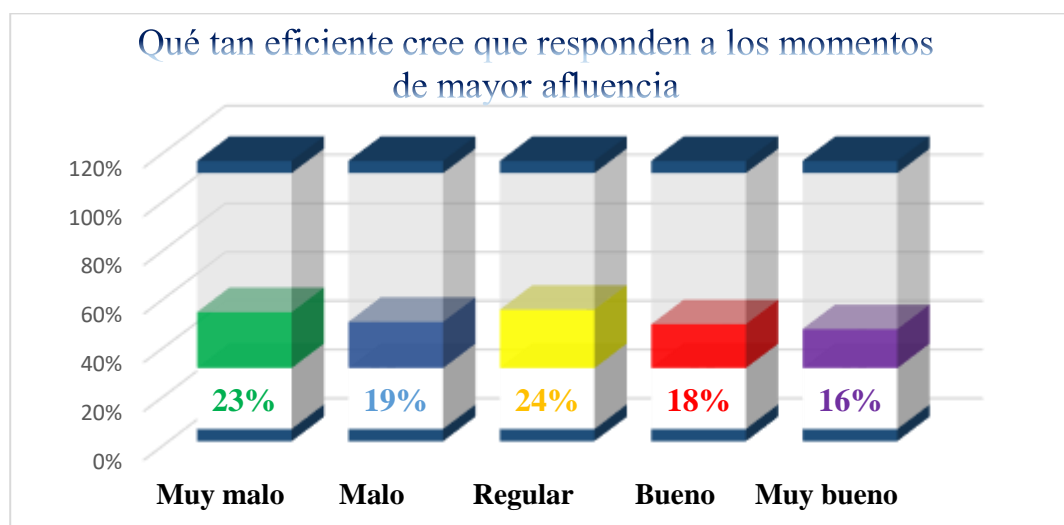
Qué tan eficiente cree que responden a los momentos de mayor afluencia.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	34	23%
Malo	28	19%
Regular	36	24%
Bueno	27	18%
Muy bueno	23	16%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 14

Qué tan eficiente cree que responden a los momentos de mayor afluencia.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 10: Es posible notar que un 23% de los clientes señalan que es muy malo, un 19% es malo, 24% regular, un 18% menciona que es bueno, finalmente el 16% indica que es muy bueno la atención en momentos de mayor afluencia de clientes.

11. Según la encuesta. ¿Cree usted que hay algo en que podríamos mejorar en nuestra capacidad de respuesta y atender mejor sus necesidades en la empresa?

Tabla 23

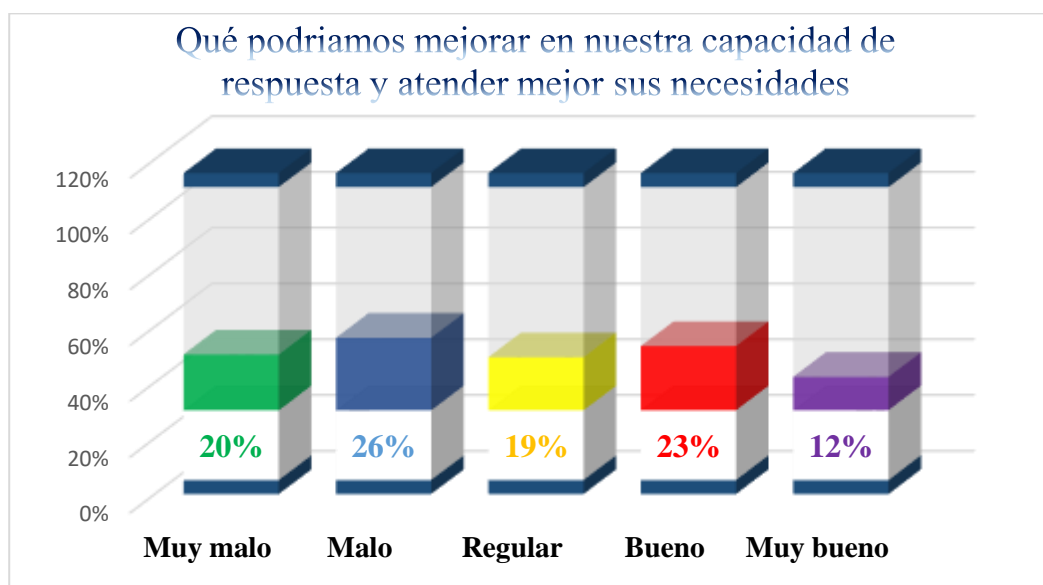
Qué podríamos mejorar en nuestra capacidad de respuesta y atender mejor sus necesidades.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	30	20%
Malo	38	26%
Regular	28	19%
Bueno	34	23%
Muy bueno	18	12%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 15

Qué podríamos mejorar en nuestra capacidad de respuesta y atender mejor sus necesidades.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 11: Es posible notar que un 20% de los clientes señalan que es muy malo, un 26% es malo, 19% regular, un 23% menciona que es bueno, finalmente el 12% indica que es muy buena la atención al cliente.

12. Según la encuesta. ¿Está satisfecho con la puntualidad de la respuesta a su solicitud?

Tabla 24

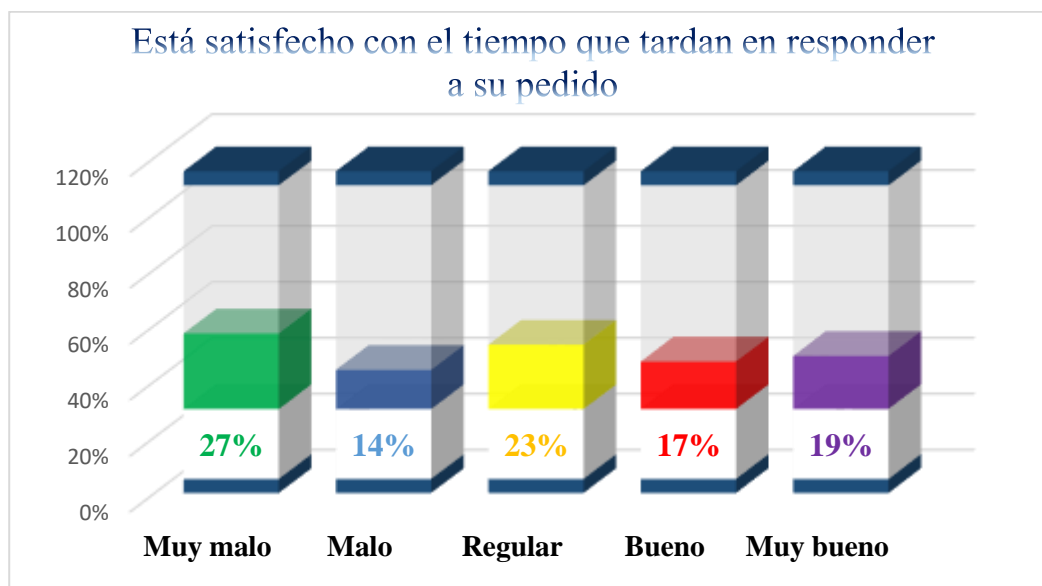
Percepción de la satisfacción con respecto a la puntualidad de la respuesta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	40	27%
Malo	21	14%
Regular	34	23%
Bueno	25	17%
Muy bueno	28	19%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 16

Percepción de la satisfacción con respecto a la puntualidad de la respuesta



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 12: Es posible notar que un 27% de los clientes señalan que es muy malo, un 14% es malo, 23% regular, un 17% menciona que es bueno, finalmente el 19% indica que es muy bueno.



C.4) Resultados de la dimensión seguridad. En este ámbito, se han planteado las siguientes preguntas, acompañadas de la elección de la respuesta y de un sistema de puntuación.

Tabla 25

Preguntas de la dimensión seguridad.

N.º	Seguridad	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
13	¿cómo las calificaría desde el punto de vista de la seguridad y la limpieza que ofrecen?					
14	¿Le inspira confianza el modo en que se comportan los trabajadores de la empresa?					
15	¿Considera que las instalaciones están bien iluminadas y son seguras durante todo el día?					
16	¿Cuándo entró por primera vez en la institución, cómo calificaría la amabilidad del personal?					

Nota: Tomado de la evaluación del Modelo Servqual.

13. Según la encuesta. ¿cómo las calificaría desde el punto de vista de la seguridad y la limpieza que ofrecen?

Tabla 26

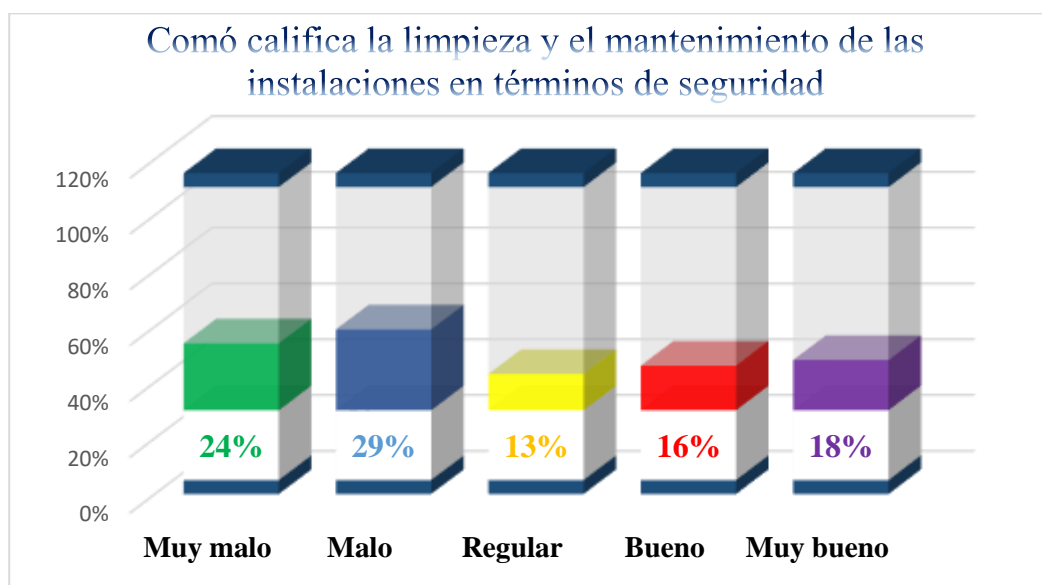
Cómo calificaría desde el punto de vista de la seguridad y limpieza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	25	24%
Malo	37	29%
Regular	30	13%
Bueno	21	16%
Muy bueno	35	18%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 17

Cómo calificaría desde el punto de vista de la seguridad y limpieza



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 13: Es posible notar que un 24% de los clientes señalan que es muy malo, un 29% es malo, 13% regular, un 16% menciona que es bueno, finalmente el 18% indica que es muy buena las instalaciones en términos de seguridad.

14. Según la encuesta. ¿Confía en el comportamiento de los empleados de la empresa?

Tabla 27

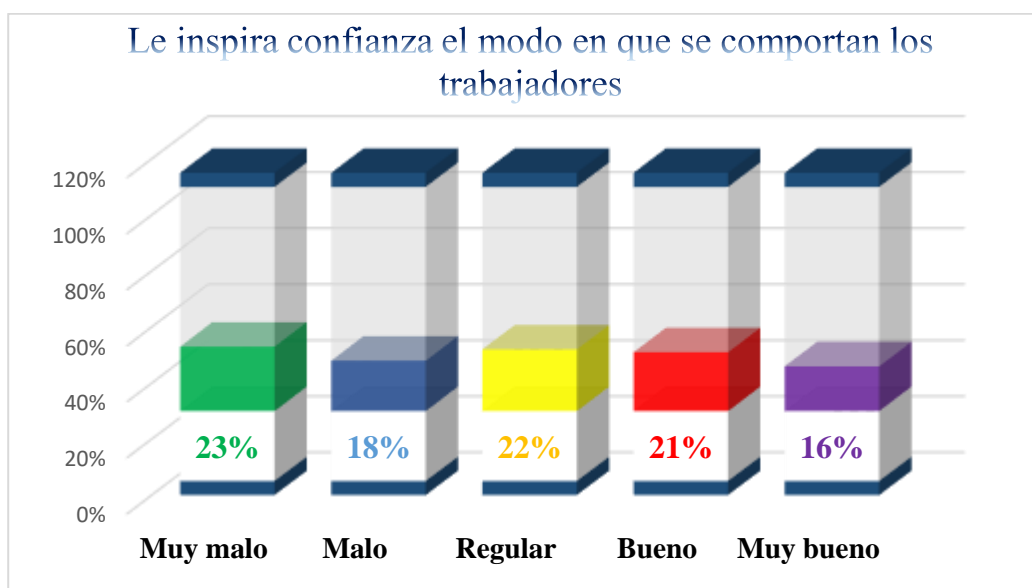
Percepción de la confianza en el comportamiento de los trabajadores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	34	23%
Malo	27	18%
Regular	33	22%
Bueno	30	21%
Muy bueno	24	16%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 18

Percepción de la confianza en el comportamiento de los trabajadores.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 14: Es posible notar que un 23% de los clientes señalan que es muy malo, un 18% es malo, 22% regular, un 21% menciona que es bueno, finalmente el 16% indica que es muy bueno debido a que los trabajadores no inspiran confianza.

15. Según la encuesta. ¿Considera que las instalaciones están bien iluminadas y son seguras durante todo el día?

Tabla 28

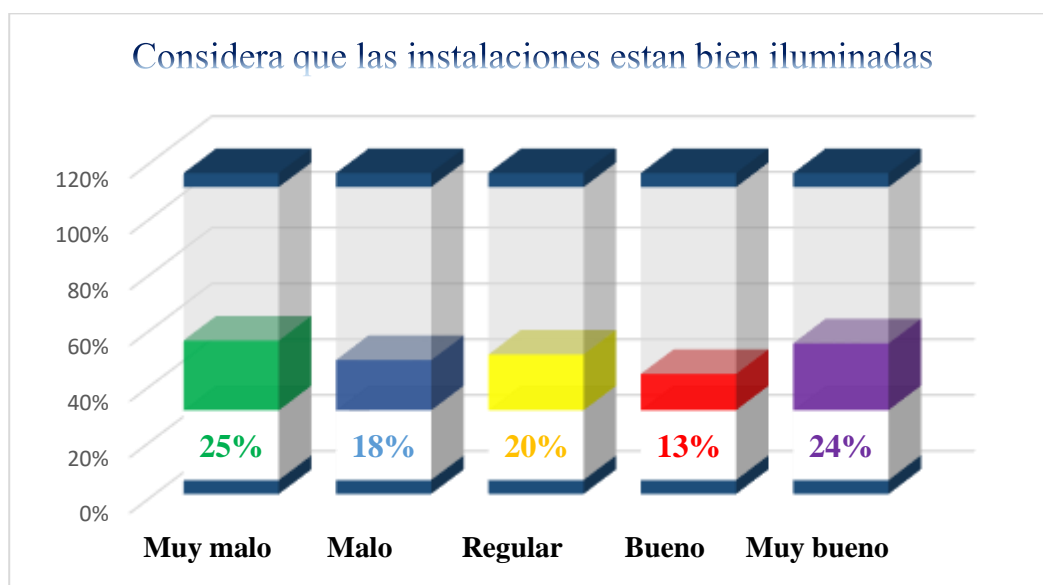
Considera que las instalaciones están bien iluminadas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	37	25%
Malo	26	18%
Regular	29	20%
Bueno	20	13%
Muy bueno	36	24%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 19

Considera que las instalaciones están bien iluminadas.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 15: Es posible notar que un 25% de los clientes señalan que es muy malo, un 18% es malo, 20% regular, un 13% menciona que es bueno, finalmente el 24% indica que es muy buena las instalaciones no cuentan con buena iluminación.

16. Según la encuesta. ¿Cómo calificaría la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?

Tabla 29

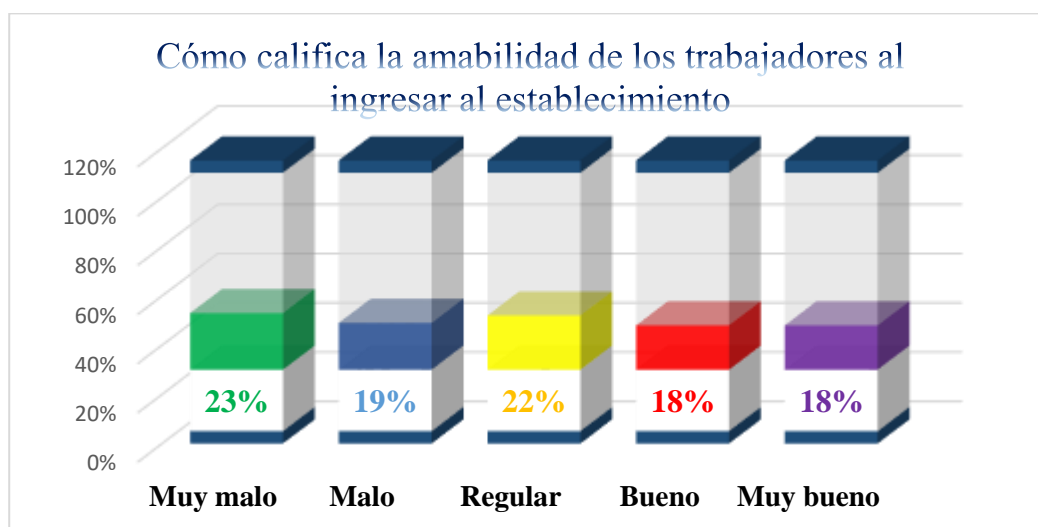
Percepción de la amabilidad de los trabajadores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	35	23%
Malo	28	19%
Regular	33	22%
Bueno	26	18%
Muy bueno	26	18%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 20

Percepción de la amabilidad de los trabajadores.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 16: Es posible notar que un 23% de los clientes señalan que es muy malo, un 19% es malo, 22% regular, un 18% menciona que es bueno, finalmente el 18% indica que es muy bueno ya que los trabajadores no son amables a la hora de ingresar al establecimiento.



E.5) Resultados de la dimensión empatía. En este ámbito, se han planteado las siguientes preguntas, acompañadas de la elección de la respuesta y de un sistema de puntuación.

Tabla 30

Preguntas de la dimensión empatía.

N.º	Empatía	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
17	¿Cómo evaluaría la disposición del personal para ayudarlo y hacerle sentir cómoda durante su visita?					
18	¿Cree que nuestro equipo muestra empatía al manejar situaciones difíciles o quejas de los clientes?					
19	¿Cómo evaluaría la amabilidad y cortesía del equipo a lo largo de sus interacciones con Café Tostado?					
20	¿Cuál es su impresión del nivel de preocupación del equipo de atención al cliente por sus problemas?					

Nota: Tomado de la evaluación del Modelo Servqual.

17. Según la encuesta. ¿Cómo evaluaría la disposición del personal para ayudarle y hacerle sentir cómoda durante su visita?

Tabla 31

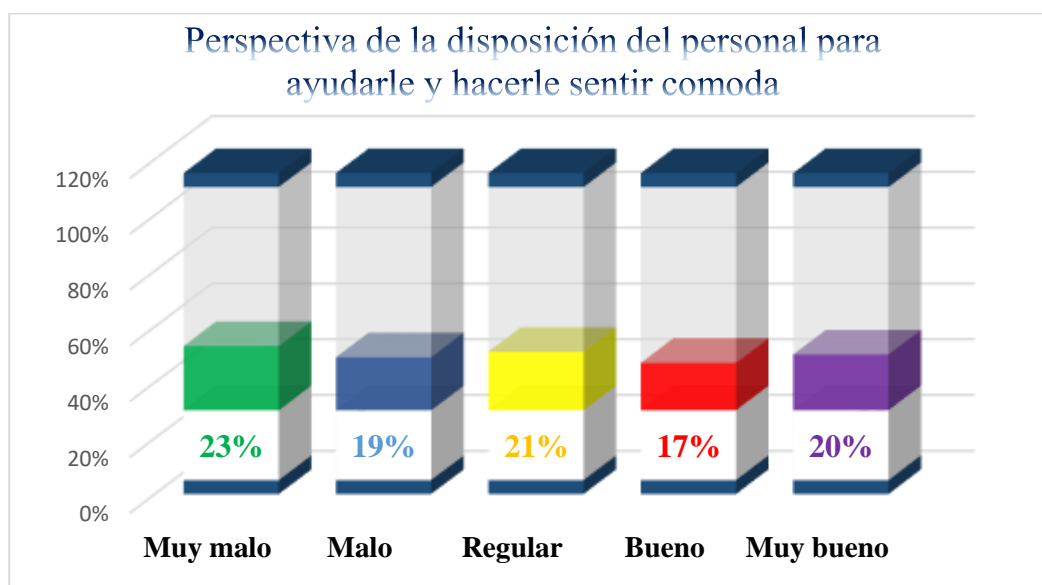
Cómo evalúa la disposición del personal para ayudarle y hacerle sentir cómoda.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	35	23%
Malo	28	19%
Regular	31	21%
Bueno	25	17%
Muy bueno	29	20%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 21

Cómo evalúa la disposición del personal para ayudarle y hacerle sentir cómoda.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 17: Es posible notar que un 23% de los clientes señalan que es muy malo, un 19% es malo, 21% regular, un 17% menciona que es bueno, finalmente el 20% indica que es muy buena la atención al cliente.

18. Según la encuesta. ¿Cree que nuestro equipo muestra empatía al manejar situaciones difíciles o quejas de los clientes?

Tabla 32

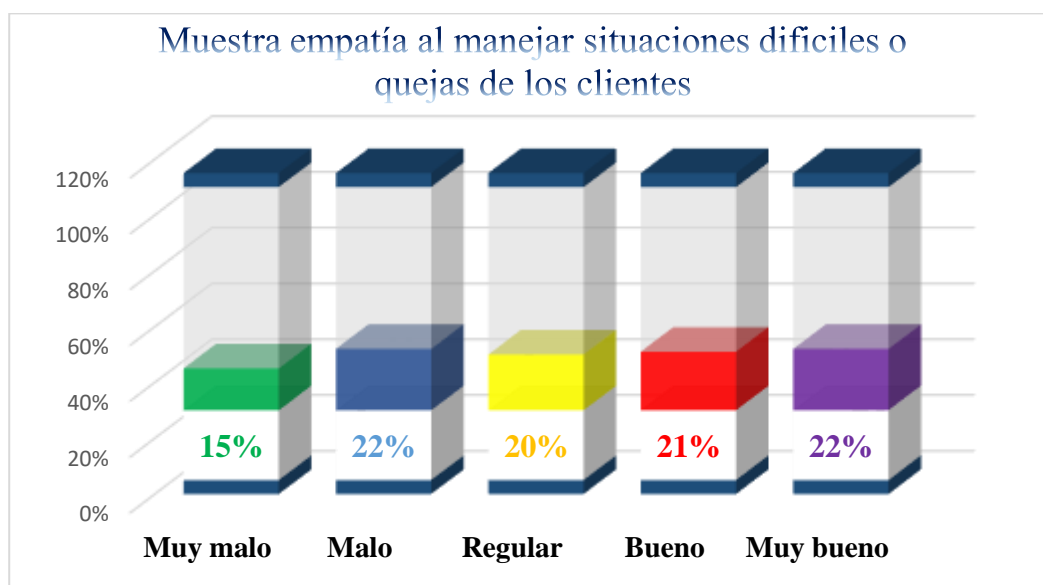
Muestra empatía al manejar situaciones difíciles o quejas de los clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	33	15%
Malo	31	22%
Regular	29	20%
Bueno	32	21%
Muy bueno	23	22%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 22

Muestra empatía al manejar situaciones difíciles o quejas de los clientes.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 18: Es posible notar que un 15% de los clientes señalan que es muy malo, un 22% es malo, 20% regular, un 21% menciona que es bueno, finalmente el 22% indica es muy buena la empatía que muestra la empresa.

19. Según la encuesta. ¿Cómo evaluaría la amabilidad y cortesía del equipo a lo largo de sus interacciones con Café Tostado?

Tabla 33

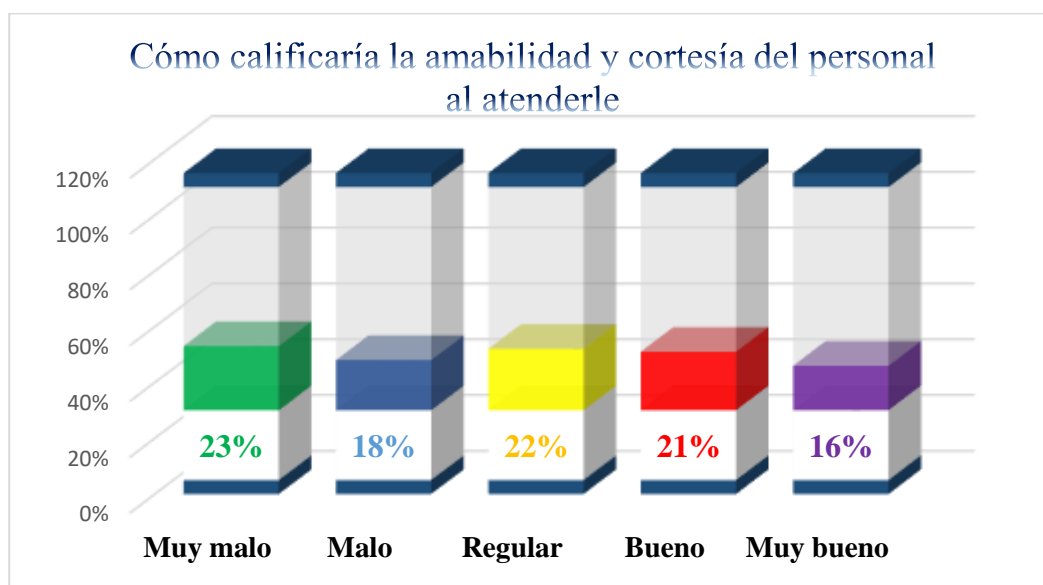
Percepción de la amabilidad y cortesía del trabajador.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	34	23%
Malo	26	18%
Regular	33	22%
Bueno	31	21%
Muy bueno	24	16%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 23

Percepción de la amabilidad y cortesía del trabajador.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 19: Es posible notar que un 23% de los clientes señalan que es muy malo, un 18% es malo, 22% regular, un 21% menciona que es bueno, finalmente el 16% indica que es muy buena la amabilidad y cortesía del equipo al atenderlo.

20. Según la encuesta. ¿Cuál es su impresión del nivel de preocupación del equipo de atención al cliente por sus problemas?

Tabla 34

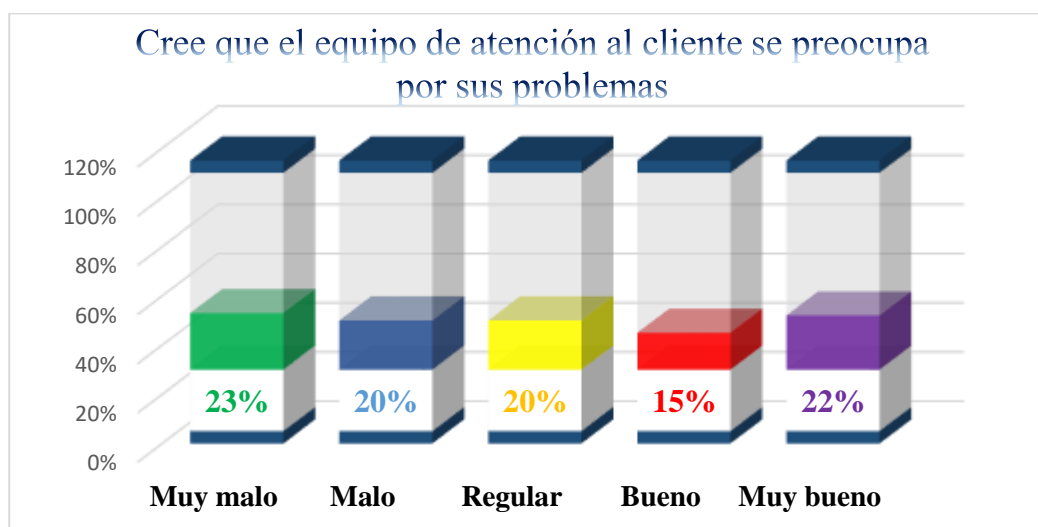
Cuál es la impresión del nivel de preocupación del equipo de atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy malo	34	23%
Malo	30	20%
Regular	29	20%
Bueno	22	15%
Muy bueno	33	22%
Total	148	100%

Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Figura 24

Cuál es la impresión del nivel de preocupación del equipo de atención



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 20: Es posible notar que un 123% de los clientes señalan que es muy malo, un 20% es malo, 20% regular, un 15% menciona que es bueno, finalmente el 22% indica que es muy bueno ya que el personal no se preocupa por sus problemas.

D. Evaluación de la calidad del servicio de la empresa en su nivel actual mediante el modelo Servqual.

Tabla 35

Resultado de la calidad de servicio en su nivel actual.

Dimensión: Elementos tangibles		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría el aspecto y la limpieza de las instalaciones del Café Tostado?	25%	14%	24%	19%	18%
2	¿Visten los empleados de la organización de forma adecuada y profesional?	12%	27%	26%	20%	15%
3	¿Cómo calificaría la claridad y calidad de la información facilitada por Café Tostado?	28%	17%	24%	13%	18%
4	¿Cómo calificaría la calidad del servicio prestado por Café Tostado?	28%	12%	27%	12%	21%
Promedio		23.25%	17.50%	25.25%	16.00%	18.00%
Fiabilidad		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
5	¿Cómo calificaría usted la puntualidad en la atención y entrega de pedidos de la empresa Café Tostado?	26%	18%	24%	19%	13%
6	¿Cómo calificaría la consistencia en la calidad de las comidas y bebidas servidas en la cafetería?	15%	25%	18%	20%	22%
7	¿Cómo evaluaría los retrasos en la entrega de su pedido de algún menú de la empresa Café Tostado?	28%	10%	27%	21%	15%
8	¿Cómo percibe la fiabilidad de la empresa en comparación con sus rivales?	26%	14%	24%	19%	17%
Promedio		23.50%	16.75%	23.25%	19.75%	16.75%
Capacidad de Respuesta		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5

9	¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal atiende su solicitud de pedido al entrar a la empresa?	21%	20%	20%	20%	19%
10	¿Qué tan eficiente cree que respondemos a los momentos de mayor afluencia de clientes?	23%	19%	24%	18%	16%
11	¿Cree usted que hay algo en que podríamos mejorar en nuestra capacidad de respuesta y atender mejor sus necesidades en la empresa?	20%	26%	19%	23%	12%
12	¿Está satisfecho con la puntualidad de la respuesta a su solicitud?	27%	14%	23%	17%	19%
Promedio		22.75%	19.75%	21.50%	19.50%	16.50%
Seguridad		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
13	¿Cómo calificaría la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones en términos de seguridad y limpieza?	24%	29%	13%	16%	18%
14	¿Le inspira confianza el modo en que se comportan los trabajadores de la empresa?	23%	19%	22%	18%	18%
15	¿Considera que las instalaciones están bien iluminadas y son seguras durante todo el día?	25%	18%	20%	14%	24%
16	¿Cómo calificaría la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?	23%	19%	22%	18%	18%
Promedio		19.50%	16.50%	19.25%	21.25%	23.50%
Empatía		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
17	¿Cómo evaluaría la disposición del personal para ayudarle y hacerle sentir cómoda durante su visita?	23%	19%	21%	17%	20%
18	¿Cree que nuestro equipo muestra empatía al manejar situaciones difíciles o quejas de los clientes?	22%	21%	20%	22%	15%
19	¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del	23%	18%	22%	21%	16%



20	personal al atenderle en la empresa Café Tostado? ¿Cuál es su impresión del nivel de preocupación del equipo de atención al cliente por sus problemas?	23%	20%	20%	15%	22%
	Promedio	22.75%	19.50%	20.75%	18.75%	18.25%

Nota: Resultados del Modelo Servqual

Tabla 36

Promedio general

Categorías	Porcentajes obtenidos del MODELO SERVQUAL
Muy malo	22.35%
Malo	18.00%
Regular	22.00%
Bueno	19.10%
Muy bueno	18.55%
Total	100%

Nota: Resultados de la evaluación

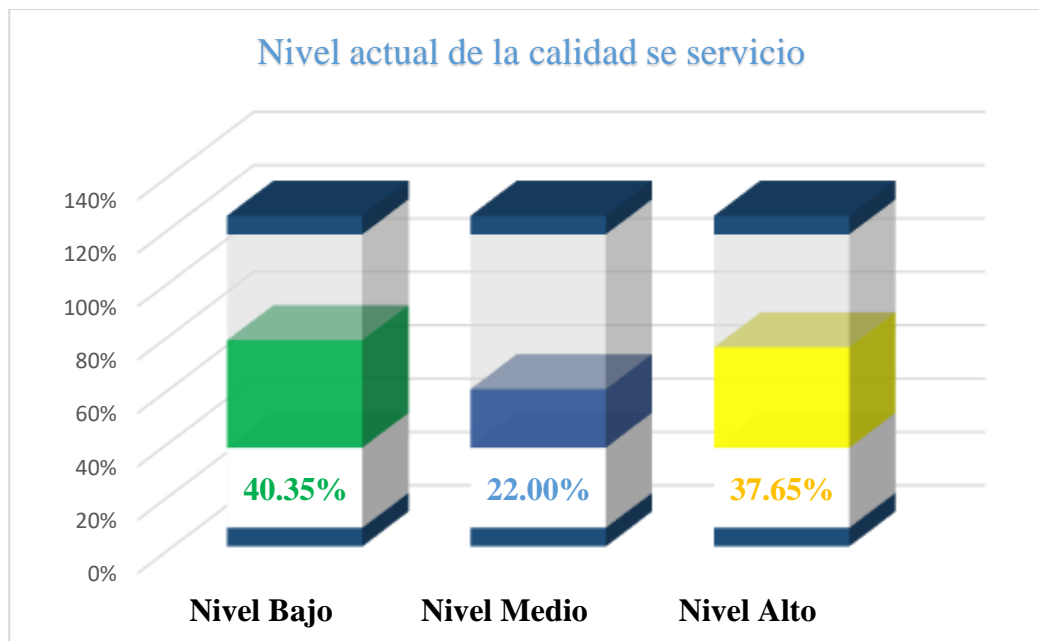
Tabla 37

Resultados de la calidad de servicio en su nivel actual

Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
40.35%	22.00%	37.65%

Figura 25

Resultados de la calidad de servicio en su nivel actual



Análisis: El gráfico anterior demuestra que la impresión de la calidad del servicio varía, ya que el 40.35% de los comensales califica la calidad del servicio es baja.

4.1.2. Grado actual de la satisfacción del cliente en Café Tostado.

Se ha estudiado detenidamente el cuestionario expuesto en el capítulo III, que esta compuesta por 20 interrogantes, y a continuación se exponen los resultados obtenidos.

A. Resultados según cada interrogante: A continuación, se presentan los resultados de cada interrogante.

- **Según la interrogante 1.** ¿Se siente satisfecho con la calidad de los utensilios, vajillas y otros elementos físicos utilizados en el servicio?

Tabla 38

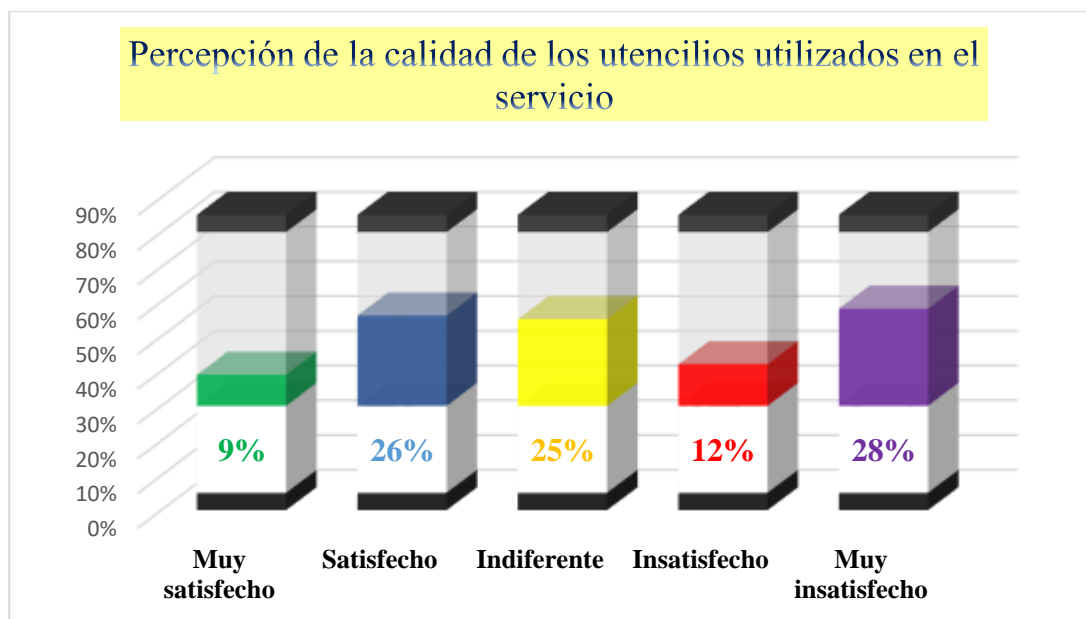
Se siente satisfecho con la calidad de los utensilios utilizados en el servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	13	9%
Satisfecho	38	26%
Indiferente	37	25%
Insatisfecho	18	12%
Muy insatisfecho	42	28%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 26

Se siente satisfecho con la calidad de los utensilios utilizados en el servicio.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 1: Se puede apreciar que un 9% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 26% satisfecho, un 25% indiferente, un 12% indica que está insatisfecho, mientras que el 28% indica que está muy insatisfecho.

➤ **Según la interrogante 2.** ¿Cómo se siente con la limpieza general de las instalaciones de la empresa?

Tabla 39

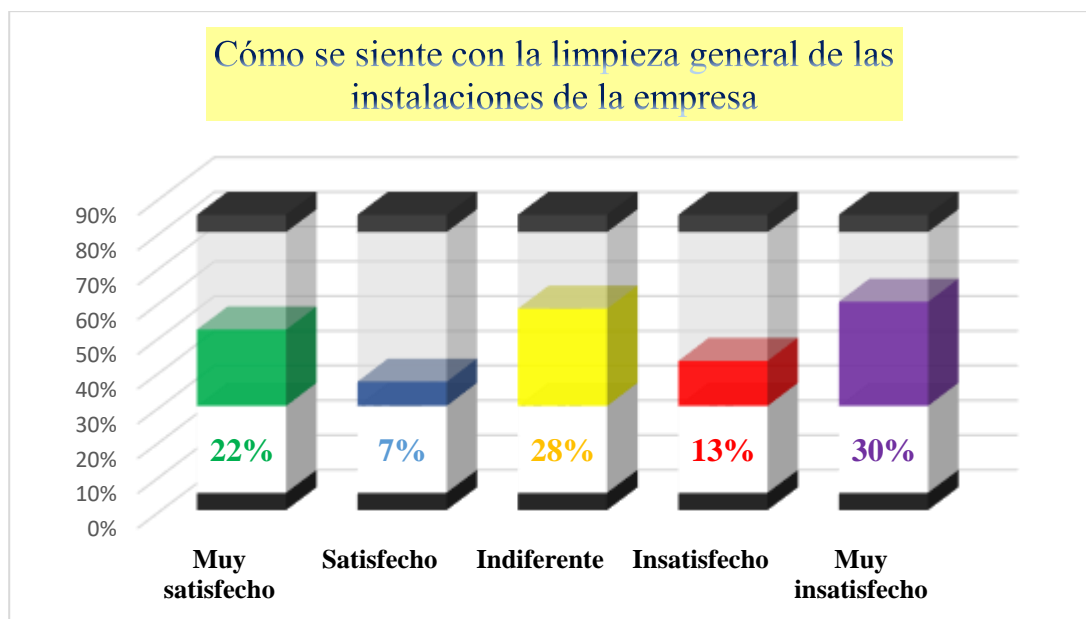
Cómo se siente con la limpieza general de las instalaciones de Café tostado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	33	22%
Satisfecho	10	7%
Indiferente	42	28%
Insatisfecho	19	13%
Muy insatisfecho	44	30%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 27

Cómo se siente con la limpieza general de las instalaciones de Café tostado.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 2: Se puede apreciar que un 22% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 7% satisfecho, un 28% indiferente, un 13% indica que está insatisfecho, mientras que el 30% indica que está muy insatisfecho.

➤ **Según la interrogante 3.** ¿Está satisfecho una vez que utiliza el servicio del restaurant?

Tabla 40

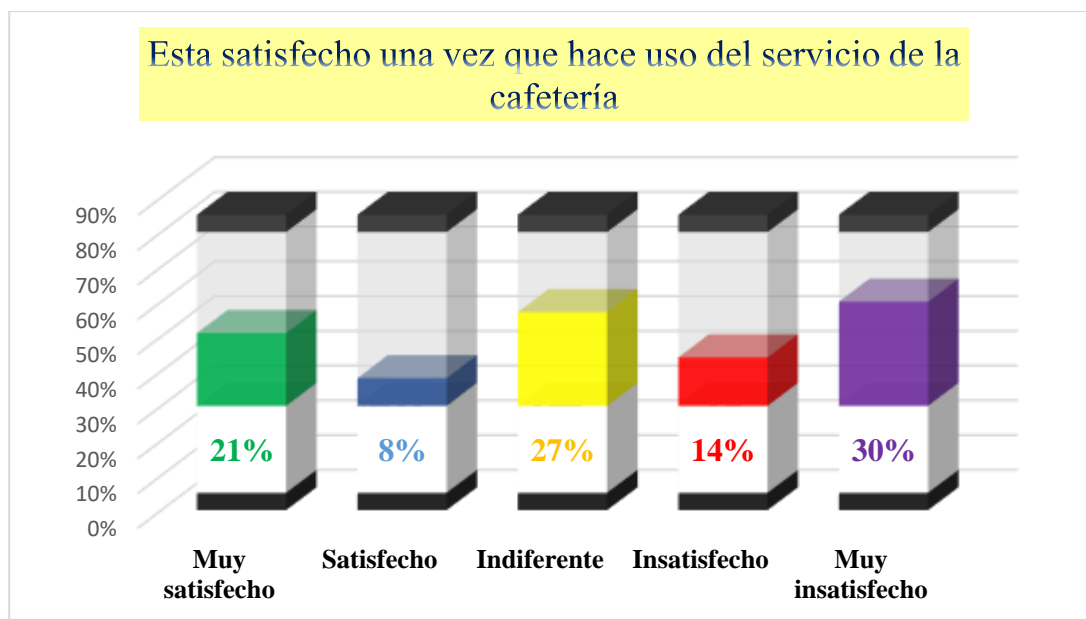
Esta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio de la cafetería.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	31	21%
Satisfecho	12	8%
Indiferente	39	27%
Insatisfecho	21	14%
Muy insatisfecho	45	30%
Total	159	100%

Nota: SPSS.

Figura 28

Esta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio de la cafetería.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 3: Se puede apreciar que un 21% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 8% satisfecho, un 27% indiferente, un 14% indica que está insatisfecho, mientras que el 30% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 4.** ¿Estaría dispuesto a aceptar un aumento de pago a cambio de que mejore la calidad del servicio?

Tabla 41

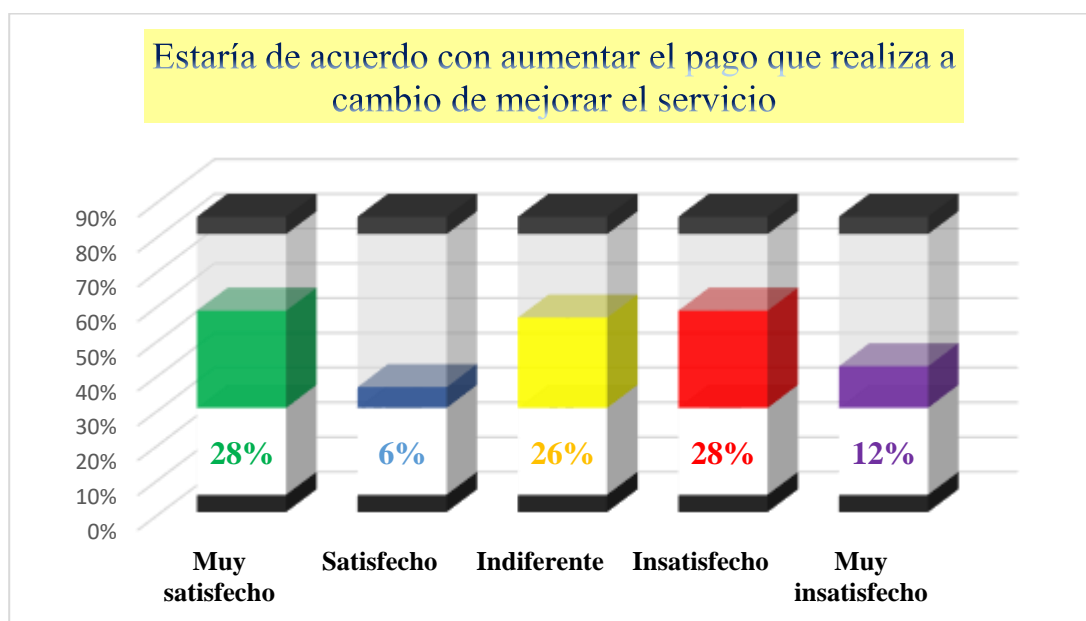
Estaría dispuesto a aceptar un aumento a cambio de que mejore el servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	41	28%
Satisfecho	9	6%
Indiferente	38	26%
Insatisfecho	42	28%
Muy insatisfecho	18	12%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 29

Estaría dispuesto a aceptar un aumento a cambio de que mejore el servicio.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 4: Se puede apreciar que un 28% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 6% satisfecho, un 26% indiferente, un 28% indica que está insatisfecho, mientras que el 12% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 5.** ¿Está satisfecho con la coherencia del servicio al cliente y el cumplimiento de las promesas por parte del personal?

Tabla 42

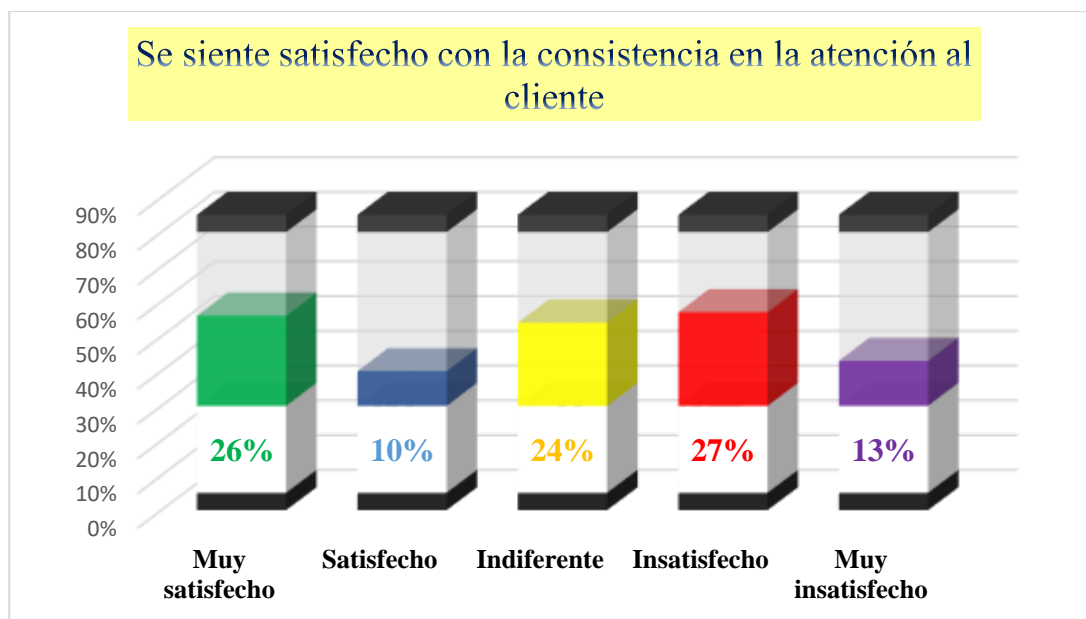
Está satisfecho con la coherencia del cumplimiento del servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	39	26%
Satisfecho	14	10%
Indiferente	35	24%
Insatisfecho	40	27%
Muy insatisfecho	20	13%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 30

Está satisfecho con la coherencia del cumplimiento del servicio.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 5: Se puede apreciar que un 26% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 10% satisfecho, un 24% indiferente, un 27% indica que está insatisfecho, mientras que el 13% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 6.** ¿Está insatisfecho con el precio de los productos que ofrece café tostado?

Tabla 43

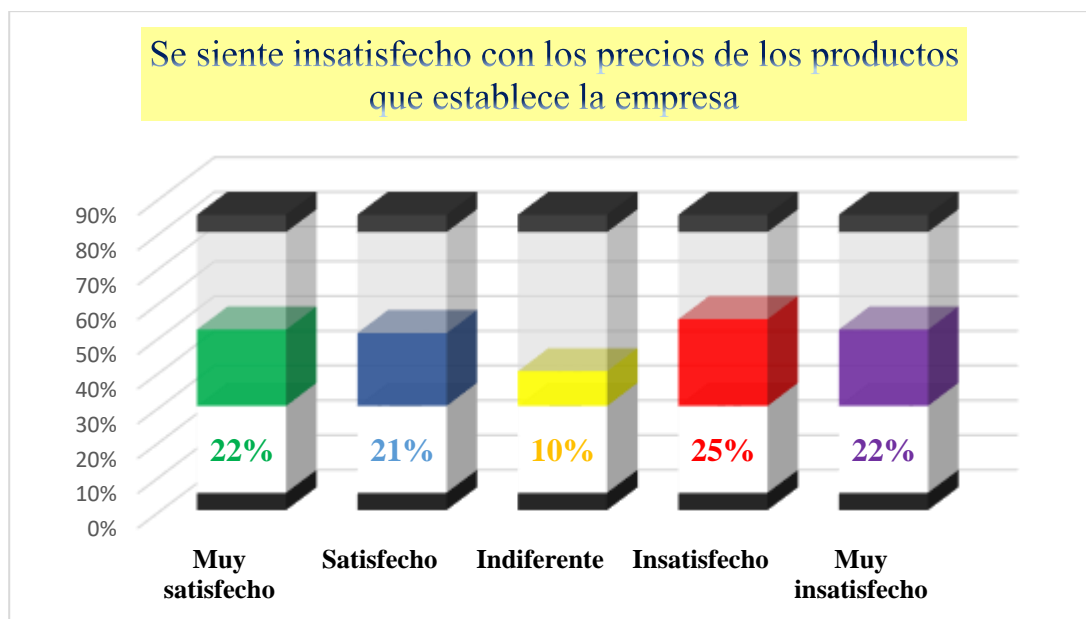
Está satisfecho con el precio de los productos que ofrece Café tostado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	33	22%
Satisfecho	30	21%
Indiferente	15	10%
Insatisfecho	37	25%
Muy insatisfecho	33	22%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 31

Está satisfecho con el precio de los productos que ofrece Café tostado.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 6: Se puede apreciar que un 22% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 21% satisfecho, un 10% indiferente, un 25% indica que está insatisfecho, mientras que un 22% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 7. ¿Siente que somos confiables para resolver problemas o quejas de manera efectiva y oportuna?**

Tabla 44

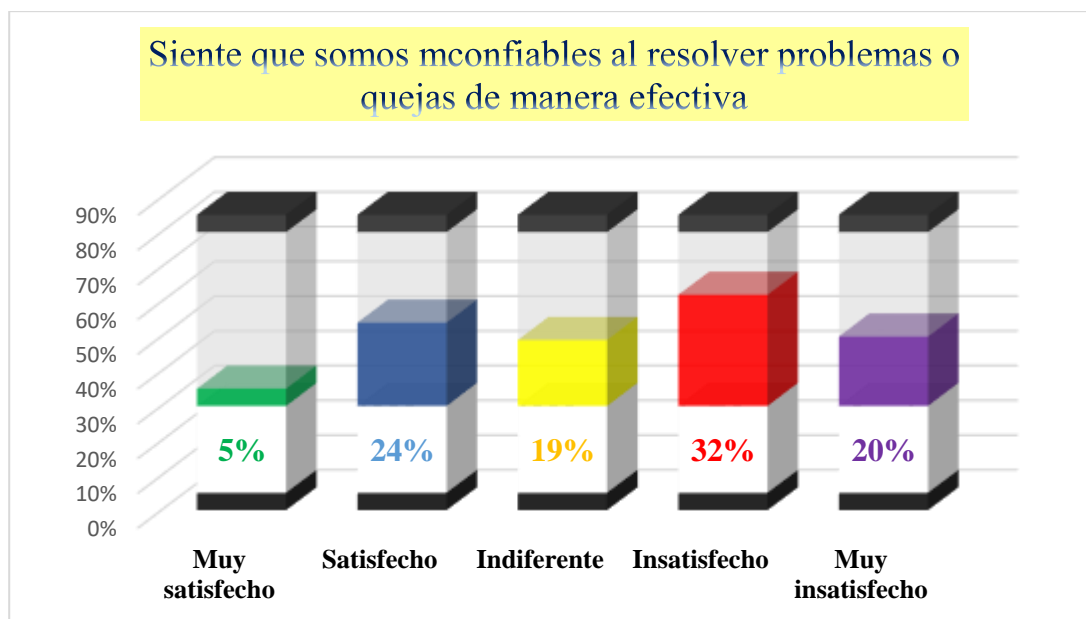
Siente que somos confiables al resolver problemas o quejas de manera efectiva.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	8	5%
Satisfecho	36	24%
Indiferente	28	19%
Insatisfecho	47	32%
Muy insatisfecho	29	20%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 32

Siente que somos confiables al resolver problemas o quejas de manera efectiva.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 7: Se puede apreciar que un 5% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 24% satisfecho, un 19% indiferente, un 32% indica que está insatisfecho, mientras que el 20% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 8.** ¿Ha recibido alguna vez un pedido incorrecto o que no cumpla con lo solicitado que lo dejó insatisfecho?

Tabla 45

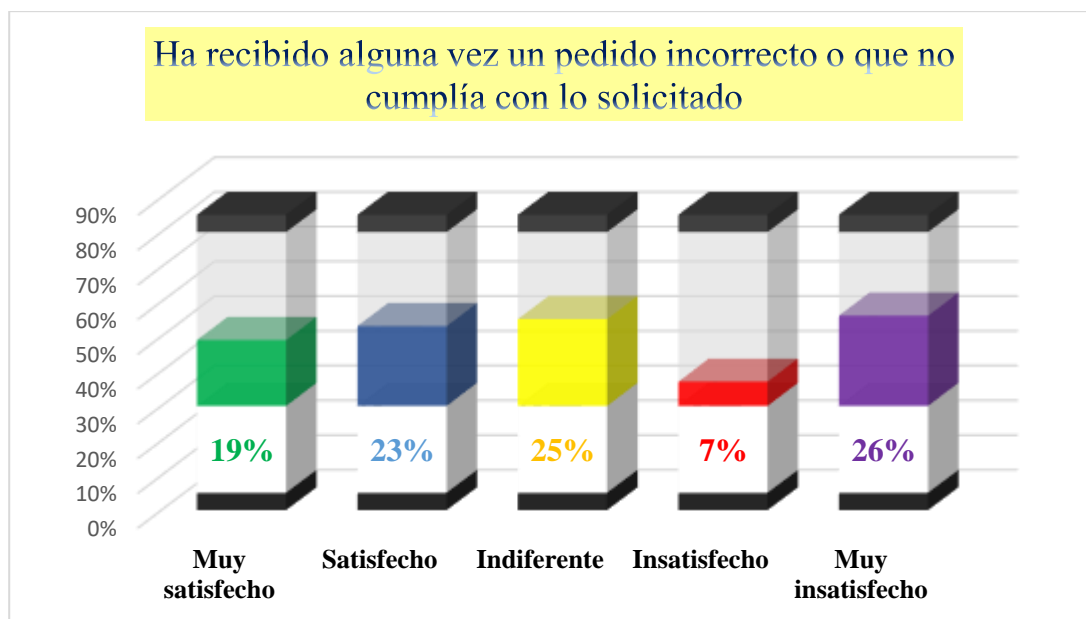
Ha recibido alguna vez un pedido incorrecto o que no cumpla con lo solicitado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	28	19%
Satisfecho	34	23%
Indiferente	37	25%
Insatisfecho	10	7%
Muy insatisfecho	39	26%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 33

Ha recibido alguna vez un pedido incorrecto o que no cumpla con lo solicitado.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 8: Se puede apreciar que un 19% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 23% satisfecho, un 25% indiferente, un 7% indica que está insatisfecho, mientras que el 26% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 9. ¿Se siente satisfecho con la rapidez que el personal atiende sus pedidos en la cafetería?**

Tabla 46

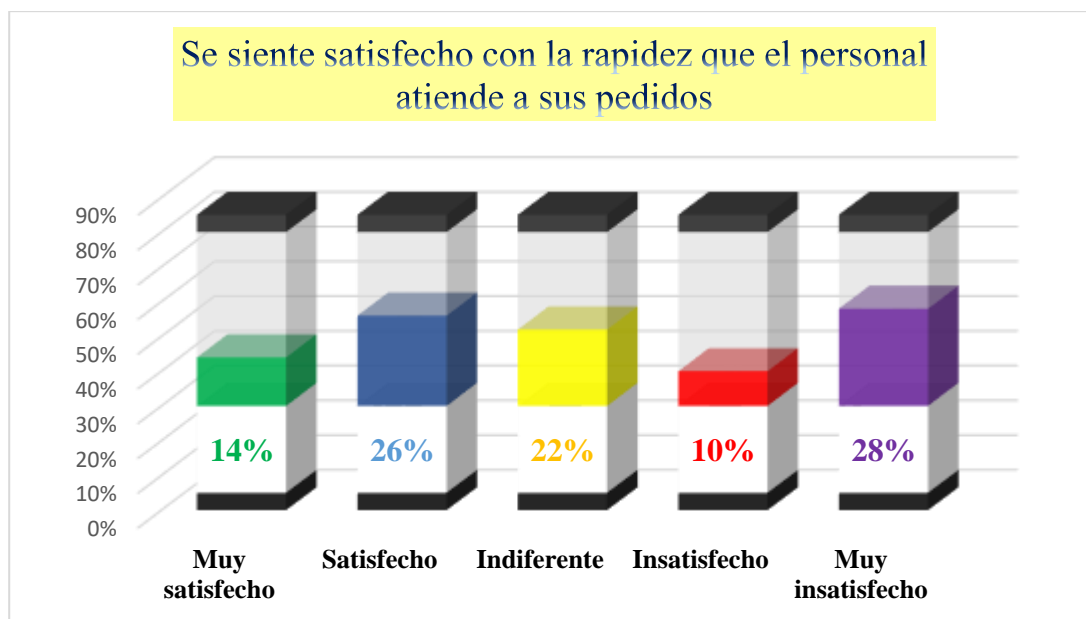
Se siente satisfecho con la rapidez que el personal atiende a sus pedidos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	21	14%
Satisfecho	39	26%
Indiferente	33	22%
Insatisfecho	14	10%
Muy insatisfecho	41	28%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 34

Se siente satisfecho con la rapidez que el personal atiende a sus pedidos.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 9: Se puede apreciar que un 14% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 26% satisfecho, un 22% indiferente, un 10% indica que está insatisfecho, mientras que el 28% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 10.** ¿Está satisfecho con la rápida solución de los problemas o quejas que ha planteado?

Tabla 47

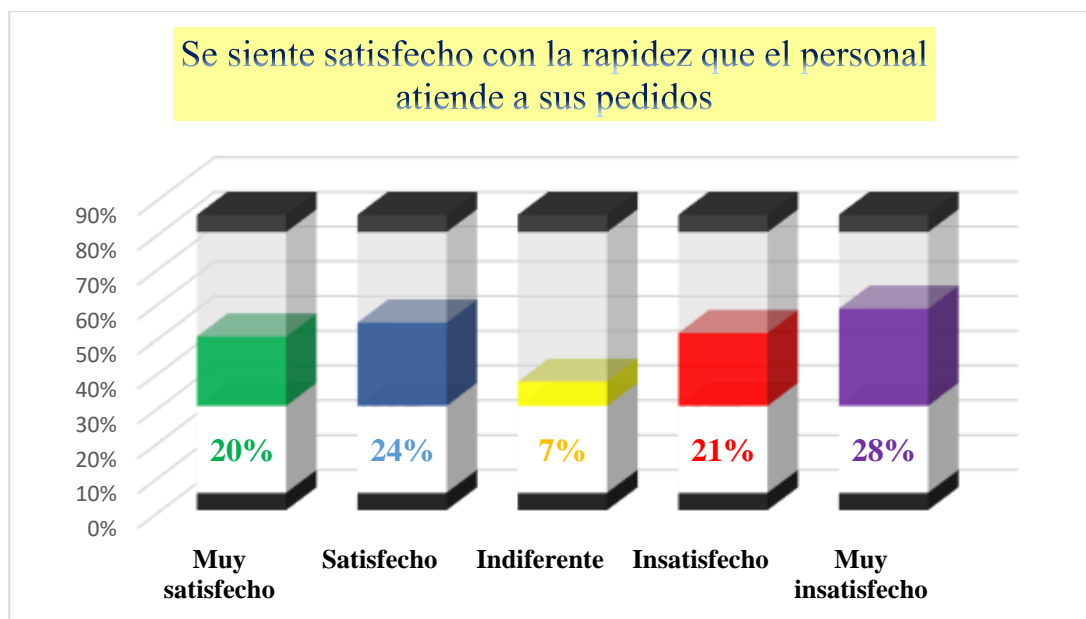
Se siente satisfecho con la prontitud en la resolución de problemas o quejas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	29	20%
Satisfecho	36	24%
Indiferente	11	7%
Insatisfecho	31	21%
Muy insatisfecho	41	28%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 35

Se siente satisfecho con la prontitud en la resolución de problemas o quejas



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 10: Se puede apreciar que un 20% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 24% satisfecho, un 7% indiferente, un 21% indica que está insatisfecho, mientras que el 28% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 11. ¿Se siente satisfecho con la agilidad del personal para atenderlo durante periodos de alta demanda?**

Tabla 48

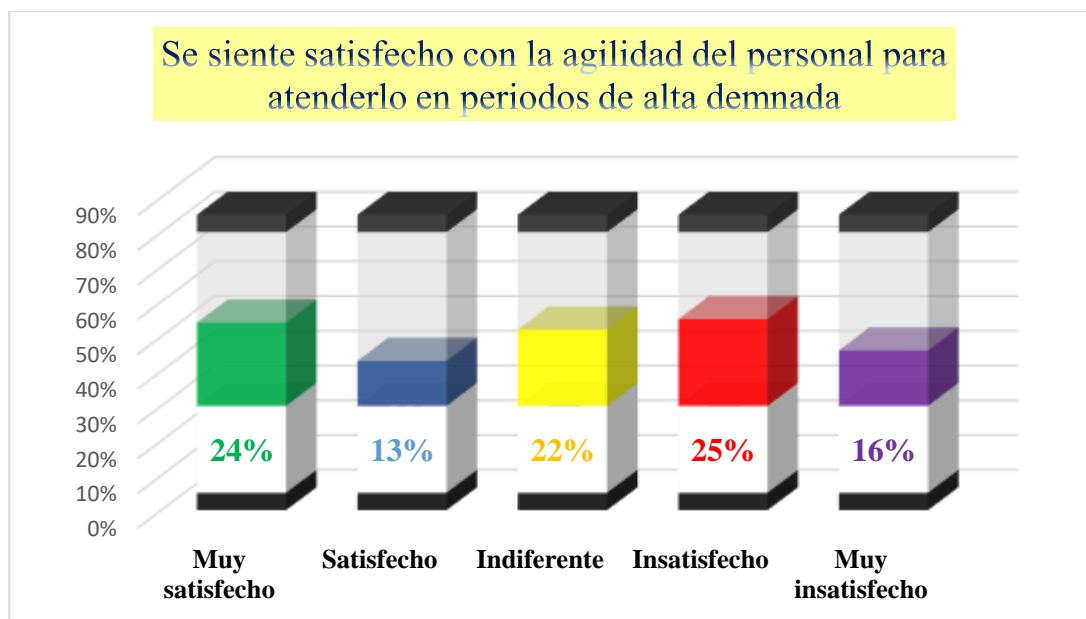
Se siente satisfecho con la agilidad del personal para atenderlo en periodos de alta demanda.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	35	24%
Satisfecho	19	13%
Indiferente	33	22%
Insatisfecho	37	25%
Muy insatisfecho	24	16%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 36

Se siente satisfecho con la agilidad del personal para atenderlo en periodos de alta demanda.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 11: Se puede apreciar que un 24% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 13% satisfecho, un 22% indiferente, un 25% indica que está insatisfecho, mientras que el 16% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 12. ¿Se siente escuchado y comprendido cuando realiza solicitudes específicas durante su visita?**

Tabla 49

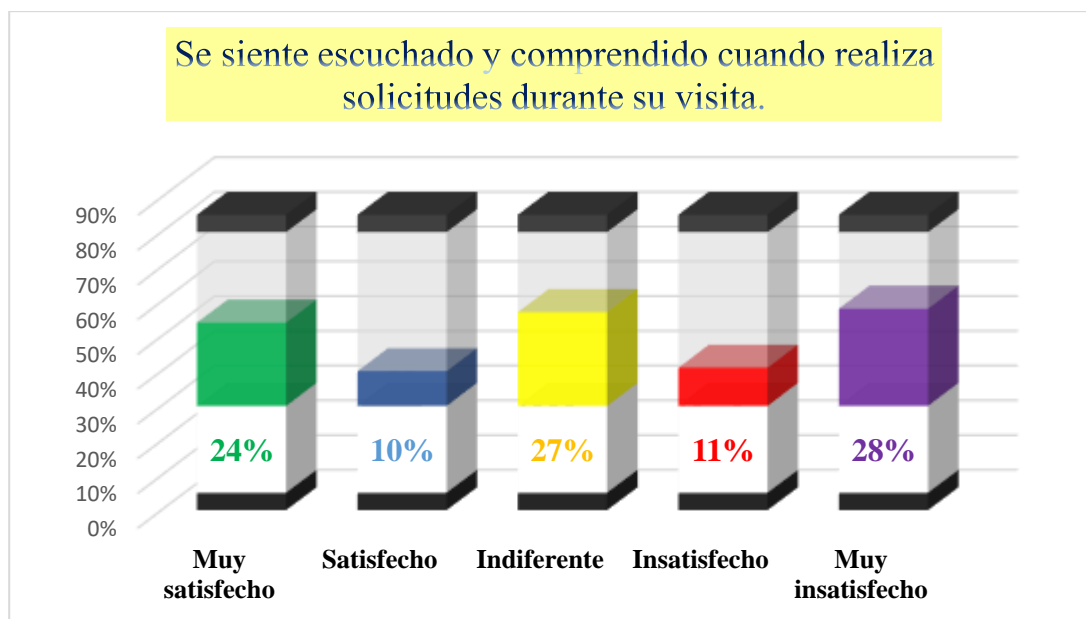
Se siente escuchado y comprendido cuando realiza solicitudes durante su visita.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	36	24%
Satisfecho	15	10%
Indiferente	40	27%
Insatisfecho	16	11%
Muy insatisfecho	41	28%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 37

Se siente escuchado y comprendido cuando realiza solicitudes durante su visita.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 12: Se puede apreciar que un 24% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 10% satisfecho, un 27% indiferente, un 11% indica que está insatisfecho, mientras que el 28% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 13. ¿Se siente seguro en nuestras instalaciones durante su visita a la cafetería?**

Tabla 50

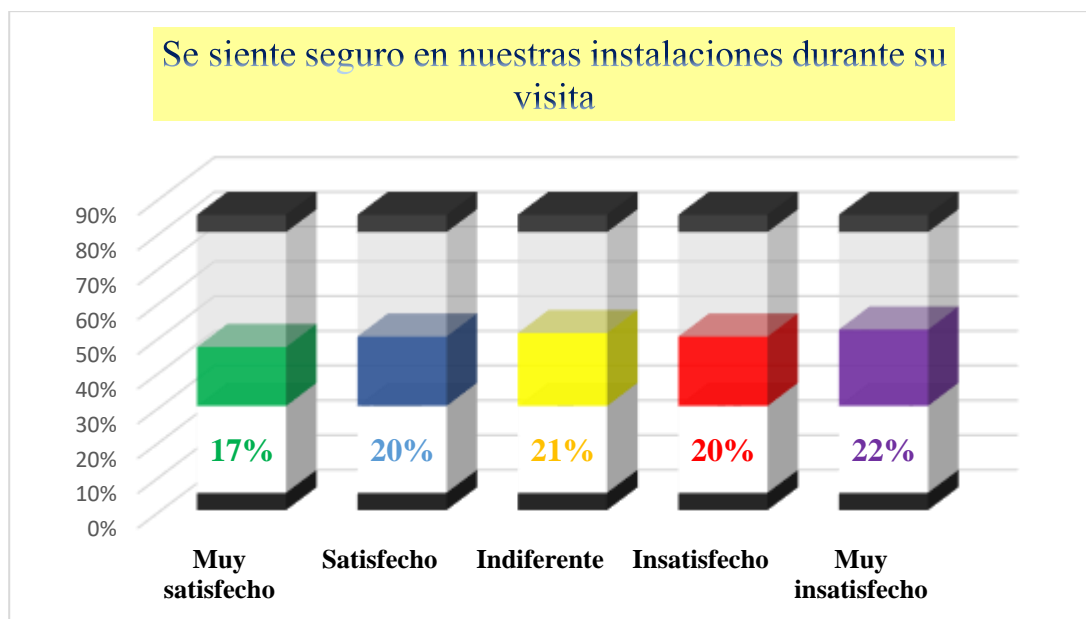
Se siente seguro en nuestras instalaciones durante su visita.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	26	17%
Satisfecho	29	20%
Indiferente	31	21%
Insatisfecho	29	20%
Muy insatisfecho	33	22%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 38

Se siente seguro en nuestras instalaciones durante su visita.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 13: Se puede apreciar que un 17% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 20% satisfecho, un 21% indiferente, un 20% indica que está insatisfecho, mientras que el 22% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 14.** ¿Se siente satisfecho en cuanto a la higiene de las comidas y bebidas ofrecidas en Café tostado?

Tabla 51

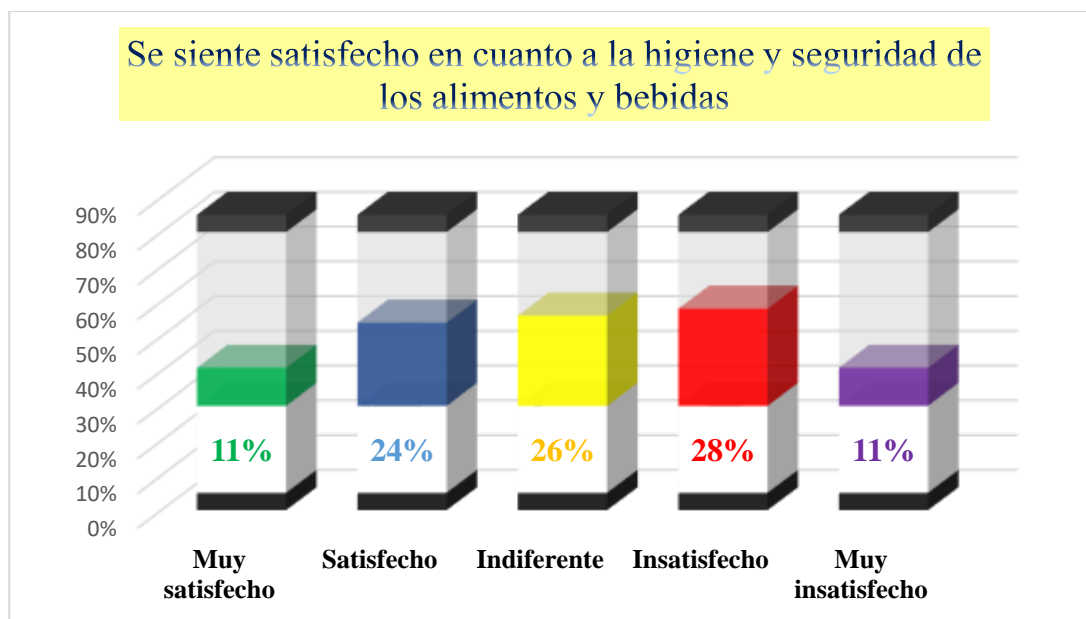
Se siente satisfecho en cuanto a la higiene de las comidas y bebidas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	16	11%
Satisfecho	36	24%
Indiferente	39	26%
Insatisfecho	41	28%
Muy insatisfecho	16	11%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 39

Se siente satisfecho en cuanto a la higiene de las comidas y bebidas.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 14: Se puede apreciar que un 11% de los clientes indica que está muy satisfecho, un 24% satisfecho, un 26% indiferente, un 28% indica que está insatisfecho, mientras que el 11% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 15.** ¿Cree que se han tomado medidas suficientes para velar por la seguridad de los clientes y el personal?

Tabla 52

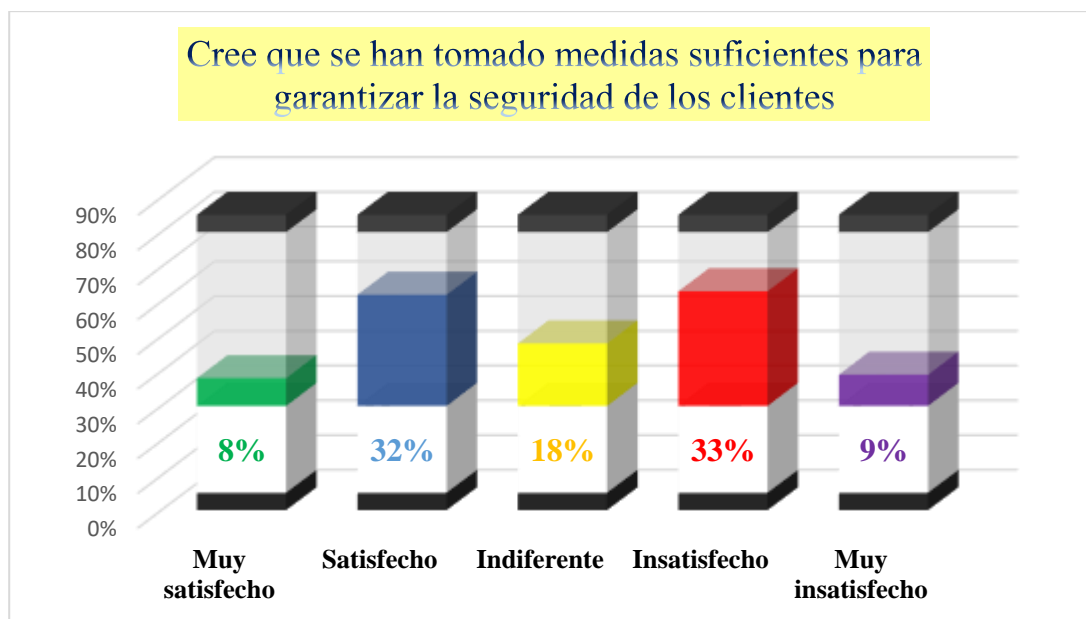
Cree que se han tomado medidas suficientes para velar por la seguridad de los clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	12	8%
Satisfecho	47	32%
Indiferente	26	18%
Insatisfecho	49	33%
Muy insatisfecho	14	9%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 40

Cree que se han tomado medidas suficientes para velar por la seguridad de los clientes.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 15: Se puede apreciar que un 8% de los comensales indica que está muy satisfecho, un 32% satisfecho, un 18% indiferente, un 33% indica que está insatisfecho, mientras que el 9% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 16.** ¿Ha observado la existencia de medidas de seguridad, como cámaras de vigilancia o miembros de seguridad?

Tabla 53

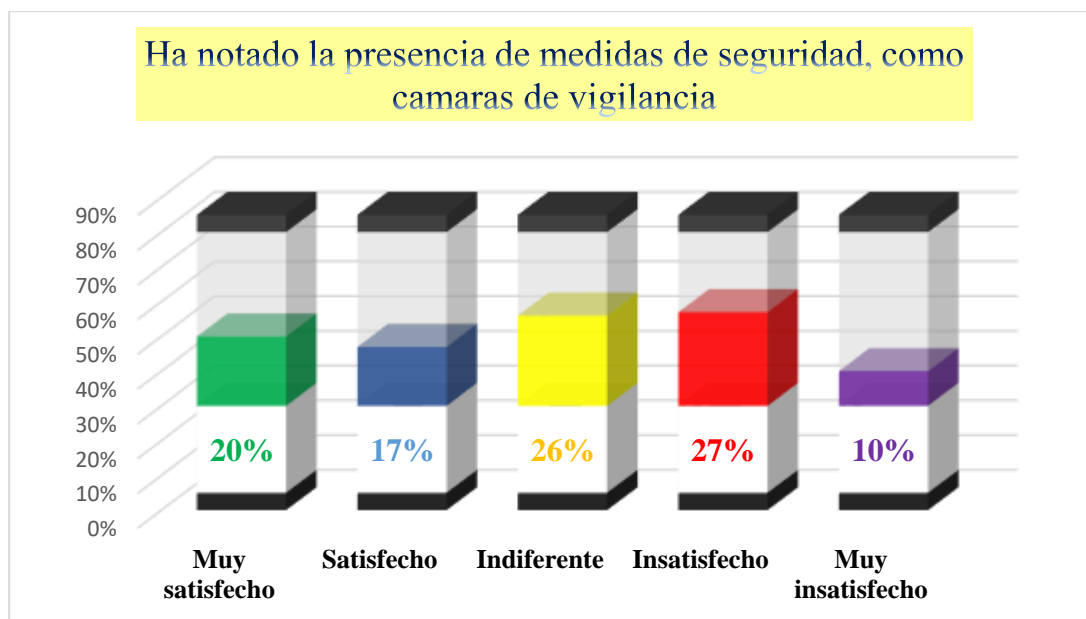
Ha observado la existencia de medidas de seguridad, como cámaras o miembros de seguridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	30	20%
Satisfecho	25	17%
Indiferente	38	26%
Insatisfecho	40	27%
Muy insatisfecho	15	10%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 41

Ha observado la existencia de medidas de seguridad, como cámaras o miembros de seguridad



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 16: Se puede apreciar que un 20% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 17% satisfecho, un 26% indiferente, un 27% indica que está insatisfecho, mientras que el 10% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 17.** ¿Siente que el equipo se preocupa por resolver sus inquietudes y proporcionarle una experiencia satisfactoria?

Tabla 54

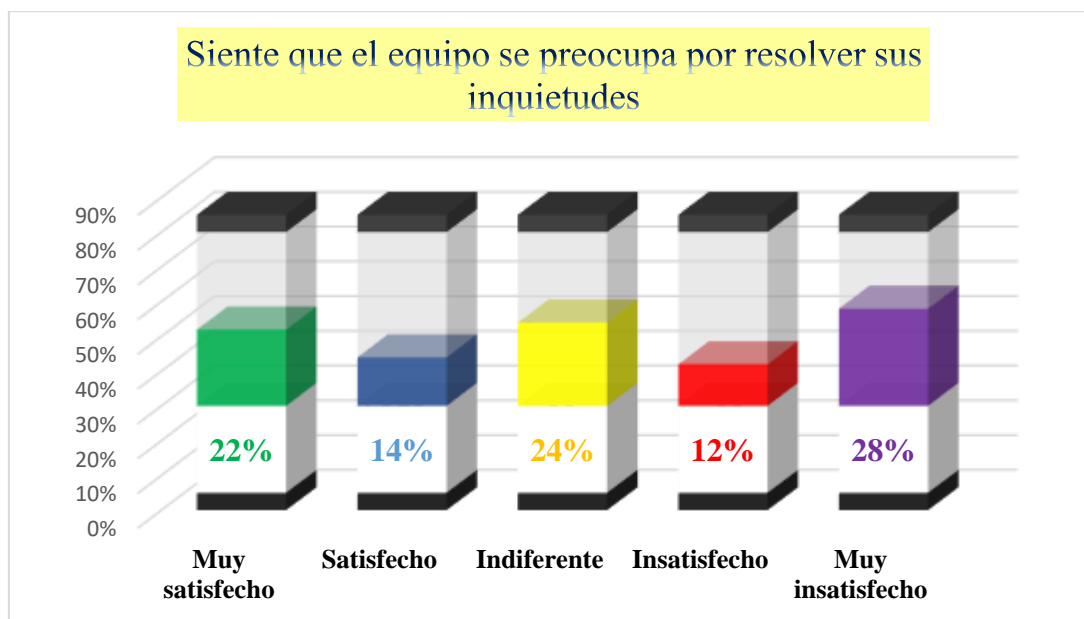
Siente que el equipo se preocupa por resolver sus inquietudes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	32	22%
Satisfecho	21	14%
Indiferente	35	24%
Insatisfecho	18	12%
Muy insatisfecho	42	28%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 42

Siente que el equipo se preocupa por resolver sus inquietudes.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 17: Se puede apreciar que un 22% de los clientes indica que está muy satisfecho, un 14% satisfecho, un 24% indiferente, un 12% indica que está insatisfecho, mientras que el 28% indica que está muy insatisfecho.

➤ **Según la interrogante 18.** ¿Está satisfecho con las modalidades de pago que propone Café Tostado?

Tabla 55

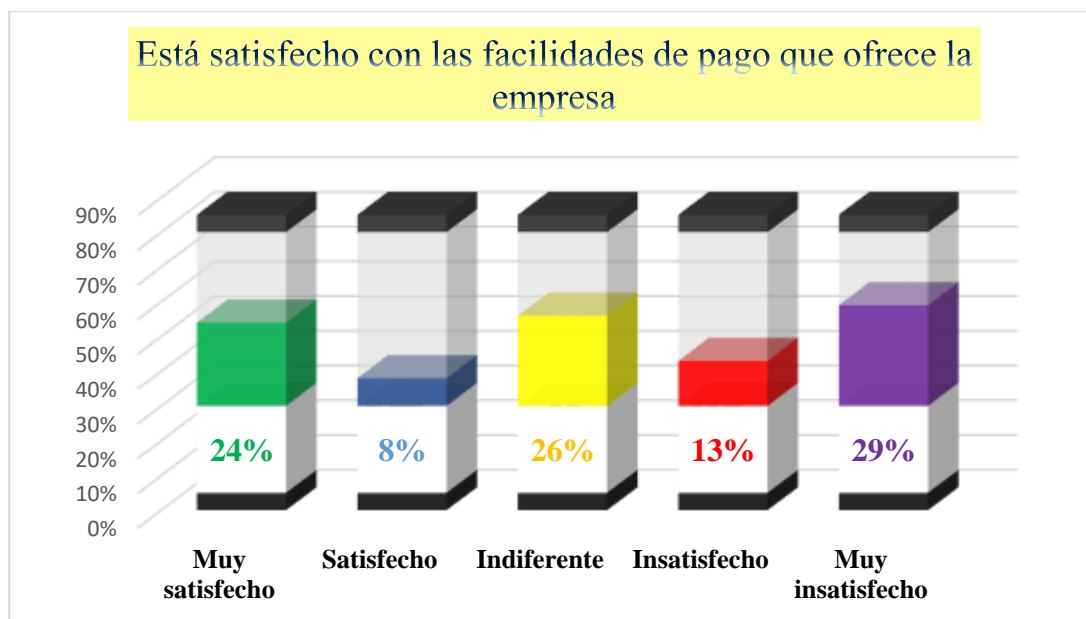
Se siente satisfecho con las modalidades de pago que propone Café tostado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	35	24%
Satisfecho	12	8%
Indiferente	39	26%
Insatisfecho	19	13%
Muy insatisfecho	43	29%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 43

Se siente satisfecho con las modalidades de pago que propone Café tostado



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 18: Se puede apreciar que un 24% de los comensales indica que está muy satisfecho, un 8% satisfecho, un 26% indiferente, un 13% indica que está insatisfecho, mientras que el 29% indica que está muy insatisfecho.

➤ **Según la interrogante 19.** ¿Está satisfecho con el horario de apertura del Café Tostado?

Tabla 56

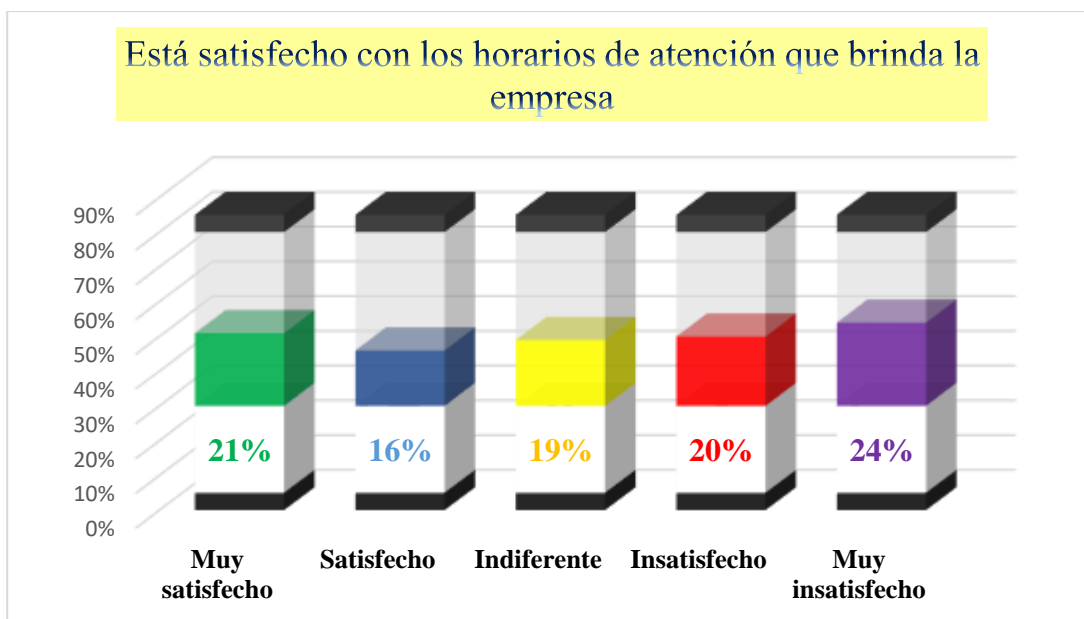
Está satisfecho con el horario de apertura de Café tostado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	31	21%
Satisfecho	23	16%
Indiferente	28	19%
Insatisfecho	30	20%
Muy insatisfecho	36	24%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 44

Está satisfecho con el horario de apertura de Café tostado



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 19: Se puede apreciar que un 21% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 16% satisfecho, un 19% indiferente, un 20% indica que está insatisfecho, mientras que el 24% indica que está muy insatisfecho.

- **Según la interrogante 20.** ¿Siente que el personal muestra comprensión y empatía hacia cualquier inquietud que pueda plantear?

Tabla 57

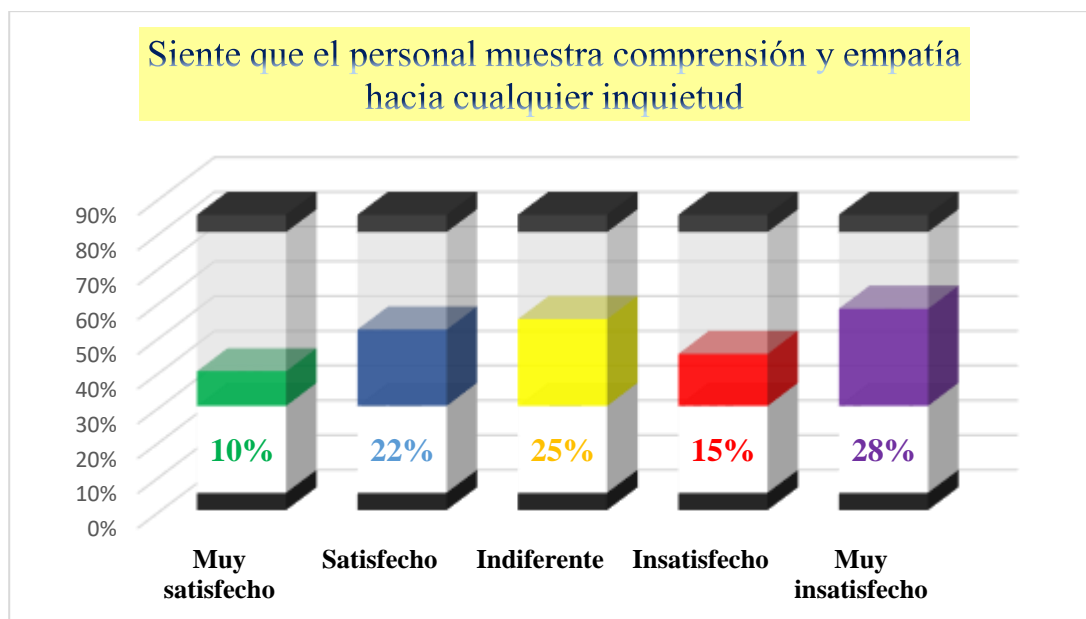
Siente que el personal muestra comprensión y empatía hacia cualquier inquietud.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Muy satisfecho	14	10%
Satisfecho	32	22%
Indiferente	37	25%
Insatisfecho	23	15%
Muy insatisfecho	42	28%
Total	148	100%

Nota: SPSS.

Figura 45

Siente que el personal muestra comprensión y empatía hacia cualquier inquietud.



Nota: Derivado de los análisis SPSS.

Conforme al indicador 20: Se puede apreciar que un 10% de los clientes menciona que está muy satisfecho, un 22% satisfecho, un 25% indiferente, un 15% indica que está insatisfecho, mientras que el 28% indica que está muy insatisfecho.

Resultado de la satisfacción del cliente de Café Tostado en su grado actual.

Tabla 58

Resultado del grado actual de la satisfacción del cliente.

Satisfacción al cliente	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	insatisfecho	Muy insatisfecho
	1	2	3	4	5
1 ¿Se siente satisfecho con la calidad de los utensilios, vajillas y otros elementos físicos utilizados en el servicio?	9%	26%	25%	12%	28%
2 ¿Cómo se siente con la limpieza general de las instalaciones de la empresa?	22%	7%	28%	13%	30%
3 ¿Está satisfecho una vez que utiliza el servicio del restaurant?	21%	8%	27%	14%	30%
4 ¿Estaría dispuesto a aceptar un aumento de pago a cambio de que mejore la calidad del servicio?	28%	6%	26%	28%	12%
5 ¿Está satisfecho con la coherencia del servicio al cliente y el cumplimiento de las promesas por parte del personal?	26%	10%	24%	27%	13%
6 ¿Está insatisfecho con el precio de los productos que ofrece café tostado?	22%	21%	10%	25%	22%
7 ¿Siente que somos confiables para resolver problemas o quejas de manera efectiva y oportuna?	5%	24%	19%	32%	20%
8 ¿Ha recibido alguna vez un pedido incorrecto o que no cumplía con lo solicitado que lo dejó insatisfecho?	19%	23%	25%	7%	26%
9 ¿Se siente satisfecho con la rapidez que el personal atiende sus pedidos en la cafetería?	14%	26%	22%	10%	28%
10 ¿Está satisfecho con la rápida solución de los problemas o quejas que ha planteado?	20%	24%	7%	21%	28%



11	¿Se siente satisfecho con la agilidad del personal para atenderlo durante periodos de alta demanda?	24%	13%	22%	25%	16%
12	¿Se siente escuchado y comprendido cuando realiza solicitudes específicas durante su visita?	24%	10%	27%	11%	28%
13	¿Se siente seguro en nuestras instalaciones durante su visita a la cafetería?	17%	20%	21%	20%	22%
14	¿Se siente satisfecho en cuanto a la higiene y seguridad de los alimentos bebidas ofrecidas en la empresa?	11%	24%	26%	28%	11%
15	¿Cree que se han tomado medidas suficientes para velar por la seguridad de los clientes y el personal?	8%	32%	18%	33%	9%
16	¿Ha observado la existencia de medidas de seguridad, como cámaras de vigilancia o miembros de seguridad?	20%	17%	26%	27%	10%
17	¿Siente que el equipo se preocupa por resolver sus inquietudes y proporcionarles una experiencia satisfactoria?	22%	14%	24%	12%	28%
18	¿Está satisfecho con las modalidades de pago que propone Café Tostado?	24%	8%	26%	13%	29%
19	¿Está satisfecho con los horarios de atención que brinda la empresa?	21%	16%	19%	20%	24%
20	¿Siente que el personal muestra comprensión y empatía hacia cualquier inquietud que pueda plantear?	10%	22%	25%	15%	28%
	Promedio	18.35%	17.55%	22.35%	19.65%	22.10%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59

Promedio general de las interrogantes.

Alternativas	Porcentaje del promedio
Muy satisfecho	18.35%
Satisfecho	17.55%
Indiferente	22.35%
Insatisfecho	19.65%
Muy insatisfecho	22.10%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

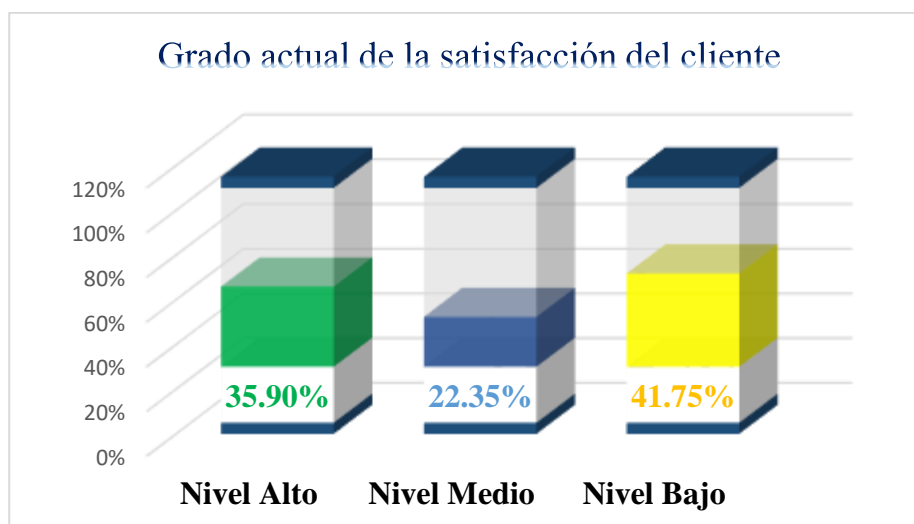
Tabla 60

Resultado del grado actual de la satisfacción del cliente de Café Tostado.

Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
35.90%	22.35%	41.75%

Figura 46

Resultado del grado actual de la satisfacción del cliente de Café Tostado.



Análisis: en la gráfica podemos apreciar que el grado de satisfacción al cliente es variable, en la cual cuenta con un porcentaje de 41.75% que supera la media de los clientes que consideran que el grado de satisfacción al cliente en la empresa es baja.

4.1.3. Estrategias para la mejora de la calidad de atención de Café Tostado.

Basándose en los elementos del modelo SERVQUAL, se sugirieron las siguientes medidas para mejorar la calidad del servicio al cliente y garantizar su satisfacción en Café Tostado.

A. Estrategia para mejorar la calidad de atención según la dimensión Elementos tangibles.

- ✚ Realizar mejoras estéticas periódicas en el inmobiliario, decoración y estructura física del lugar para mantener un ambiente atractivo y actualizado.
- ✚ Capacitar al personal para que la presentación de los productos sea atractiva y apetecible, cuidando aspectos como la colocación, la decoración y la limpieza.
- ✚ Formar al personal para que esté atento a los detalles, mantenga los estándares de limpieza y sea capaz de gestionar cualquier solicitud relacionada con los elementos tangibles.

Figura 47

Ambiente atractivo, Café Tostado



Nota: Adaptado de la empresa Café Tostado.

B. Estrategia para mejorar la calidad de atención según la dimensión Fiabilidad.

- ✚ Asegurarse de mantener estándares consistentes en la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos en todo momento.
- ✚ Garantizar la puntualidad en la atención y entrega de los pedidos, minimizando los tiempos de espera y evitando retrasos.
- ✚ Brindar capacitación continua al equipo para resolver problemas de manera eficiente y mantener la calidad del servicio incluso en situaciones de alta demanda.

Figura 48

Calidad de tortas y bebidas, Café Tostado.



Nota: Adaptado de la empresa Café Tostado.

C. Estrategia para mejorar la calidad de atención según la dimensión Capacidad de respuesta.

- ✚ Ofrecer programas de formación específicos a los empleados para mejorar su capacidad de atender rápida y eficazmente las necesidades de los clientes, fomentando así la rapidez y la eficacia en el servicio al cliente.
- ✚ Implementar tecnologías o métodos de toma de pedidos que agilicen el proceso, como aplicaciones móviles para pedidos anticipados o terminales de autoservicio.
- ✚ Identificar las horas de máxima demanda y asigna más personal para mantener una capacidad de respuesta óptima durante estos periodos.

Figura 49

Rapidez y eficacia en la atención al cliente.



Nota: Adaptado de la empresa Café Tostado.

D. Estrategia para mejorar la calidad de atención según la dimensión Seguridad.

- ✚ Proporcionar capacitación regular al personal sobre la manipulación adecuada de comidas y bebidas para garantizar la seguridad de los clientes.
- ✚ Implementar controles rigurosos de calidad en las comidas y bebidas que se sirven para evitar problemas de seguridad alimentaria.
- ✚ Realizar auditorías internas para detectar ámbitos susceptibles de mejora en materia de seguridad y tomar medidas correctivas.

Figura 50

Amabilidad en la atención al cliente.



Nota: Adaptado de la empresa Café Tostado.

E. Estrategia para mejorar la calidad de atención según la dimensión Empatía.

- ✚ Fomenta la personalización en la interacción con los clientes. Anima al personal a conocer a los clientes habituales, recordar sus preferencias y hacer recomendaciones personalizadas.
- ✚ Realiza un seguimiento del desempeño del personal en términos de empatía y reconoce públicamente a aquellos empleados que demuestren un alto nivel de empatía en su servicio.
- ✚ Realizar campañas internas para sensibilizar al personal sobre la necesidad de la empatía en la experiencia del cliente, destacando casos exitosos y su impacto positivo.

Figura 51

Atención personalizada, Café Tostado.



Nota: Adaptado de la empresa Café Tostado.

Tabla 61

Propuesta de estrategias para mejorar la calidad de atención.

Dimensión	Objetivo	Estrategia
Elementos tangibles	Mejorar la apariencia física de la empresa Café Tostado.	<ul style="list-style-type: none">• Asignar recursos a la publicidad estratégica para mantener el recuerdo de la marca entre los clientes.• Brindar capacitación al personal para que la presentación sea atractiva.• Asegúrese de no descuidar el mantenimiento de su infraestructura física.
Fiabilidad	Mejorar la calidad de atención hacia los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Proporcionar suficiente personal durante los periodos de mayor afluencia de clientes.• Mejorar la duración de las esperas y evitar cualquier tipo de retraso.• Mantener los estándares consistentes en la calidad de las comidas y bebidas.
Capacidad de respuesta	Mejorar la atención de preventa y postventa de los productos.	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar el servicio postventa para comprobar la satisfacción del consumidor y fomentar su fidelidad.• Implementar tecnologías o métodos de toma de pedidos que agilicen en proceso.• Capacitar al personal de trabajo para mejorar su capacidad de respuesta.
Seguridad	Ofrecer seguridad y confianza hacia los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Implementar controles rigurosos de calidad en los alimentos que se sirven.• Identificar áreas de mejora en términos de seguridad.
Empatía	Capacitar al personal en la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar los procedimientos de atención al cliente.• Definir los procedimientos de calidad específicos que deben respetarse en cada pedido.• Organizar iniciativas para que los empleados comprendan mejor la importancia de la empatía.

Nota: Datos sintetizados de la evaluación desarrollada.



Tabla 62

Plan de acción de la propuesta de mejora.

Estrategia	Tácticas	Acciones	Resultados	Métrica	Costo
Realizar mejoras estéticas periódicas en el inmobiliario, decoración y estructura física del lugar para mantener un ambiente atractivo y actualizado	Actualizar el mobiliario, asegurándose que sea cómodo y estéticamente agradable.	Renovar el diseño interior y exterior de la cafetería para hacerlo más atractivo y moderno.	Ambiente atractivo y super cómodo.	Nivel de satisfacción	S/. 2000.00
Garantizar la puntualidad en la atención y entrega de los pedidos, minimizando los tiempos de espera y evitando retrasos.	Mejorar la eficiencia en el proceso de toma de pedidos, preparación y entrega.	Reducir los tiempos de espera y garantizar que los pedidos se entreguen de manera rápida y precisa.	Realizar un buen servicio al cliente.	Nivel de calidad de servicio	S/. 1000. 00
Proporcionar una capacitación específica al personal para mejorar su capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes, fomentando la rapidez y eficacia en la atención.	Revisar y optimizar los procesos internos, desde la toma de pedidos hasta la entrega.	Buscar formas de simplificar y agilizar los procedimientos para reducir los tiempos de espera.	Ofrecer un servicio rápido y eficaz.	Nivel de tiempos de espera	S/. 1400.00
Implementar controles rigurosos de calidad en los alimentos y bebidas que se sirven para evitar problemas de seguridad alimentaria.	Implementar controles rigurosos para garantizar la frescura y seguridad de los productos utilizados en la preparación.	Cumplir con todas las regulaciones y normativas de seguridad alimentaria y sanitaria.	Los clientes se sienten seguros.	Nivel de satisfacción del cliente	S/. 1100.00
Realiza un seguimiento del desempeño del personal en términos de empatía y reconoce públicamente a aquellos empleados que demuestren un alto nivel de empatía en su servicio.	Brindar formación al personal sobre la importancia de la empatía en el servicio al cliente.	Enseñar habilidades de escucha activa y cómo identificar y satisfacer las necesidades del cliente.	Comprender las necesidades del cliente.	Satisfacer las necesidades del cliente	S/. 1000.00
Total, presupuesto					S/. 6500.00



Tabla 63

Cronograma de actividades

Descripción	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Responsable
Elementos tangibles	Renovar el diseño interior y exterior de la cafetería para hacerlo más atractivo y moderno.	X	X		X	Gerente general
Fiabilidad	Reducir los tiempos de espera y garantizar que los pedidos se entreguen de manera rápida y precisa.		X		X	Administrador
Capacidad de respuesta	Buscar formas de simplificar y agilizar los procedimientos para reducir los tiempos de espera.		X	X		Jefe de meseros
Seguridad	Cumplir con todas las regulaciones y normativas de seguridad alimentaria y sanitaria.	X			X	Jefe de cocina
Empatía	Enseñar habilidades de escucha activa y cómo identificar y satisfacer las necesidades del cliente.		X	X		Administrador

Nota: Datos sintetizados de la evaluación desarrollada.



CONCLUSIONES

C1: El nivel actual de la calidad de servicio que brinda la empresa es bajo, ya que en los procesos de atención presentan deficiencias, los resultados de la encuesta del modelo Servqual en sus cinco dimensiones sintetizados son representados en su nivel bajo por 40.35%, el nivel medio por 22.00%, y el nivel alto por 37.65%, dichos resultados nos indicaron que el nivel actual de la calidad de servicio es bajo.

C2: El grado actual de la satisfacción al cliente en la empresa Café Tostado, tras los resultados alcanzados según la opinión de los clientes que se resumen en tres niveles, el nivel alto por el 35.90%, el nivel medio 22.35% y el nivel bajo 41.75%, estos resultados indican que el grado actual de la satisfacción del cliente es bajo.

C3: Las estrategias para mejorar la calidad de atención en la empresa café Tostado, fueron propuestas por las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. dichos resultados de las estrategias aplicadas en cada dimensión nos dan mejoras positivas en la calidad de servicio al cliente.



RECOMENDACIONES

R1: Es aconsejable realizar evaluaciones sistemáticas y periódicas de las diferentes etapas que conforman el proceso de atención al cliente. Este análisis detallado permitirá comprender de manera más profunda cómo se están brindando los servicios, lo que facilitará la identificación y fortalecimiento de aquellos componentes clave que influyen directamente en la mejora de la calidad del servicio.

R2: Se sugiere otorgar una mayor prioridad a los procesos relacionados con la atención al cliente, con el objetivo de asegurar que los usuarios perciban una alta calidad tanto en los productos como en los servicios ofrecidos. Al poner un mayor énfasis en estos procesos, se podrá garantizar que el cliente quede satisfecho con su experiencia, lo que no solo mejorará la percepción del servicio, sino que también fomentará una mayor fidelización.

R3: Es recomendable llevar a cabo una evaluación continua de las estrategias implementadas en torno a la calidad del servicio al cliente. Dado que la percepción del consumidor desempeña un papel fundamental en su satisfacción, es esencial ajustar y mejorar constantemente las prácticas de servicio. Esto permitirá mantener altos estándares de calidad que respondan a las expectativas de los clientes, lo que a su vez contribuirá a incrementar su satisfacción y lealtad hacia la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, E., & Silva, M. (2019). *Conexión entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en la cafetería Street Coffee, cono este de Lima*. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/300236e5-7b0f-4310-a5ed-b21ceacc1822/content>
- Avilés, B. (17 de 08 de 2022). *Doofinder*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. Obtenido de https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- DeVellis, R. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*. Sage Publications. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=48ACCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Diaz, H. (24 de 05 de 2010). *Educared*. Obtenido de https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/desafios/evaluacion_de_la_calidad_educativa/
- Duran Ponce, G. S. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa restaurant de La Ciudad de Puno, Periodo 2019*. Juliaca: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Obtenido de http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/5061/T36_72245966_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Hammond, M. (11 de 05 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ionos. (12 de 09 de 2023). *Ionos*. Obtenido de <https://www.ionos.mx/startupguide/productividad/proceso-de-mejora-continua/>
- Lazo Aquije, B. A., & Ramirez Garcia, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*. Lima - Peru: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18425/T018_72188771_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Melara, M. (02 de 11 de 2017). *El blog de Marlon Melara*. Obtenido de https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/#google_vignette
- Murguira, A. (22 de 12 de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Pangan, M. (11 de 11 de 2020). *Usat*. Obtenido de <https://especializate.usat.edu.pe/blog/atencion-al-cliente-cuando-la-proporciona-con-pasion/>



- Pedraza, X. (2021). *Factores influyentes en la satisfacción del cliente*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/a78ab0d8-f336-4853-a846-c119445d0df9/content>
- Roncal, S. (2020). *Diagnóstico del servicio proporcionado por Elevate Business y acciones estratégicas para mejorar su desempeño*. Perú: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de file:///C:/Users/INTEL/Downloads/T061_43845010_T.pdf
- Taipe, E. (2023). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022*. Juliaca: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130891/Taipe_AEN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, J., & Mendoza, Y. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibú E.I.R.L Juliaca, durante el año 2019*. Juliaca: Universidad Peruana Unión. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-union/derecho-penal/jhen-trabajo-bachiller-2019/69906621>
- Vásquez, M. (18 de 08 de 2023). *Beex*. Obtenido de <https://beexcc.com/blog/medir-satisfaccion-cliente/>
- Velásquez Vera, A. R. (2019). *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el Restaurante Rosita ubicado en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/acc53e3-ebb8-4acc-a944-c9c8984b7974/content>



Yanelys, A. (26 de 04 de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de

https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/#google_vignette

Zendesk. (12 de 04 de 2024). *Zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>



ANEXOS



Anexo. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo evaluar la calidad de servicio para mejorar las estrategias de satisfacción del cliente de la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Evaluar la calidad de servicio para mejorar las estrategias de satisfacción del cliente de la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca 2023.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La calidad de servicio para mejorar las estrategias de satisfacción del cliente de la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca 2023, serán de un nivel medio, siendo la estrategia a proponer para la mejora diversas.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>CALIDAD DE SERVICIOS</p>	<p>Software de gestión</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad servicio que presenta la empresa café tostado bajo la aplicabilidad del método Servqual de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Cuál es el grado actual de la satisfacción del cliente en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Qué estrategias se podrá proponer para la mejora de la calidad de atención en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar el nivel de calidad servicio que presenta la empresa café tostado bajo la aplicabilidad del método Servqual de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Determinar el grado actual de la satisfacción del cliente en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Proponer estrategias para la mejora de la calidad de atención en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>El nivel de calidad servicio que presenta la empresa café tostado bajo la aplicabilidad del método Servqual de la ciudad de Juliaca, será regular.</p> <p>El grado actual de la satisfacción del cliente en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca, será regular.</p> <p>Las estrategias para la mejora de la calidad de atención en la empresa café tostado de la ciudad de Juliaca, serán diversas.</p>	<p>Indicadores:</p> <p><i>Fiabilidad</i> <i>Elementos tangibles</i> <i>Capacidad de respuesta</i> <i>Seguridad</i></p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores:</p> <p><i>Estrategias para mejorar el servicio</i></p>	



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



RESUMEN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

TEMA : EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

TESISTA : BACH. VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI

VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO - ANTES

FECHA : 20 DE NOVIEMBRE DEL 2023

CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Preguntas	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	¿Cómo evaluaría usted la apariencia y limpieza de las instalaciones de la empresa Café Tostado?					
2	¿El personal de la empresa tiene una presentación adecuada y profesional?					
3	¿Cómo calificaría la claridad y calidad de la información proporcionada por la empresa Café Tostado?					
4	¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio prestado por la empresa Café Tostado?					
	Fiabilidad	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
5	¿Cómo calificaría usted la puntualidad en la atención y entrega de pedidos de la empresa Café Tostado?					
6	¿Cómo evaluaría la consistencia en la calidad de los alimentos y bebidas que se sirven en la cafetería?					
7	¿Cómo evaluaría los retrasos en la entrega de su pedido de algún menú de la empresa Café Tostado?					
8	¿Cómo percibe la fiabilidad de la cafetería en relación con la competencia?					
	Capacidad de respuesta	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
9	¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal atiende su solicitud de pedido al entrar a la empresa?					
10	¿Qué tan eficiente cree que respondemos a los momentos de mayor afluencia de clientes?					
11	¿Cree usted que hay algo en que podríamos mejorar en nuestra capacidad de respuesta y atender mejor sus necesidades en la empresa?					
12	¿Está satisfecho con la puntualidad de la respuesta a su solicitud?					
	Seguridad	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
13	¿Cómo calificaría la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones en términos de seguridad y limpieza?					
14	¿Le inspira confianza el modo en que se comportan los trabajadores de la empresa?					
15	¿Considera que las instalaciones están bien iluminadas y son seguras durante todo el día?					
16	¿Cómo calificaría la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?					
	Empatía	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno



17	¿Cómo evaluaría la disposición del personal para ayudarlo y hacerle sentir cómoda durante su visita?					
18	¿Cree que nuestro equipo muestra empatía al manejar situaciones difíciles o quejas de los clientes?					
19	¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderle en la empresa Café Tostado?					
20	¿Considera que el personal del servicio de atención al cliente se preocupa de verdad por sus problemas?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TEMA : EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

TESISTA : BACH. VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI

VARIABLE : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - ANTES

FECHA : 20 DE NOVIEMBRE DEL 2023

CUESTIONARIO APLICADO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
1	¿Se siente satisfecho con la calidad de los utensilios, vajillas y otros elementos físicos utilizados en el servicio?					
2	¿Cómo se siente con la limpieza y el mantenimiento general de las instalaciones de la empresa?					
3	¿Está satisfecho una vez que utiliza el servicio de restauración?					
4	¿Estaría dispuesto a aceptar un aumento de su pago a cambio de mejoras en la calidad del servicio?					
5	¿Se siente satisfecho con la consistencia en la atención al cliente y el cumplimiento de promesas por parte del personal?					
6	¿Está insatisfecho con el precio de los productos de la empresa?					
7	¿Siente que somos confiables para resolver problemas o quejas de manera efectiva y oportuna?					
8	¿Ha recibido alguna vez un pedido incorrecto o que no cumplía con lo solicitado que lo dejó insatisfecho?					
9	¿Se siente satisfecho con la rapidez que el personal atiende sus pedidos en la cafetería?					
10	¿Se siente satisfecho con la prontitud en la resolución de problemas o quejas que ha planteado?					
11	¿Se siente satisfecho con la agilidad del personal para atenderlo durante periodos de alta demanda?					
12	¿Se siente escuchado y comprendido cuando realiza solicitudes específicas durante su visita?					
13	¿Se siente seguro en nuestras instalaciones durante su visita a la cafetería?					
14	¿Se siente satisfecho en cuanto a la higiene y seguridad de los alimentos bebidas ofrecidas en la empresa?					
15	¿Cree que se han tomado medidas suficientes para garantizar la seguridad de los clientes y el personal?					
16	¿Ha notado la presencia de medidas de seguridad, como cámaras de vigilancia o personal de seguridad?					
17	¿Siente que el equipo se preocupa por resolver sus inquietudes y proporcionarle una experiencia satisfactoria?					
18	¿Está satisfecho con las modalidades de pago que ofrece Café Tostado?					
19	¿Está satisfecho con los horarios de atención que brinda Café Tostado?					
20	¿Siente que el personal muestra comprensión y empatía hacia cualquier inquietud que pueda plantear?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TEMA : EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

TESISTA : BACH. VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI

VARIABLE : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - ANTES

FECHA : 20 DE NOVIEMBRE DEL 2023

CUESTIONARIO APLICADO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
1	¿Se siente satisfecho con la calidad de los utensilios, vajillas y otros elementos físicos utilizados en el servicio?					
2	¿Cómo se siente con la limpieza y el mantenimiento general de las instalaciones de la empresa?					
3	¿Está satisfecho una vez que utiliza el servicio de restauración?					
4	¿Estaría dispuesto a aceptar un aumento de su pago a cambio de mejoras en la calidad del servicio?					
5	¿Se siente satisfecho con la consistencia en la atención al cliente y el cumplimiento de promesas por parte del personal?					
6	¿Está insatisfecho con el precio de los productos de la empresa?					
7	¿Siente que somos confiables para resolver problemas o quejas de manera efectiva y oportuna?					
8	¿Ha recibido alguna vez un pedido incorrecto o que no cumplía con lo solicitado que lo dejó insatisfecho?					
9	¿Se siente satisfecho con la rapidez que el personal atiende sus pedidos en la cafetería?					
10	¿Se siente satisfecho con la prontitud en la resolución de problemas o quejas que ha planteado?					
11	¿Se siente satisfecho con la agilidad del personal para atenderlo durante periodos de alta demanda?					
12	¿Se siente escuchado y comprendido cuando realiza solicitudes específicas durante su visita?					
13	¿Se siente seguro en nuestras instalaciones durante su visita a la cafetería?					
14	¿Se siente satisfecho en cuanto a la higiene y seguridad de los alimentos bebidas ofrecidas en la empresa?					
15	¿Cree que se han tomado medidas suficientes para garantizar la seguridad de los clientes y el personal?					
16	¿Ha notado la presencia de medidas de seguridad, como cámaras de vigilancia o personal de seguridad?					
17	¿Siente que el equipo se preocupa por resolver sus inquietudes y proporcionarle una experiencia satisfactoria?					
18	¿Está satisfecho con las modalidades de pago que ofrece Café Tostado?					
19	¿Está satisfecho con los horarios de atención que brinda Café Tostado?					
20	¿Siente que el personal muestra comprensión y empatía hacia cualquier inquietud que pueda plantear?					



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO

II: TEST DE LIKERT DE "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269		986865699	15-11-2023



Ramiro Arturo Rodríguez Saravia
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. N° 126138



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : FLORES APAZA JACKELINE
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGIA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

II: TEST DE LIKERT DE "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CAFÉ TOSTADO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach: VANESSA BEATRIZ MAMANI MAMANI

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
41369602	JACKELINE FLORES APAZA CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO MAT. N° 1425	973938092	21-11-2023



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 07-10-2024

1. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos, Dirección, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°, Teléfono, email, Facultad y/o Escuela de Posgrado, Escuela Profesional o Mención, Título o Grado Académico a optar, Asesor, Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones, Trabajo de Investigación, Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional, Trabajo Académico, Título, Palabras claves, ¿Esta obra se desarrolló en la UANCV?, and footnotes 1 and 2.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



07-10-2024

Firma de Autor

huella digital

Fecha