

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SEDE
PRINCIPAL Y SUCURSAL DE LA CAFETERÍA CHOCOLATE
CAFÉ OVIEDO FP, UBICADAS EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO
BOLÍVAR**

**TRABAJO FINAL DE GRADO
PRESENTADO POR EL
BACHILLER FARFÁN,
DAMARYS y FIGUEROA,
YERIMAR PARA OPTAR AL
TÍTULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

CIUDAD BOLÍVAR, AGOSTO DEL 2021



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA**

ACTA DE APROBACIÓN

Este Trabajo de Grado, titulado **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SEDE PRINCIPAL Y SUCURSAL DE LA CAFETERÍA CHOCOLATE CAFÉ OVIEDO FP, UBICADAS EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR**, presentado por el bachiller: **FARFÁN DAMARYS** cédula de identidad N° **V-18.623.651** y por el bachiller: **FIGUEROA YERIMAR** cédula de identidad N° **V-22.804.192**, como requisito para optar al título de **INGENIERO INDUSTRIAL**, ha sido aprobado de acuerdo a los reglamentos de la Universidad de Oriente, por el jurado integrado por los profesores:

Nombres y Apellidos:

Firma:

Prof. Martin Gámez

(Asesor)

Prof. Mauyori Estanga

(Jurado)

Prof. Luis Marchán

(Jurado)

Prof. Dafnis Echeverría
Jefe del Departamento de Ing. Industrial

Doc. Francisco Monteverde
Director de Escuela de Ciencias de la
Tierra

Ciudad Bolívar, 13 de marzo de 2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la fuerza para no decaer y por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mi madre por siempre estar allí para mí y por darme las fuerzas y las ganas necesarias para terminar este proyecto, a mi hermana por su cariño y apoyo incondicional y por haber sentado en mí, las bases de la responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

Agradezco mucho a mi tutor, amigo y hermano Martin Gámez, gracias infinitas por tu apoyo incondicional y por soportarme tanto tiempo, sin ti no hubiese sido posible culminar esta meta.

Farfán, Damaris

A Dios por su amor por ayudarme a cumplir en esta meta, por guiarme y acompañarme en todo momento. A mi papá por regalarme la vida, a mi mamá por ser mi mayor fortaleza y ganas de seguir, por darme todo su apoyo y comprensión, a mis hermanos por apoyarme y quererme tanto, por brindarme sus buenos consejos y motivación; a mis sobrinos por llenar mi vida de alegría; a mi cuñada por siempre estar allí y decirme que si se puede, a mi abuela que desde el cielo estará alegre con este logro; a Delfina y Carlos por brindarme siempre lo mejor de ustedes, a mis tíos por de alguna u otra manera siempre estar para mí. A mis amigas Génesis Barrios y Laurimer Carrillo que juntas recorrimos este camino de obstáculos, pero siempre pensando que si se puede.

Figueroa, Yerimar

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento a la Universidad de Oriente; a mi tutor Ing. Martin Gámez, por toda la colaboración prestada para la elaboración del proyecto de grado; al Ing. Ismael Gómez por toda la colaboración prestada y a la Sra. Liyuan por toda la disposición prestada en la empresa Chocolate Café Oviedo FP.

Farfán, Damaris

A Dios todo poderoso por brindarme fortaleza y sabiduría en los momentos más difíciles, gracias a su infinita bondad esto es posible. A mi mamá, hermanos y cuñada por siempre ser mi apoyo incondicional, gracias por todo su amor y por nunca permitir que me rindiera. A mi tutor académico por su apoyo, dedicación y paciencia. A la Universidad de Oriente, Núcleo Bolívar por formarme como profesional. A Chocolate Café por permitirme conocer sus espacios y brindarme la ayuda necesaria. A Liyuan por su apoyo y colaboración en todo. A todas las personas que me ayudaron en el camino a obtener esta meta.

Figueroa, Yerimar

RESUMEN

Poseer una buena calidad de servicio es fundamental para la rentabilidad y productividad de una empresa, además permite la preferencia de los consumidores ante la competencia, en este sentido el presente estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad de servicio en las sedes principal y sucursal de la cafetería Chocolate Café Oviedo FP, ubicadas en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. La investigación realizada es de tipo descriptiva, posee un diseño de investigación de campo, no experimental y proyectiva. La población se considera finita, se aplicó muestreo aleatorio. La muestra está representada por 167 clientes por cada sede, dando como resultado total 334 clientes. La utilidad de este instrumento permitirá mejorar el nivel de calidad de servicio, a su vez permite reconocer las fallas de servicio para posteriormente corregir y cumplir con las expectativas del cliente. Se elaboró un diagrama de Ishikawa para describir la situación actual en las diferentes sedes, la cual indica deficiencia en la calidad de servicio causados por la falta de personal, falta de experiencia del personal, mala organización de los grupos de trabajo, trato desagradable e impropio por parte del personal al cliente, bajo desempeño laboral y la falta de seguridad en el local. Para la evaluación del índice de calidad se empleó la técnica SERVQUAL, basada en el análisis de cinco dimensiones. Analizado los resultados de las dimensiones mediante las brechas existentes se concluye que existe un nivel de insatisfacción significativo, siendo la dimensión de tangibilidad la que genero mayor índice de insatisfacción. Para la comparación de satisfacción del cliente se empleó el análisis de varianza lo cual determino la existencia de diferencias importantes entre los valores de clientes satisfechos, insatisfechos y entusiasta, dando paso a implementar diferentes estrategias que permitirán mejorar de la calidad de servicios en sus diferentes sedes.

CONTENIDO

	Página
ACTA DE APROBACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN.....	v
CONTENIDO	vi
LISTADO DE FIGURAS	x
LISTADO DE TABLAS	xiii
LISTADO DE APÉNDICE	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
SITUACIÓN A INVESTIGAR.....	3
1.1 Situación objeto a estudio	3
1.2 Objetivos de la investigación	7
1.2.1 Objetivo general	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación de la investigación.....	8
1.4 Alcance de la investigación.....	8
1.5 Limitaciones de la investigación.....	8
CAPÍTULO II	9
GENERALIDADES.....	9
2.1 Reseña histórica de la organización	9
2.2 Ubicación geográfica	10
2.2.1 Chocolate Café Oviedo FP - Principal	10
2.2.2 Chocolate Café Oviedo FP - Sucursal.....	10
CAPÍTULO III.....	12
MARCO TEÓRICO	12
3.1 Antecedentes de la investigación	12
3.2 Bases teóricas	15
3.2.1 El cliente.....	15
3.2.1.1 Tipos de clientes.....	16
3.2.2 Servicio	16
3.2.2.1 Característica de los servicios	16
3.2.3 Calidad del servicio.....	17
3.2.4 Dimensiones de los servicios	18
3.2.5 Índice de calidad del servicio (ICS).....	19

3.2.6 SERVQUAL	20
3.2.6.1 Las brechas del modelo SERVQUAL.....	21
3.2.6.2 La encuesta SERVQUAL	22
3.2.7 Alfa de Cronbach	27
3.2.8 Análisis de varianza (ANOVA)	28
3.2.9 Diagrama de Ishikawa.....	28
3.2.10 Matriz FODA	29
3.3 Bases legales	31
3.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)	31
3.3.2 Ley Orgánico del Sistema Venezolano para la Calidad (2003)	32
3.3.3 Norma ISO 9001:2015	33
3.3.3.1 Enfoque a procesos	33
3.3.3.2 Enfoque al cliente.....	34
3.4 Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO IV	37
MARCO METODOLÓGICO	37
4.1 Tipo de investigación	37
4.2 Diseño de la investigación	38
4.3 Flujograma de la investigación	38
4.4 Población de la investigación.....	39
4.5 Muestra de la investigación.....	40
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.6.1 Técnicas de recolección de datos	41
4.6.2 Instrumentos de recolección de datos	42
4.7 Técnicas de ingeniería industrial.....	43
CAPÍTULO V	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	45
5.1 Descripción de la situación actual de la sede principal y sucursal de Chocolate Cafe Oviedo FP, en relación al nivel de la calidad de sus servicios	45
5.2 Cálculo del índice de calidad de servicio en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP, mediante la técnica SERVQUAL.....	47
5.2.1 Dimensión de tangibilidad	48
5.2.1.1 Pregunta N°1	48
5.2.1.2 Pregunta N°2.....	50
5.2.1.3 Pregunta N°3	51
5.2.1.4 Pregunta N°4.....	53
5.2.2 Dimensión de fiabilidad o confiabilidad	54
5.2.2.1 Pregunta N°5	55
5.2.2.2 Pregunta N°6.....	56
5.2.2.3 Pregunta N°7	58
5.2.2.4 Pregunta N°8.....	59

5.2.2.5 Pregunta N°9	61
5.2.3 Dimensión de responsabilidad o capacidad de respuesta.....	62
5.2.3.1 Pregunta N°10	62
5.2.3.2 Pregunta N°11	64
5.2.3.3 Pregunta N°12	65
5.2.3.4 Pregunta N°13	67
5.2.4 Dimensión de seguridad.....	68
5.2.4.1 Pregunta N°14	69
5.2.4.2 Pregunta N°15	70
5.2.4.3 Pregunta N°16	72
5.2.4.4 Pregunta N°17	73
5.2.5 Dimensión de empatía.....	75
5.2.5.1 Pregunta N°18	75
5.2.5.2 Pregunta N°19	76
5.2.5.3 Pregunta N°20	78
5.2.5.4 Pregunta N°21	79
5.2.5.5 Pregunta N°22	81
5.3 Establecimiento de las brechas de insatisfacción existente entre la percepción y la expectativa de la calidad del servicio en la sede principal y sucursal de la empresa Chocolate Café Oviedo FP.....	82
5.3.1 Análisis de las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL.....	83
5.3.1.1 Análisis de la dimensión de tangibilidad	83
5.3.1.2 Análisis de la dimensión de fiabilidad	84
5.3.1.3 Análisis de la dimensión de responsabilidad	86
5.3.1.4 Análisis de la dimensión de seguridad	87
5.3.1.5 Análisis de la dimensión de empatía.....	88
5.3.2 Valores de la brecha de desconfirmación “Q”	89
5.3.2.1 Chocolate Café Oviedo FP sede principal	90
5.3.2.2 Chocolate Café Oviedo FP sucursal.....	95
5.4 Comparación de la satisfacción del cliente en las sucursales de Chocolate Café Oviedo FP	100
5.4.1 Análisis de varianza (ANOVA) para clientes satisfechos.....	101
5.4.2 Análisis de varianza (ANOVA) para clientes insatisfechos	103
5.4.3 Análisis de varianza (ANOVA) para clientes entusiastas.....	106
5.5 Análisis de los factores internos y externos de las sedes para la formulación de las estrategias de mejoras a la calidad del servicio.....	110
5.5.1 Formulación de las estrategias	112
CAPÍTULO VI.....	114
LA PROPUESTA	114
6.1 Justificación de la propuesta	114
6.2 Alcance de la propuesta	114
6.3 Objetivos de la propuesta	114

6.3.1	Objetivo general de la propuesta.....	114
6.3.2	Objetivos específicos de la estrategia	114
6.4	Desarrollo de la propuesta.....	115
6.4.1	Definición de la filosofía organizacional de la empresa	115
6.4.1.1	Descripción de los puestos de trabajo	117
6.4.1.2	Cartelera informativa	118
6.4.2	Fijación de la cantidad de trabajadores necesarios a contratar para el funcionamiento óptimo de la empresa.....	120
6.4.3	Diseño de la página web de Chocolate Café Oviedo FP, para la eficiencia de los servicios	123
6.4.3.1	Descripción de la página web	123
6.4.4	Elaboración de un plan de capacitación para la mejora continua del personal.....	125
6.4.5	Establecimiento de un plan de acción para la mejora de la calidad de servicio	128
6.4.6	Formulación de indicadores para la eficiencia de la calidad de servicio .	131
6.4.6.1	Indicador de cumplimiento de las capacitaciones	131
6.4.6.2	Indicador de rendimiento del portal Web.....	132
6.4.6.3	Indicador de rendimiento del servicio delivery.....	132
6.4.6.4	Indicador de rentabilidad sobre ventas.....	133
6.4.6.5	Indicador de la calidad de servicio.....	133
6.4.6.6	Indicador del cumplimiento de actividades.....	134
6.4.7	Estimación de los costos asociados de las estrategias planteadas.....	134
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
	Conclusiones	136
	Recomendaciones.....	137
	REFERENCIAS	138
	APÉNDICES.....	142

LISTADO DE FIGURAS

	Página
2.1 Ubicación geográfica de la Chocolate Café Oviedo FP - Principal. (Google Maps, 2018)	10
2.2 Ubicación geográfica de la Chocolate Café Oviedo FP - Sucursal. (Google Maps, 2018)	11
4.1 Flujograma de la investigación. (Elaboración propia, 2019)	39
5.1 Diagrama de Ishikawa con respecto a la calidad del servicio de las cafeterías Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019)	46
5.2 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación a la apariencia de los equipos de la cafetería. (Elaboración propia, 2019).....	49
5.3 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto a las instalaciones físicas de las cafeterías. (Elaboración propia; 2019).....	51
5.4 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto a la apariencia de los empleados. (Elaboración propia, 2019).	52
5.5 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto al atractivo de los materiales relacionados con el servicio. (Elaboración propia, 2019).	54
5.6 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al cumplimiento de las promesas establecidas por la organización. (Elaboración propia, 2019).	56
5.7 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al sincero interés que muestra la cafetería en solucionar sus problemas. (Elaboración propia, 2019).	57
5.8 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio realizado bien la primera vez. (Elaboración propia, 2019).	59
5.9 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación a la culminación del servicio en el tiempo prometido. (Elaboración propia, 2019)...	60
5.10 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al hecho de que las cafeterías no cometa errores. (Elaboración propia, 2019).....	62
5.11 Distribución porcentual del hecho de comunicar a los clientes cuándo concluirá el servicio dentro de la cafetería. (Elaboración propia, 2019).	63
5.12 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la rapidez con la que los empleados ofrecen el servicio. (Elaboración propia, 2019).....	65
5.13 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación al hecho de que los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarles. (Elaboración propia, 2019).	66
5.14 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la disponibilidad de los empleados para responder a sus inquietudes. (Elaboración propia, 2019).	68

5.15 Distribución porcentual de la confianza que le transmiten los empleados a los clientes a través de su comportamiento. (Elaboración propia, 2019).	70
5.16 Distribución porcentual en relación a la seguridad que el cliente debe experimentar durante su relación con los empleados de la cafetería. (Elaboración propia, 2019).	71
5.17 Distribución porcentual en relación al trato amable que los empleados deben brindar a los clientes (Elaboración propia, 2019).	73
5.18 Distribución porcentual en relación al nivel del conocimiento que poseen los empleados para responder a las inquietudes de los clientes. (Elaboración propia, 2019).	74
5.19 Distribución porcentual de la atención individualizada que debe ofrecer la cafetería a los clientes. ((Elaboración propia, 2019).....	76
5.20 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación al horario de trabajo de la cafetería. (Elaboración propia, 2019).....	77
5.21 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la presencia de empleados que puedan ofrecer una atención personalizada. (Elaboración propia, 2019).	79
5.22 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación al hecho de que la cafetería se preocupe por garantizar su bienestar. (Elaboración propia, 2019).	80
5.23 Distribución porcentual en relación al hecho de que los empleados deben comprender las necesidades específicas de los clientes. (Elaboración propia, 2019).	82
5.24 Análisis de la dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2019).	84
5.25 Análisis de la dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2019).	85
5.26 Análisis de la dimensión de responsabilidad. (Elaboración propia, 2019).	86
5.27 Análisis de la dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2019).....	87
5.28 Análisis de la dimensión de empatía. (Elaboración propia, 2019).....	89
5.29 Brechas de insatisfacción por dimensión en la sede principal de Chocolate café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019).	94
5.30 Brechas de insatisfacción por dimensión en la sucursal de Chocolate café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019).	99
5.31 Curva de Fisher de clientes satisfechos. (Elaboración propia, 2019)	103
5.32 Curva de Fisher de clientes insatisfechos. (Elaboración propia, 2019)	106
5.33 Curva de Fisher de clientes entusiasta. (Elaboración propia, 2019)	109
6.1 Estructura organizacional propuesta para las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)	116
6.2 Esquema de cartelera informativa. (Elaboración propia, 2020).....	120
6.3 Portal web propuesto para las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)	124
6.4 Indicador de cumplimiento de capacitaciones (Elaboración propia, 2020)	132
6.5 Indicador de rendimiento del portal Web. (Elaboración propia, 2020)	132

6.6 Indicador de rendimiento del servicio delivery. (Elaboración propia, 2020)	133
6.7 Indicador de rendimiento del servicio delivery. (Elaboración propia, 2020)	133
6.8 Indicador de calidad de servicio. (Elaboración propia, 2020)	134
6.9 Indicador del cumplimiento de actividades. (Elaboración propia, 2020)	134

LISTADO DE TABLAS

	Página
3.1 Los 22 ítems genéricos de la escala SERVQUAL (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007).....	22
3.2 Escala SERVQUAL. (Parasuraman et al, 1988).....	26
5.1 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la apariencia de los equipos de la cafetería. (Elaboración propia, 2019)	49
5.2 Distribución de Frecuencia Absoluta y Porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto a las instalaciones físicas de la cafetería. (Elaboración propia, 2019).....	50
5.3 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto a la apariencia de los empleados. (Elaboración propia, 2019).	52
5.4 Distribución de Frecuencia Absoluta y Porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto al atractivo de los materiales relacionados con el servicio. (Elaboración propia, 2019).	53
5.5 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del grado de satisfacción del cliente en relación al cumplimiento de las promesas establecidas por la organización. (Elaboración propia; 2019).....	55
5.6 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al sincero interés que muestra la cafetería en solucionar sus problemas. (Elaboración propia, 2019).....	57
5.7 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio realizado bien la primera vez. (Elaboración propia, 2019).	58
5.8 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación a la culminación del servicio en el tiempo prometido. (Elaboración propia, 2019).	60
5.9 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al hecho de que la organización no cometa errores. (Elaboración propia, 2019).	61
5.10 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del hecho de comunicar a los clientes cuándo concluirá el servicio dentro de la organización. (Elaboración propia, 2019).	63
5.11 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la rapidez con la que los empleados ofrecen el servicio. (Elaboración propia, 2019).	64

5.12 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al hecho de que los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarles. (Elaboración propia, 2019).....	66
5.13 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la disponibilidad de los empleados para responder a sus inquietudes. (Elaboración propia, 2019).....	67
5.14 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la confianza que le transmiten los empleados a los clientes a través de su comportamiento. (Elaboración propia, 2019).	69
5.15 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual en relación a la seguridad que el cliente debe experimentar durante su relación con los empleados en las cafeterías. (Elaboración propia, 2019).....	71
5.16 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual en relación al trato amable que los empleados deben brindar a los clientes. (Elaboración propia, 2019).....	72
5.17 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual en relación al nivel de conocimiento que poseen los empleados para responder a las inquietudes de los clientes. (Elaboración propia, 2019).	74
5.18 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la atención individualizada que debe ofrecer la cafetería a los clientes. (Elaboración propia, 2019).	75
5.19 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación al horario de trabajo de la cafetería. (Elaboración propia, 2019).....	77
5.20 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la presencia de empleados que puedan ofrecer una atención personalizada. (Elaboración propia, 2019).	78
5.21 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación al hecho de que la cafetería se preocupe por garantizar su bienestar. (Elaboración propia, 2019).	80
5.22 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual en relación al hecho de que los empleados deben comprender las necesidades específicas de los clientes. (Elaboración propia, 2019).	81
5.23 Análisis de la dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2019).	83
5.24 Análisis de la dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2019).....	85
5.25 Análisis de la dimensión de responsabilidad. (Elaboración propia, 2019).	86
5.26 Análisis de la dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2019).....	87
5.27 Análisis de la dimensión de empatía (Elaboración propia, 2019).....	88
5.28 Valores de la brecha de desconfirmación “Q” en la sede principal (Elaboración propia, 2019).	90
5.29 Resumen de los valores de desconfirmación “Q” en la sede principal. (Elaboración propia, 2019)	91
5.30 Calculo de ICS en la sede principal. (Elaboración propia, 2019).....	93
5.31 Valores de la brecha de desconfirmación “Q” en la sucursal (Elaboración propia, 2019).....	95

5.32	Resumen de los valores de desconfirmación “Q” en la sucursal de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019).....	96
5.33	Calculo de ICS en la sede sucursal. (Elaboración propia, 2019)	98
5.34	Resumen de los datos de clientes satisfechos de las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019)	101
5.35	Análisis de varianza (ANOVA) de clientes satisfechos. (Elaboración propia, 2019)	102
5.36	Resumen de los datos de clientes insatisfechos de las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019)	104
5.37	Análisis de varianza (ANOVA) de clientes insatisfechos. (Elaboración propia, 2019)	105
5.38	Resumen de los datos de clientes entusiastas de las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019)	106
5.39	Análisis de varianza (ANOVA) de clientes insatisfechos. (Elaboración propia, 2019)	108
5.40	Matriz FODA de los factores que afectan la calidad del servicio en las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020).....	110
5.41	Estrategias para mejorar la calidad del servicio de las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)	113
6.1	Contratación de personal sede principal. (Elaboración propia, 2020)	121
6.2	Contratación de personal sede sucursal. (Elaboración propia, 2020)	121
6.3	Costos de contratación sede principal. (Elaboración propia, 2020).....	122
6.4	Costos de contratación sede sucursal. (Elaboración propia, 2020).....	122
6.5	Plan de capacitación para el personal de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)	126
6.6	Plan de acción para la mejora del servicio de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)	129
6.7	Estimación de costos de las estrategias. (Elaboración propia, 2020).....	135

LISTADO DE APÉNDICE

	Página
A. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE PROPUESTO	143

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un tema muy discutido en la actualidad a nivel mundial, en gran parte del mundo se ha visto afectada de manera descendente la calidad de servicio derivada por diversos factores como lo son económicos, políticos, racistas o por la venidera pandemia, todas estas generan criticas destructivas permitiendo así una baja rentabilidad de las empresas y menor productividad.

Es muy importante ofrecer una buena calidad de servicio para generar satisfacción en los clientes y estar un paso delante de la competencia en todo momento, para esto es necesario crear un conjunto de estrategias y acciones que se adapten a las necesidades del cliente y en pro de la empresa. La cafetería no escapa de esta realidad, pues es una de las empresas afectadas por los diversos factores mencionados anteriormente, por lo que el presente trabajo tiene como objetivo general evaluar la calidad de servicio en la sede principal y sucursal de la cafetería Chocolate Café Oviedo FP, ubicado en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar.

El alcance de esta evaluación permitirá a Chocolate Café Oviedo FP, mejorar e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que requieran los servicios de la cafetería basados en la calidad, dicha evaluación permite conocer su situación actual a nivel organizacional, detectar sus fallas para corregirlas y mejorarlas para cumplir con las demandas o requerimientos de los clientes.

Se utilizarán distintos métodos para calcular el índice de la calidad de servicio en las diferentes sedes de la cafetería, entre ellos: SERVQUAL, análisis de varianza ANOVA, FODA y aplicaciones de encuestas. Los resultados obtenidos de la evaluación permitirán analizar e identificar las debilidades para crear estrategias y

planes de acción que implique la mejora de la empresa en cuanto a calidad de servicio se refiere.

El trabajo consta de seis (6) capítulos de los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el capítulo I, se conoce el planteamiento de problema; el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, alcance y limitación de la investigación.

En el capítulo II, se establece la reseña histórica de la organización y la ubicación geográfica de la sede principal y sede sucursal.

En el capítulo III, se compone por los antecedentes de la investigación, fundamentos teóricos, bases legales y las definiciones de los términos básicos de la investigación.

En el capítulo IV, se establece la metodología de trabajo que se compone por el tipo, diseño, población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para el desarrollo del trabajo de grado.

En el capítulo V, se realiza el análisis e interpretación de resultados, en los cuales se desarrolla técnicas como; SERVQUAL, análisis de varianza y FODA.

En el capítulo VI, se establecen propuesta que permita la mejora de la calidad de servicios mediante estrategias y planes de acciones en la cafetería.

Y finalmente termina con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN A INVESTIGAR

1.1 Situación objeto a estudio

La necesidad de mejorar constantemente los servicios obliga a las organizaciones a buscar herramientas fiables para evaluar los servicios prestados y existen un sinnúmero de técnicas y herramientas que permiten medir y garantizar la calidad de los productos que ofrece la industria. No obstante, cuando se refiere a los servicios, esta resulta aún más compleja, dada la naturaleza subjetiva que la caracteriza combinado con un mercado cada vez más competitivo.

La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo.

El cliente predominantemente funcional se basa sobre todo en la confirmación de expectativas para satisfacer las necesidades, buscando argumentos más racionales como la cercanía, la comodidad, el tiempo de espera y/o de servicio, el precio, etc. Un cliente satisfecho va a proclamar las excelentes cualidades de un servicio prestado de boca en boca, lo cual es una forma de comunicación que goza de una gran credibilidad, al estar basada en la experiencia de quien emite la opinión, por el otro lado, cuando un cliente se marcha insatisfecho, hay el riesgo de perderlo y además debido a sus malos comentarios desalentar a un gran número de clientes potenciales.

En la actualidad, en Venezuela se ha estado viviendo una época de escasez de alimentos, lo cual perjudica directamente a los restaurantes principalmente en la adquisición de alimentos básicos lo que afecta la elaboración del producto final, ocasionando una calidad deficiente en los productos y elevados precios en los servicios ofrecidos. De acuerdo al artículo publicado por Jiménez Carlos (2009) “La mitad de los venezolanos considera que la calidad del servicio en Venezuela es regular”, y a su vez indica que “existe un porcentaje de 50.5% distribuidos entre 29.0% regular hacia bien y un 21.5% regular hacia mal”. Sin embargo, en Venezuela hay servicios buenos y malos, los mejores evaluados se encuentran en telecomunicaciones y entretenimiento.

Jiménez (2009), afirma, “los clientes dicen que los causantes de la mala calidad son los recursos humanos, cultura y gerencia”. En este sentido expresa en relación a los Recursos Humanos lo siguiente:” No hay educación formal adecuada, no se preparan para el servicio, las empresas gastan mucho dinero en infraestructura y tecnología y se olvidan de sus recursos humanos, en la cultura del venezolano, la población siente que servir a otro es denigrante, porque me voy a esforzar si no me pagan por eso, hay mala calidad de la gerencia nacional, esta no está orientada al consumidor ni al servicio y los gerentes, no saben estimular y estimar a su personal.

En el Estado Bolívar, se encuentra la cafetería Chocolate Café Oviedo FP, ubicadas en Ciudad Bolívar- Municipio Heres, dedicada a la venta y elaboración de productos alimenticios, especialmente productos de pastelería y repostería de alta calidad, esta es una de las empresas posicionadas de este sector contando con gran afluencia de clientes, caracterizada por ofrecer productos frescos y de excelente calidad y a precios competitivos.

Esta situación trae consigo implícita el problema para la cafetería Chocolate Café Oviedo FP; este lleva funcionando en ese sector por aproximadamente siete (7) años, en los cuales ha logrado mantener una posición en este mercado, es sumamente

complicado que esta empresa, logre perdurar en el tiempo si no toma en cuenta las opiniones de su clientela. Los clientes tienen la expectativa de recibir uno de los mejores servicios, primero porque es un servicio de consumo cotidiano, segundo porque es un negocio ubicado en una de las zonas mayor transcurrida de Ciudad Bolívar y es accesible por su ubicación, pero cuando un cliente percibe el servicio y no está satisfecho es un punto en contra para el negocio, en Chocolate Café no se han creado estrategias de servicio para lograr abrirse a un mayor número de clientes ofreciendo un mayor número de productos en su portafolio y al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Teniendo en cuenta la información obtenida mediante observación directa, se evidencio en la sede principal de Chocolate Café Oviedo FP., el descontento de algunos clientes al llegar al establecimiento, los empleados tardan en atender al cliente y presentan demoras para entregar el pedido aunado a que el pedido de algunas mesas no llega completo lo que ocasiona descontento en la clientela y a la hora de cancelar se hacen largas colas por congestiónamiento del punto de venta, todo esto genera insatisfacción frente a ciertas expectativas con la que llegan los clientes al establecimiento.

En cuanto a la sucursal de Chocolate Café Oviedo FP., se tiene que a pesar de contar con equipos y mobiliario de apariencia más moderna que en la sede principal, muchos de los productos ofrecidos en su carta no se encuentran disponibles lo que ocasiona descontento y este presenta déficit en el nivel de atención ya que esta sede cuenta con poco personal, lo que genera una demora excesiva a la hora de ser atendidos y a la hora de recibir sus pedidos y al igual que en la sede principal se generan largas colas a la hora cancelar por el congestiónamiento del punto de venta todo esto es lo que se percibe son las posibles causas que los clientes se marchen insatisfechos.

Teniendo en cuenta que brindar una buena atención al cliente en este tipo de negocios es una cuestión clave, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurre en la empresa Chocolate Café Oviedo FP, conseguirlo debe ser, por lo tanto, una cuestión prioritaria.

Al conocer el nivel de calidad de servicio en la sede principal y sucursal podremos comparar cuales son las debilidades y fortalezas de la empresa, permitiéndonos trazar estrategias que optimizaran la calidad del servicio.

De lo anteriormente expuesto resultan las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP; Ciudad Bolívar, en relación a su nivel de calidad de servicios?

¿Cuál es el nivel de calidad de sus servicios de acuerdo a la escala SERVQUAL en cada una de las cafeterías de la empresa Chocolate Café Oviedo FP?

¿Cuál es la brecha de insatisfacción existente entre la percepción y la expectativa de la calidad del servicio prestado en cada una de las cafeterías de la empresa Chocolate Café Oviedo FP. de Ciudad Bolívar?

¿Cuál es la diferencia que existe en el nivel de calidad de servicios medida con la escala SERVQUAL en cada uno de las cafeterías si se realiza una comparación de las mismas?

¿Cuáles estrategias de mejora podrán brindar un servicio de calidad en cada una de las cafeterías de la empresa Chocolate Café Oviedo FP?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Evaluar la calidad de servicio en la sede principal y sucursal de la cafetería Chocolate Café Oviedo FP, ubicada en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Describir la situación actual de la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP; en relación al nivel de la calidad de sus servicios.

2. Calcular el índice de calidad de servicio en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP, mediante la técnica SERVQUAL.

3. Establecer la brecha de insatisfacción existente entre la percepción y la expectativa de la calidad del servicio en la sede principal y sucursal de la empresa Chocolate Café Oviedo FP.

4. Comparar la calidad de servicio ofrecida en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP, Ciudad Bolívar- Estado Bolívar.

5. Desarrollar estrategias que mejoren la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio ofrecido en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP.

1.3 Justificación de la investigación

Se plantea la aplicación de la herramienta SERVQUAL en la empresa Chocolate Café Oviedo FP, con la finalidad de mejorar la calidad de su servicio, este le permitirá evaluar la percepción de la calidad por parte de los propios usuarios, para fortalecer el proceso de toma de decisiones y propiciar un mejoramiento continuo de la actividad en estudio, asimismo optimizar las áreas o aspectos que se necesiten mejorar para alcanzar la satisfacción plena y constante del cliente permitiéndole a Chocolate Café conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora y finalmente, la importancia del estudio también está centrada en determinar las falencias del servicio de esta empresa ubicada en una zona altamente transitada y de alta rotación de personas, y en horas pico los tiempos de espera son demasiado prolongados y por lo tanto afecta el nivel de atención.

1.4 Alcance de la investigación

La utilidad de este instrumento le permitirá a Chocolate Café y a otras empresas de este mismo campo mejorar e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que requieran los servicios basándose en la calidad con la que esta los presta, permitiéndole a los propietarios y empleados conocer la situación actual del servicio que ofrecen y lo que los clientes esperan recibir, permitiéndole reconocer donde están las fallas y como mejorar para cumplir con los requerimientos de los clientes.

1.5 Limitaciones de la investigación

Limitada la información proporcionada acerca de la empresa por parte de la gerencia, en cuanto a la economía.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES

2.1 Reseña histórica de la organización

Chocolate Café Oviedo FP, abre sus puertas el 7 de diciembre de 2011, fundaba por Ilich Oviedo, contar como fue su inicio es hablar de buenas conversas acompañadas de una que otra bebida espirituosa y caldos, mucha creatividad y tormentas de ideas para convertir el espacio donde funcionaba un cyber en un nuevo local. Adriana y Enrique los padres del diseño. Siempre agradecidos con ellos por darle alma a cuatro paredes y una barra. Para ahorrar algo y retar nuestra creatividad Reciclamos, pintamos y adaptamos muchos de los materiales que encontramos en el local, los mesones largos de las computadoras las convertimos en mesas En un principio Chocolate Café solo iba a servir postres, Café y bebidas frías, luego de escuchar las sugerencias de los clientes comenzamos con lo salado, ofrecemos sándwich, ensaladas y ahora pizzas.

Han pasado seis (6) años desde aquel 7 de diciembre de 2011, donde empezamos con este sueño. Han cambiado algunas cosas en el local, pasamos de tener 4 mesas a 17. Ahora es un poco más grande. Con una sucursal, y proveedores de un cafetín. Hemos podido avanzar en un río revoltoso, con la apertura de nuestra sucursal nos dimos cuenta que es un concepto que se puede reproducir, a lo largo del tiempo hemos creado un concepto, una marca, un ambiente, en otras palabras, una experiencia gastronómica. Tenemos un norte a seguir que es la satisfacción del cliente, y queremos que cada uno de los comensales sienta la experiencia de Chocolate Café, donde conjugamos la amabilidad al momento de servir y productos elaborados con la mejor materia prima.

2.2 Ubicación geográfica

2.2.1 Chocolate Café Oviedo FP - Principal

Ubicada en la Calle Circunvalación, Vista Hermosa, a 300 metros de la Iglesia “San Francisco de Asís”, en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. (Ver figura 2.1).



Figura 2.1 Ubicación geográfica de la Chocolate Café Oviedo FP - Principal. (Google Maps, 2018)

2.2.2 Chocolate Café Oviedo FP - Sucursal

Ubicado en la avenida Táchira, Edificio. Cámara de Comercio, PB; en Ciudad Bolívar municipio Heres, Estado Bolívar. (Ver figura 2.2).



Figura 2.2 Ubicación geográfica de la Chocolate Café Oviedo FP - Sucursal.
(Google Maps, 2018)

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto se realizaron investigaciones referentes al tema propuesto, las cuales se utilizaron como apoyo para la elaboración del mismo. Mencionando así alguno de ellos:

Sánchez E (2017) en su investigación titulada: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZABURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA” les permitió evaluar la calidad del servicio mediante el método SERVQUAL y con el uso del índice de calidad del servicio, dando como resultado -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método SERVQUAL no existe calidad en el servicio.

El estudio anterior permitirá guiar la presente investigación en la correcta aplicación de la fórmula de índice de calidad, lo que dirá si en la empresa Chocolate Café Oviedo FP, brinda un servicio que satisfaga a su clientela.

Pazmiño, A. y Flor, C. (2008) en su investigación titulada: “DISEÑO DE UN MODELO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS OPERACIONES INTERNAS DE LA EMPRESA PAPELES S.A”, evalúan por medio de una herramienta estadística llamada ANOVA (análisis de la varianza) la relación existente entre los resultados obtenidos por el método SERVQUAL y las hipótesis planteadas de satisfacción.

El aporte brindado por la publicación anterior consiste, en proporcionar los lineamientos guías para la evaluación de la validez convergente de la herramienta de una manera empírica utilizando ANOVA, por tanto, se empleará en esta investigación para comparar los clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas de la empresa Chocolate Café Oviedo FP.

Mendieta, C. (2017) en su investigación titulada: “VENTAJAS DEL NET PROMOTER SCORE PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES”, se concentra en identificar la aspectos que relacionan la atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones y la herramienta N.P.S como índice que permite mejorar y comprender la experiencia de los clientes, además se busca identificar las ventajas que proporciona esta herramienta en pro de obtener mejores resultados basada en una sola pregunta, en base al resultado de esta pregunta se identificaron a los clientes promotores, pasivos y detractores, utilizando el escalamiento del uno (1) al diez (10).

El aporte de la publicación anterior servirá de guía para poder identificar los tres tipos de clientes que visitan la empresa Chocolate Café Oviedo FP, aquellos que están dispuestos a recomendarla, los que por el contrario no la recomendarían o los que tienen una percepción neutra acerca de ella, a través de una sola pregunta de la herramienta NPS (Índice de Promotores Netos) estos podrían determinar el nivel de percepción de los clientes y por medio de esta referenciar y contribuir al potencial crecimiento de la organización , optimizando los servicios que generan lealtad y fidelidad hacia Chocolate Café Oviedo FP.

Núñez, N. (2015), en su investigación denominada: “EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS FARMACIAS PERTENECIENTES AL GRUPO GERMANIA C.A UBICADAS EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR”, con el propósito de evaluar la satisfacción del cliente en las farmacias del

grupo GERMANIA C.A , a través de las encuestas estructuradas del método SERVQUAL , dando como resultado un elevado nivel de insatisfacción de los clientes, siendo la dimensión de confiabilidad la que generó mayor índice de insatisfacción.

El trabajo anterior fomento bases sólidas y significativas, para guiar la presente investigación, mediante el uso del método SERVQUAL, debido a su gran utilidad para determinar la satisfacción de los clientes en una empresa de servicio, proporcionando unos lineamientos que permitirán un correcto funcionamiento de cada uno de los ítems del método SERVQUAL. Asimismo, el uso de hipótesis permitirá orientar la investigación sobre las bases necesarias para comparar los clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas identificados en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP con la finalidad de determinar si las medias poblacionales son significativamente iguales o diferentes entre sí.

González, A. y Pazmiño M. (2015) en su publicación en la revista Publicando, 2(1). 2015, 62-77, titulada: “CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DEL ALFA DE CRONBACH PARA EL CASO DE VALIDACIÓN DE LA CONSISTENCIA INTERNA DE UN CUESTIONARIO, CON DOS POSIBLES ESCALAS TIPO LIKERT” en esta investigación se explica de una forma sencilla y confiable la validación del constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen esta.

La publicación anterior proporciono los lineamientos a seguir para la aplicación del Alfa de Cronbach, para validar por medio de la escala de Likert la encuesta estructurada del método SERVQUAL que será aplicada en la empresa Chocolate Café Oviedo FP.

Contreras C. (2009) en su trabajo de investigación titulado: “EVALUACION Y PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO ENTREGADO A

LOS QUIMICOS FARMACEUTICOS DE FARMACIAS CRUZ VERDE A TRAVES DEL SERVICIO DE INFORMACION DE MEDICAMENTOS ” se realizó un análisis FODA, donde se obtuvieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del servicio interno ofrecido, los resultados de este estudio arrojaron que los usuarios de la Farmacia Cruz Verde , tienen una muy buena percepción del servicio y el servicio es de calidad.

La investigación anterior servirá como guía para la utilización del análisis FODA, que constituye una herramienta útil de diagnóstico tanto interno como externo, esta permitirá determinar la situación actual de la empresa Chocolate Café Oviedo FP, con el objetivo de evaluar la manera en la que se desempeña la empresa y de esta forma tener la posibilidad de mejorar en función de las necesidades y requerimientos de los clientes.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 El cliente

El cliente es alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. (Kotler P., 2003)

El término cliente, proviene del latín cliens (protegido), es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En cada sector de negocios, el cliente es y será siempre el “socio” más importante de la empresa. El éxito comercial a largo plazo solo es posible si los clientes están conformes; y la satisfacción del cliente solo puede provenir de un esfuerzo coordinado para desarrollar y cultivar buenas relaciones con ellos.

3.2.1.1 Tipos de clientes

- Cliente entusiasta: los clientes se convierten en clientes entusiastas sólo cuando el servicio que se les entrega sobrepasa sus expectativas, cuando obtienen algo extra, algo más de lo convenido.
- Clientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
- Clientes insatisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. (Kotler P., 2003)

3.2.2 Servicio

Para Betancourt y Mayo (2010) “el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. Por su parte Fontalvo T. y Vergara J. (2010) lo precisan como la “generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes”.

3.2.2.1 Característica de los servicios

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Según, Gronroos (1984) explica que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- **Intangibilidad:** un servicio no es objeto que pueda poseerse o palpase, es más bien un beneficio que compra el usuario. Es algo intangible cuyo valor se construye en tiempo real.
- **Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; tal y como Gronroos (1984) afirma, “la percepción de la calidad de un servicio, depende de la persona que lo contrata”.
- **Inseparabilidad:** este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el cliente se ve envuelto en el mismo y tiene mayor incidencia.

Gronroos (1984), explica que “la calidad de un servicio es subjetiva, porque está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir a la opinión que emite sobre la excelencia o superioridad del servicio recibido. El éxito del resultado del servicio prestado dependerá de la capacidad de la empresa para conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso.”

3.2.3 Calidad del servicio

Según Schneider y White. (2004), indica que la calidad es la habilidad para alcanzar la excelencia innata dentro de un proceso de producción siguiendo especificaciones y lineamientos estandarizados, sin embargo, en el ámbito de los servicios de comida rápida, esta se vuelve un poco más subjetiva dado que para brindarla, los establecimientos necesitan identificar primero las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.

De esta manera deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

La siguiente formula expresa el concepto:

$$\text{Calidad del servicio} = \text{Percepción del cliente} - \text{Expectativa del cliente} \quad (3.1)$$

Cuando se satisfacen las expectativas de los clientes, las percepciones y las expectativas son iguales y, en consecuencia, se califica la calidad de su servicio como satisfactorio. Cuando no se satisface las expectativas de los clientes, la calificación será negativa y el cliente calificará el servicio como no satisfactorio. Si el servicio sobrepasa las expectativas de los clientes, la satisfacción será positiva y el cliente calificará el servicio como superior. (Cottle, 1991).

3.2.4 Dimensiones de los servicios

A continuación, se presentan las características de los servicios, están compuestas en cinco categorías y estas son descritas de la siguiente forma:

1. **Fiabilidad:** se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

2. **Sensibilidad:** es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

3. Seguridad: es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

4. Empatía: se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

5. Elementos tangibles: es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

3.2.5 Índice de calidad del servicio (ICS)

Indicador que determina la calidad del servicio, con base a la diferencia o brecha entre lo que el cliente espera y lo que recibe (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). La ecuación para calcularlo es la siguiente:

$$ICS = Importancia \times (Percepción - Expectativa) \quad (3.2)$$

Donde:

ICS = índice de calidad de servicio.

El índice global de la calidad de servicio, se calcula con la misma fórmula, a través de la sumatoria de los resultados de los (ICS) de cada dimensión. Tal como se muestra en la siguiente ecuación:

$$ICS_{global} = \sum ICS_i \quad (3.3)$$

Donde:

ICSglobal = índice de calidad de servicio global.

\sum ICSi = sumatorio índice de calidad de servicio de cada dimensión.

3.2.6 SERVQUAL

La herramienta de investigación SERVQUAL, es de gran ayuda para determinar la satisfacción de los clientes de la empresa u organización de servicios, mediante el reconocimiento de la brecha o diferencia que existe entre lo que los clientes esperan y lo que reciben. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

El método SERVQUAL, radica en realizar una encuesta dirigida hacia una muestra de clientes y comprobar si sus necesidades son comprendidas por la organización. Esto permite evaluar las opiniones del servicio recibido. Los resultados de estas encuestas reflejan; la importancia de cada condición, la aproximación de las expectativas de desempeño relacionadas con la excelencia y a su vez, proporciona una medición de la brecha existente entre el desempeño real y el deseado, permitiendo a la organización utilizar sus recursos para el mejoramiento de la calidad de servicio. (Federoff, 2014)

SERVQUAL, es una escala de ítems múltiples que sirve para medir las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio. El instrumento se compone de veintidós (22) preguntas que miden las expectativas del cliente y veintidós (22) preguntas similares que miden las percepciones del cliente y la calidad del servicio se establece mediante la diferencia de las puntuaciones que el cliente asignó a las expectativas y a las percepciones. (Duque y Chaparro, 2012).

3.2.6.1 Las brechas del modelo SERVQUAL

Los estudios iniciales para entender la calidad de servicio y sobre alguna forma de evaluarla, consistían en una serie de grupos focales con varios clientes y entrevistas con ejecutivos de varias empresas diferentes de industrias. En dichos estudios se descubrieron ciertas similitudes existentes entre los diferentes tipos de servicios y la calidad de los mismos.

Estas similitudes consisten en un conjunto de brechas o discrepancias entre las expectativas de la calidad de los clientes sobre el servicio y el servicio entregado por parte de la empresa. Las brechas identificadas son las causantes de que las empresas no puedan entregar un servicio de calidad a sus clientes. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

Estas brechas identificadas son:

1. Expectativa vs. percepción de la gerencia: esta brecha ocurre cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa que son expectativas de sus clientes y las reales. Esto se genera cuando la gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desean, las características esperadas del servicio, etc.

2. Percepción de la gerencia vs. especificaciones de la calidad de servicio: esta brecha se da cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos. Esto se puede producir debido a factores como: restricción de recursos, condiciones de mercado, etc.

3. Especificaciones de la calidad vs. entrega de servicios: esta brecha se da cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad sean correctas, el servicio no es entregado de la manera adecuada. Esto se da gracias a que los empleados y su

rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio, y esto es algo que no puede ser estandarizado.

4. Entrega del servicio vs. comunicación externa: la comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, ya que, en algún momento, la empresa puede ofrecer más de los que puede entregar, creando así una brecha de servicio.

5. Servicio esperado vs. servicio percibido: se encontró que un punto clave para asegurar calidad en el servicio era cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes. De este modo, la calidad es percibida por el cliente como una función de la magnitud y dirección de esta brecha. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

3.2.6.2 La encuesta SERVQUAL

Los productos y servicios venden promesas. Esto genera algunas expectativas por los usuarios que están establecidas por los “mensajes” que emiten las empresas y las ideas que tienen los usuarios respecto a lo que esperan recibir del servicio o la empresa. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007)

Tabla 3.1 Los 22 ítems genéricos de la escala SERVQUAL. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S., 2007)

Expectativas	Percepciones
1.-Una organización de servicio ideal tiene equipos de apariencia moderna	1.-La organización de servicios objeto del estudio tiene equipos de apariencia moderna.
2.-Las instalaciones físicas de una organización de servicios ideal son visualmente atractivas.	2.-Las instalaciones físicas de la organización de servicios objeto del estudio son visualmente atractivas.

Continuación de la tabla 3.1

Expectativas	Percepciones
3.-Los empleados de los servicios ideales tienen apariencia pulcra.	3.-Los empleados de la organización de servicios objeto de estudio tienen apariencia pulcra.
4.-En un servicio ideal, los elementos materiales relacionados con el servicio visualmente atractivos	4.-En la organización de servicios objeto del estudio, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.
5.-Cuando las organizaciones de servicio ideales prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	5.-Cuando la organización de servicios objetos de estudio promete algo en cierto tiempo, lo hacen.
6.-Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios ideal muestra un sincero interés en solucionarlo.	6.-Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios objeto del estudio muestra un sincero interés en solucionarlo.
7.-Las organizaciones de servicios ideales realizan bien el servicio la primera vez.	7.-La organización de servicio objeto de estudio realiza bien el servicio la primera vez.
8.-Las organizaciones de servicios ideales concluyen el servicio en el tiempo prometido.	8.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio concluyen el servicio en el tiempo prometido.
9.-Las organizaciones de servicios ideales no cometen errores.	9.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio no cometen errores.
10.-Las organizaciones de servicios ideales comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	10.-Las organizaciones de servicios objeto del estudio comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

Continuación de la tabla 3.1

Expectativas	Percepciones
11.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11.-En las organizaciones de servicios objeto de estudio, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
12.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	12.-En las organizaciones de servicios objeto del estudio, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
13.-En las organizaciones de servicios ideales los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	13.-En las organizaciones de servicios objeto del estudio los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
14.-El comportamiento de los empleados en las organizaciones de servicios ideales transmite confianza a los clientes.	14.-El comportamiento de los empleados en las organizaciones de servicios objeto del estudio transmite confianza a los clientes.
15.-Los clientes de las organizaciones de servicios ideales se sienten seguros en su relación con ellos.	15.-Los clientes de las organizaciones de servicios objeto de estudio se sienten seguros en su relación con ellos.
16.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre son amables con los clientes.	16.-En las organizaciones de servicios objeto de estudio, los empleados siempre son amables con los clientes.
17.-En las organizaciones de servicios ideales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	17.-En las organizaciones de servicios objeto de estudio, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Continuación de la tabla 3.1

Expectativas	Percepciones
18.-Las organizaciones de servicios ideales dan a sus clientes una atención individualizada.	18.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio da a sus clientes una atención individualizada.
19.-Las organizaciones de servicios ideales tienen horarios de trabajos convenientes para sus clientes.	19.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio tienen horarios de trabajos convenientes para sus clientes.
20.-Las organizaciones de servicios ideales tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	20.-Las organizaciones de servicios objeto de estudio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
21.- Las organizaciones de servicios ideales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	21.- Las organizaciones de servicios objeto de estudio se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.
22.- Los empleados de las organizaciones de servicios ideales comprenden las necesidades específicas de los clientes.	22.- Los empleados de las organizaciones de servicios objeto de estudio comprenden las necesidades específicas de los clientes.

A la puntuación en cada ítem de la escala de percepción se le resta el que le corresponde en la escala de expectativas, obteniéndose una puntuación denominada de desconfirmación que tiene un rango de valores entre +6 (máxima calidad) y -6 (mínima calidad). Tal como se expresa en la siguiente fórmula:

$$\text{Desconfirmación (Q)} = \text{Percepción (P)} - \text{Expectativas (E)} \quad (3.4)$$

La medida de las puntuaciones de desconfirmación (Q) de los distintos ítems representa la calidad percibida de un determinado servicio. Esta puntuación diferencial

o gap se convierte en un indicador de la calidad de servicio. (Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S.; 2007).

La calidad de servicio posee cinco (5) dimensiones las cuales pueden ser medidas a través de veintidós (22) indicadores. Estos autores afirman que “las dimensiones propuestas en su modelo son genéricas, es decir aplicables a todos los servicios”. Las dimensiones antes mencionadas se describen en la siguiente tabla 3.2.

Tabla 3.2 Escala SERVQUAL. (Parasuraman et al, 1988).

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	. Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

3.2.7 Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. (Welch y Comer, 1988)

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asumen que los ítems (medidos en escala tipo Likert) mide un mismo constructo y que está altamente correlacionados.

Como criterio general Welch y Comer (1988) sugieren recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- a) Coeficiente de alfa > 9 es excelente.
- b) Coeficiente de alfa > 8 es bueno.
- c) Coeficiente de alfa > 7 es aceptable.
- d) Coeficiente de alfa > 6 es cuestionable.
- e) Coeficiente de alfa > 5 es pobre.
- f) Coeficiente de alfa < 5 es inaceptable

Para la determinación del coeficiente de alfa, es necesario aplicar la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right) \right] \quad (3.5)$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach.

K = número de ítems.

S_i = varianza de cada ítem.

S_t = varianza total de los ítems.

3.2.8 Análisis de varianza (ANOVA)

El análisis de la varianza es una herramienta estadística que permite realizar comparaciones entre diferentes niveles de un mismo factor. En otras palabras, sirve para comparar si un conjunto de los valores es estadísticamente igual que algún otro u otros grupos de valores. (Montgomery y Runger, 2004).

Los niveles de un factor pueden ser elegidos de dos (2) maneras:

1. La primera consiste en que el experimentador establece específicamente que tratamientos o niveles serán incluidos en el análisis. A esto se le conoce como el modelo de efectos fijos, para el cual, las conclusiones extraídas se aplican solamente a instrumentos similares a los del experimento, mas no a diferentes.

2. Otra forma de escoger los niveles es conocida el modelo de efectos aleatorios, en el cual el experimentador escoge una muestra aleatoria de tratamientos de una población mayor y cuyas conclusiones de los análisis pueden ser extendidos a otros tratamientos, aun cuando no fueron tomados en cuenta.

3.2.9 Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa, también conocido como Diagrama de espina de pescado o diagrama de causa y efecto, es una herramienta de la calidad que ayuda a

levantar las causas-raíces de un problema, analizando todos los factores que involucran la ejecución del proceso.

Creado en la década de 60, por Kaoru Ishikawa, el diagrama tiene en cuenta todos los aspectos que pueden haber llevado a la ocurrencia del problema, de esa forma, al utilizarlo, las posibilidades de que algún detalle sea olvidado disminuyen considerablemente.

En la metodología, todo problema tiene causas específicas, y esas causas deben ser analizadas y probadas, una a una, a fin de comprobar cuál de ellas está realmente causando el efecto (problema) que se quiere eliminar. Eliminado las causas, se elimina el problema.

El Diagrama de Ishikawa es una herramienta práctica, muy utilizada para realizar el análisis de las causas-raíces en evaluaciones de no conformidades, como se muestra en el ejemplo siguiente. (Reis., A., 2007)

3.2.10 Matriz FODA

Chapman, A. (2009) afirma lo siguiente: “es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.”

La matriz de: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas mejor conocida como matriz (DOFA), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los líderes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas,

estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más exigente para desarrollar una matriz DOFA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

Según Fred, R. (2003) es factible diferenciar estas estrategias unas de otras, para Fred R., las estrategias FO usan las fuerzas internas de la organización para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los líderes buscan organizaciones en una posición tal que puedan usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una organización tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fortalezas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

De acuerdo a Fred, R. (2003) las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una organización tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Fred, R. (2003) considera que las estrategias FA aprovechan las fortalezas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Para Fred, R. (2003) las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, quizás tendría que luchar por: sobrevivir, fusionarse, atrincherarse, declararse en quiebra u optar por la liquidación.

Fred, R. (2003) establece que la elaboración de una matriz DOFA se lleva a cabo con los ocho pasos siguientes: elaborar una lista de las oportunidades externas; elaborar una lista de las amenazas externas; elaborar una lista de las fortalezas internas; elaborar una lista de las debilidades internas; adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes; adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes, adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes; adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

El propósito es generar estrategias alternativas viables, y no en seleccionar ni determinar las mejores estrategias. No todas las estrategias desarrolladas en una matriz DOFA, por consiguiente, serán seleccionadas para su aplicación.

3.3 Bases legales

3.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela fue promulgada el 19 de noviembre de 1999 y publicada el mismo año, el 30 de diciembre en Gaceta oficial N° 36860. Esta carta magna manifiesta la importancia del ofrecimiento de productos y servicios de calidad como se detalla en el artículo 117.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de

los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

3.3.2 Ley Orgánico del Sistema Venezolano para la Calidad (2003)

La ley del sistema venezolano tiene como objeto desarrollar el artículo 117 de la Constitución Bolivariana de Venezuela, el cual consagra, por primera vez, dentro del ordenamiento jurídico venezolano, el derecho a todos los ciudadanos a disponer de bienes y servicios de calidad, bajo el criterio de un tratamiento digno no discriminatorio.

Artículo 1º Objeto de la ley “... Desarrollar los principios orientados que en materia de calidad consagra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, determinar sus bases políticas y diseñar el marco legal que regule el Sistema Venezolano para la Calidad, asimismo establecer los mecanismos necesarios que permitan garantizar los derechos de las personas a disponer de bienes y servicios de calidad en el País, a través de los subsistemas de Normalización, Metrología, Acreditación, Certificación, Reglamentaciones Técnicas y ensayos

Artículo 3: la acción del estado en materia de calidad, de acuerdo con esta ley estará dirigida a:

1. Elaboración e intercambio de bienes;
2. Prestación de servicios;
3. Importación, distribución y expendido de bienes;
4. Exportación de bienes y servicios nacionales; y,
5. Educación y promoción de la calidad.

3.3.3 Norma ISO 9001:2015

Esta norma internacional se basa en los principios de la calidad descritos en la norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio de acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio. Los principios de la gestión de la calidad son:

1. Enfoque al cliente.
2. Liderazgo.
3. Compromiso de las personas.
4. Enfoque a procesos.
5. Mejora.
6. Toma de decisiones basada en la evidencia.
7. Gestión de relaciones.

3.3.3.1 Enfoque a procesos

Esta norma promueve la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del cliente.

La comprensión y gestión de los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus resultados previstos. Este enfoque permite a la organización controlar las interrelaciones e interdependencias entre los procesos del sistema, de modo que se pueda mejorar el desempeño global de la organización.

El enfoque a procesos implica la definición y gestión sistemática de los procesos y sus interacciones, con el fin de alcanzar los resultados previstos de acuerdo con la política de calidad y la dirección estratégica de la organización. La gestión de los procesos y el sistema en su conjunto puede alcanzarse utilizando el ciclo PHVA con un enfoque global de pensamiento basado en riesgos dirigido a aprovechar las oportunidades y prevenir resultados no deseados. La aplicación del enfoque a procesos en un sistema de gestión de la calidad permite:

1. La comprensión y la coherencia en el cumplimiento de los requisitos.
2. La consideración de los procesos en términos de valor agregado.
3. El logro del desempeño eficaz del proceso.
4. La mejora de los procesos con base en la evaluación de los datos y la información.

3.3.3.2 Enfoque al cliente

La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que:

1. Se determinan, se comprendan y se cumplen regularmente los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables
2. Se determinan y se consideran los riesgos y oportunidades que puedan afectar a la conformidad de los productos y servicios y a la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente.
3. Se mantiene el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente.

3.4 Definición de términos básicos

Brecha: es la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y la comprensión de la compañía. (Kotler y Armstrong, 2015)

Calidad: es la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que asignan al producto o servicios en función del “valor” que han recibido y percibido. De acuerdo con esta definición, calidad es el “valor” que el cliente recibe del producto o servicio sin ninguna relación directa con el costo de producirlo o suministrarlo. En función de ese “valor” todo cliente asigna un precio a la satisfacción de su necesidad. (Kotler y Armstrong, 2015)

Cliente: organización o persona que paga por y/o recibir un servicio. (Kotler y Armstrong, 2015)

Expectativa: son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera un cliente de un servicio, y estas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. (Kotler y Armstrong, 2015)

Fidelidad: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (Kotler y Armstrong, 2015)

Lealtad: es la voluntad de alguien, un cliente, un empleado, un amigo para hacer una inversión o sacrificio con la finalidad de fortalecer una relación. (Kotler y Armstrong, 2015)

Percepción: es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. (Kotler y Armstrong, 2015)

Servicio: es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. (Kotler y Armstrong, 2015)

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

Según Rodríguez E. (2005) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hecho y su característica principal es la de presentar una interpretación correcta”.

Según Tamayo y Tamayo (1999), la investigación correlacional “se refiere al grado de relación (no causal) que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”

Según Hurtado (2008). La investigación proyectiva “Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras”.

La presente investigación se considera descriptiva porque permitirá conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en Chocolate Café Oviedo FP, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas para el la evaluación y análisis de la calidad del servicio. Se considera de igual forma

correlacional porque la finalidad es determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables en la empresa cómo será la percepción vs las expectativas de los clientes en cada una de las cafeterías con el fin de establecer estrategias para la mejora del servicio y determinar el nivel de satisfacción de los clientes de cada una de las cafeterías. Y proyectiva porque establecerán estrategias en mejoras de la calidad del servicio.

4.2 Diseño de la investigación

En cuanto a los fines propuestos en la investigación, se fijó un diseño de campo no experimental, proyectivo.

Arias, F. (2006), “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

Los datos necesarios para llevar a cabo la investigación, se obtuvieron directamente del sitio donde se desarrollan los hechos, las cafeterías pertenecientes a Chocolate Café Oviedo FP en Ciudad Bolívar - Estado Bolívar, a través de la observación directa, de entrevistas y de la realización de encuestas a los clientes.

4.3 Flujograma de la investigación

En la siguiente figura 4.1, se muestra el flujograma de los pasos implementados para el desarrollo de la investigación.

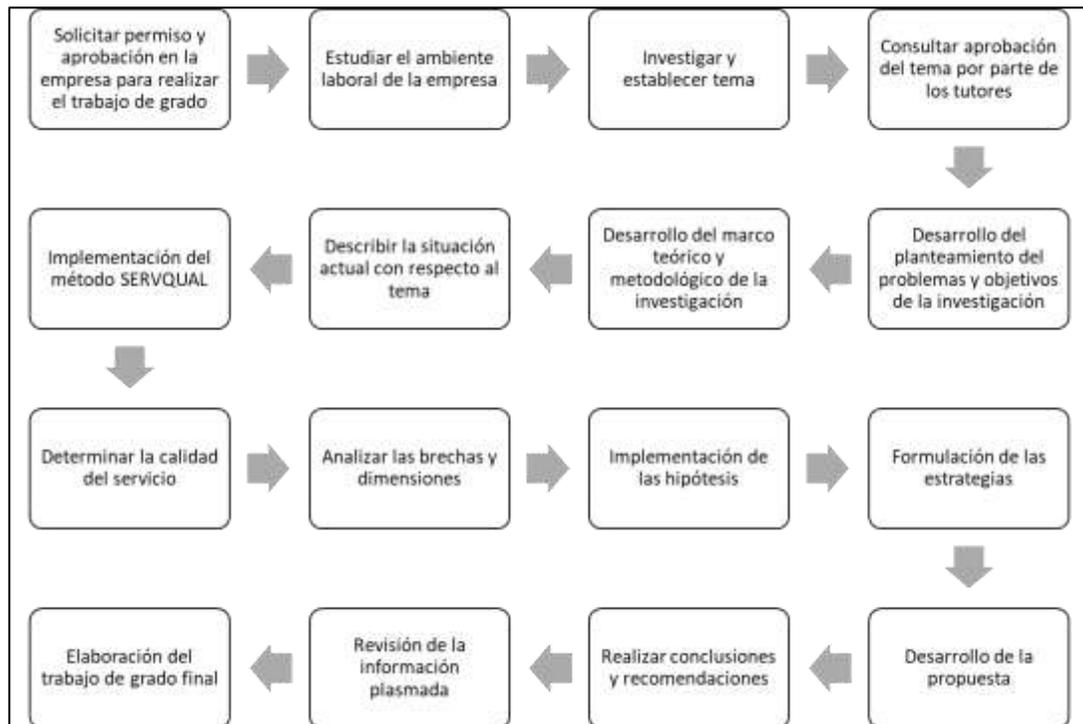


Figura 4.1 Flujograma de la investigación. (Elaboración propia, 2019)

4.4 Población de la investigación

Una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de las cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para la cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. (Balestrini, 1998)

La población de esta investigación está representada por todo el municipio Heres, según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en sus proyecciones para el 2018, con base al Censo 2011 para el Municipio Heres es de 427.399 habitantes, estas cuentan con una población finita ya que es posible tener un registro documental de cada cliente que visite la cafetería.

4.5 Muestra de la investigación

Una muestra estadística es una parte de la población, o sea, un conjunto de individuos u objetos seleccionada científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. (Balestrini, 1998)

Según Walpole, Myers & Myers (2012) el muestreo aleatorio es “el resultado de un experimento estadístico que se puede registrar como un valor numérico o con una representación descriptiva en esta parte cada individuo de la población tiene igual probabilidad de ser seleccionado. Todo este proceso de toma de muestra se realiza de un paso, en donde cada individuo es seleccionado independientemente de los otros sujetos de la población”.

Para minimizar la población, debido a que es muy grande y aplicar el muestreo aleatorio. Se implementó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NzZ^2xPxQ}{e^x(N-1)+Z^2(PxQ)} \quad (4.1)$$

Donde:

n = muestra.

N = población. (427.399 habitantes).

Z = valor en la curva normal de frecuencias. (1,81 para un nivel de confianza de 93%).

P = probabilidad de éxitos. (0,5 que equivale al 50%).

Q = probabilidad de fracaso. (0,5 que equivale al 50%).

E= error permisible. (0,07 que equivale al 75).

Sustituyendo valores en la fórmula 4.1, se obtiene:

$$n = \frac{427.399 \times (1,81)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2(427.399 - 1) + (1,81)^2(0,5 \times 0,5)} \rightarrow n = 167,08 \text{ habitantes}$$

$$n = 167 \text{ habitantes}$$

Para el muestreo aleatorio el resultado obtenido para el tamaño de la muestra es de ciento sesenta y siete (167) personas encuestadas en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP, es decir, se aplicarán en total treientos treinta cuatro (334) encuestas.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta en sus modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido. (Arias F., 2006)

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para el logro de los objetivos planteados en este proyecto son las siguientes:

1. Revisión documental: esta se basó específicamente en la búsqueda, selección y consulta de material bibliográfico, tales como libros, internet, tesis, y manuales con la finalidad de obtener información para la realización del proyecto.

2. Observación directa: consistió en acudir al lugar de estudio para recopilar los datos e información necesaria mediante la observación; esta técnica es fundamental

porque mediante ella se pudo obtener el mayor número de datos para la realización del proyecto.

3. Entrevistas: Estas entrevistas consistieron en hacer preguntas de interés al personal que labora en la empresa y a los clientes, sin llevar ningún orden específico.

4. Encuestas estructuradas: aplicado a través de SERVQUAL con la cual se pudo conocer las diferentes variables que actúan en las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

5. Consultas académicas: fueron aplicadas con el fin de establecer los parámetros de estudios, obtener orientación de los pasos a seguir para aclarar dudas referentes al trabajo.

6. Revisión documental: para el desarrollo de la investigación se consultaron libros, tesis, revistas web, entre otros, para la obtención de información que sustente y guíe el estudio

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos para la investigación fueron:

1. Libreta de notas: fueron utilizadas para anotaciones necesarias de lo observado en el área de estudio.

2. Computadora: se utilizó para la elaboración y redacción de la tesis.

4.7 Técnicas de ingeniería industrial

Para la elaboración del presente estudio, se hizo uso de las siguientes herramientas de ingeniería industrial:

1. Diagrama de Ishikawa: empleado para describir la situación actual de las cafeterías con respecto a la calidad del servicio, conociendo las causas que la afectan.

2. Método SERVQUAL: ésta escala se utilizó como instrumento para la medición del nivel de satisfacción del cliente, a través de la elaboración y aplicación de un cuestionario a los clientes de las cafeterías

3. Alfa de Cronbach: se empleó para demostrar que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permitirá cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

4. ANOVA: se empleó la herramienta para realizar una comparación de los resultados obtenidos luego de la aplicación de la escala SERVQUAL con respecto a la satisfacción del cliente, con el fin de conocer si esos valores son significativamente iguales o diferentes entre sí.

5. Matriz FODA: se empleó esta matriz con el fin de realizar un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de la organización, para tomar decisiones estratégicas y corregir posibles errores, evaluando todas las situaciones que se presenten al momento de prestar el servicio en las cafeterías.

6. Indicadores de calidad: se usaron para establecer formas de medir la mejora continua del servicio prestado, en función de las propuestas establecidas.

7. Plan de acción: empleado para definir aquellos lineamientos necesarios por desarrollar para mejorar la calidad del servicio.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Descripción de la situación actual de la sede principal y sucursal de Chocolate Cafe Oviedo FP, en relación al nivel de la calidad de sus servicios

Primeramente, es necesario conocer la situación actual de la empresa con respecto a la calidad del servicio prestado a sus clientes y tener una noción general de cómo repercute en ellas. Para ello se implementará el Diagrama de Ishikawa; al igual que la observación directa y la entrevista no estructurada al personal.

Con el propósito de conocer cuáles son las posibles causas que han generado deficiencia en la calidad del servicio dando como resultado una insatisfacción del cliente, se procede a la elaboración de un diagrama de Ishikawa (causa- efecto), lo que permitirá examinar a fondo cuales son los factores que interfieren con el desarrollo de las actividades, partiendo de allí se podrá determinar cuáles son los distintos puntos focales que generan problemas con respecto a la calidad del servicio que se ofrece en esta organización.

El diagrama de Ishikawa (causa- efecto) se muestra a continuación en la figura 5.1.

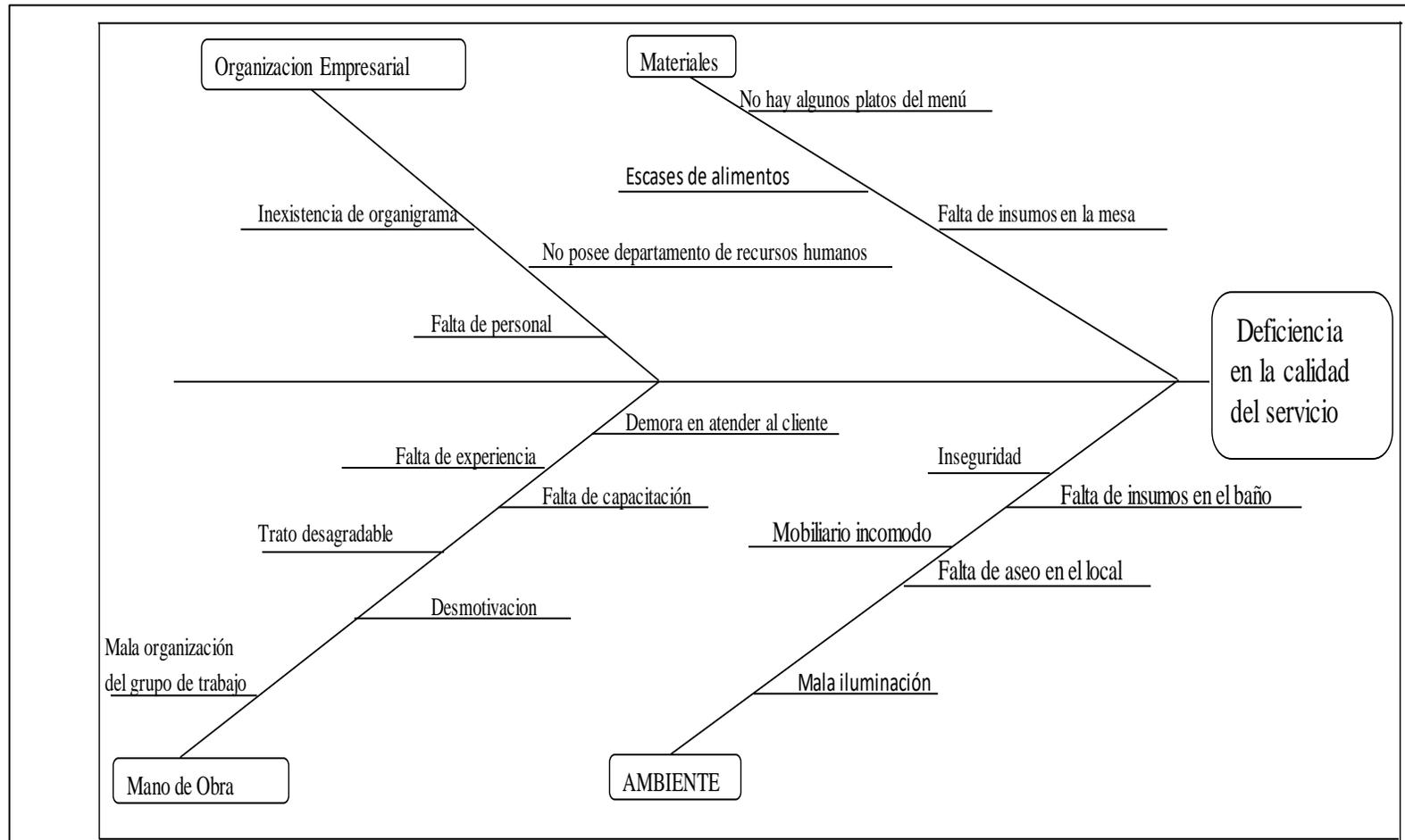


Figura 5.1 Diagrama de Ishikawa con respecto a la calidad del servicio de las cafeterías Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019)

Según lo observado en la figura anterior, las principales causas que originan deficiencia en la calidad del servicio ofrecido en las cafeterías Chocolate Café Oviedo FP y sucursal, es la falta de personal para atender a los clientes al llegar al establecimiento, esto desde luego genera demoras en la entrega de pedidos, la falta de experiencia debido a la falta de capacitación existente, la mala organización de los grupos de trabajos lo que ocasiona el re trabajo en el personal, el trato desagradable e impropio del personal hacia el cliente debido a la desmotivación del mismo asociados a diversos factores que afectan su desempeño laboral entre ellos factores económicos, la falta de seguridad en el local, lo que genera cierta tensión en la clientela, ya que este no cuenta con vigilancia.

Los clientes también manifestaron que, al momento de ordenar, muchos de los productos ofrecidos en el menú no se encontraban disponibles y los pocos ofrecidos no cumplían con los estándares de calidad a los que los clientes están acostumbrados y todo esto debido a los escasos de alimentos que ha afectado considerablemente este sector, aunado a la falta de higiene presente en ambos locales lo que generó insatisfacción e informalidad con el servicio ofrecido.

Por último, la inexistencia de un organigrama en la empresa y un departamento de recursos humanos crean desconcierto en el personal, ya que toda la responsabilidad de dicha empresa recae sobre la gerente de producción lo que trae como consecuencia una falla de coordinación en el personal y una toma de decisiones más lenta, lo que puede influir a largo plazo en el rendimiento económico de Chocolate Café Oviedo FP.

5.2 Cálculo del índice de calidad de servicio en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP, mediante la técnica SERVQUAL

Posterior a describir la situación actual de la calidad del servicio, se procede a la medición del índice de calidad de servicio mediante la aplicación del modelo de

desconfirmación, el cual se basa en la comparación percepción/expectativas del cliente. Dichos datos se obtendrán mediante el método SERVQUAL el cual se basa en veintidós (22) preguntas de percepción y veintidós (22) de expectativas, calificadas sobre siete (7) puntos que permiten determinar el nivel de calidad del servicio al cliente las cuales se realizaron a ciento sesenta y siete (167) clientes en cada una de las sedes pertenecientes a Chocolate Café Oviedo F.P.

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de uno (1) al siete (7), donde uno (1) representa el valor más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo y siete (7) representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está totalmente de acuerdo con la pregunta

El modelo SERVQUAL, para la investigación se aplicará mediante la consideración de sus cinco (5) dimensiones a través de las veintidós (22) preguntas que se encuentran en la encuesta, con sus respectivas perspectivas y expectativas para cada una de ellas. Los cuales se muestran a continuación

5.2.1 Dimensión de tangibilidad

Se referencia a la apariencia física, instalaciones, infraestructura, equipos, materiales, personal y todo aquello que está en contacto directo con el cliente. Las preguntas aplicadas para esta dimensión son:

5.2.1.1 Pregunta N°1

Esta pregunta hace referencia al nivel de satisfacción del cliente en relación a la apariencia de los equipos de la cafetería.

a) Percepción: los equipos son de apariencia moderna.

b) Expectativa: una cafetería ideal tiene equipos de apariencia moderna.

A continuación, en la tabla 5.1, se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en la sede principal y sucursal de Chocolate café Oviedo FP.

Tabla 5.1 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la apariencia de los equipos de la cafetería. (Elaboración propia, 2019)

Clientes	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	65	39%	50	30%
Insatisfechos	83	50%	100	60%
Entusiastas	19	11%	17	10%
Total	167	100%	167	100%

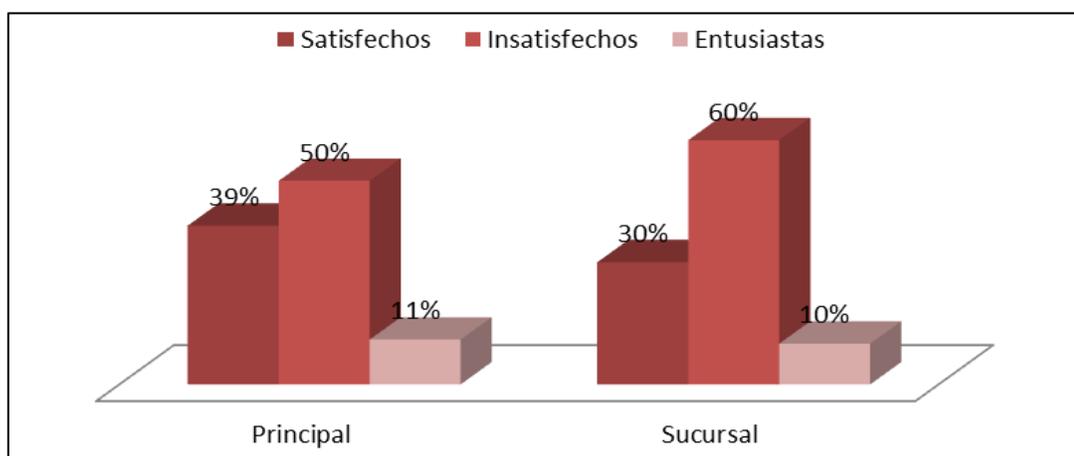


Figura 5.2 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación a la apariencia de los equipos de la cafetería. (Elaboración propia, 2019)

Los datos de la figura 5.2, permiten inferir que la sede principal de chocolate café es la que posee un número mayor de clientes satisfechos con 39%, en comparación con la sucursal que posee un 30% en relación a la apariencia moderna de los equipos, sin embargo, se puede evidenciar que la sucursal es la que mayor porcentaje de clientes insatisfechos posee con 60% y con un porcentaje de 11% para clientes entusiastas con respecto a la sucursal que posee un 10%.

5.2.1.2 Pregunta N°2

La segunda pregunta se refiere al nivel de satisfacción del cliente con respecto a las instalaciones físicas en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP.

a) Percepción: las instalaciones físicas son visualmente atractivas.

b) Expectativa: las instalaciones físicas en una cafetería ideal son visualmente atractivas.

En tabla 5.2 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes.

Tabla 5.2 Distribución de Frecuencia Absoluta y Porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto a las instalaciones físicas de la cafetería. (Elaboración propia, 2019)

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	64	38%	55	33%
Insatisfechos	83	50%	91	54%
Entusiastas	20	12%	21	13%
Total	167	100%	167	100%

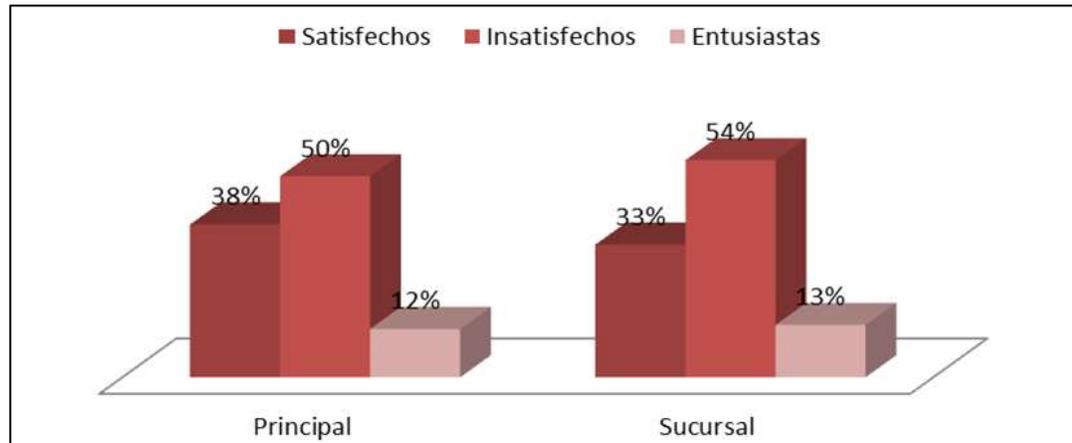


Figura 5.3 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto a las instalaciones físicas de las cafeterías. (Elaboración propia; 2019).

De acuerdo a los datos recopilados de la figura 5.3, se evidenció que el 54% de los clientes de la sucursal está insatisfecho con las instalaciones físicas del local, al igual que la sede principal un 50% de los clientes está en desacuerdo o insatisfecho con la apariencia física, mientras que un 38% de clientes de la sede principal y un 33% para la sucursal manifestaron que esta satisfechos con la apariencia física, no obstante el 13% de la sucursal y el 12% de la sede principal se manifestaron entusiastas con las instalaciones de ambas cafetería.

5.2.1.3 Pregunta N°3

Esta referida a la apariencia de los empleados de la cafetería.

- a) Percepción: los empleados tienen apariencia pulcra.
- b) Expectativa: los empleados en una cafetería ideal tienen apariencia pulcra.

A continuación, en la tabla 5.3 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.3 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto a la apariencia de los empleados. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	77	46%	74	44%
Insatisfechos	72	43%	70	42%
Entusiastas	18	11%	23	14%
Total	167	100%	167	100%

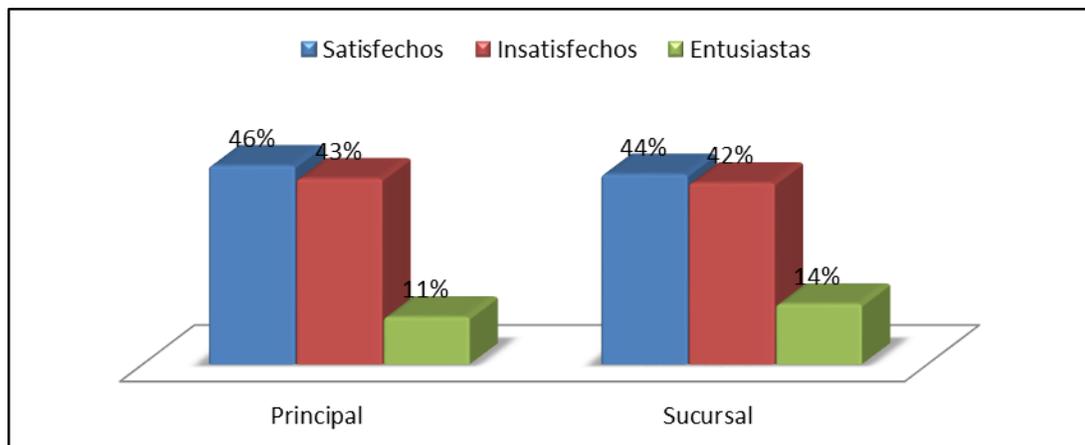


Figura 5.4 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto a la apariencia de los empleados. (Elaboración propia, 2019).

La figura 5.4, muestra que tanto en la sede principal como en la sucursal posee un porcentaje similar de clientes satisfechos con la apariencia de los empleados, al igual en ambas sedes hay una distribución porcentual similar para clientes insatisfechos con la apariencia pulcra de los empleados y el porcentaje para clientes entusiastas en ambas sedes en relativamente baja.

5.2.1.4 Pregunta N°4

En esta pregunta se evalúa la brecha en cuanto al atractivo de los materiales relacionados con el servicio.

a) Percepción: los materiales relacionados con el servicio (folletos, tarjetas, publicidades, etc.). Son visualmente atractivos.

b) Expectativa: en una cafetería ideal los materiales relacionados con el servicio (folletos, tarjetas, publicidades, etc.). Son visualmente atractivos.

En la tabla 5.4, se exponen los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.4 Distribución de Frecuencia Absoluta y Porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto al atractivo de los materiales relacionados con el servicio. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	50	30%	57	34%
Insatisfechos	102	61%	90	54%
Entusiastas	15	9%	20	12%
Total	167	100%	167	100%

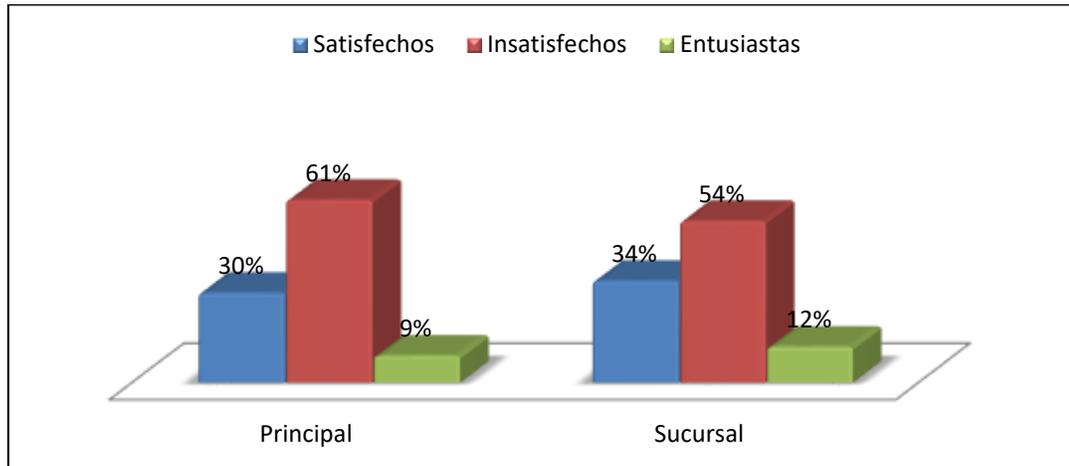


Figura 5.5 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente con respecto al atractivo de los materiales relacionados con el servicio. (Elaboración propia, 2019).

La figura 5.5, muestra los niveles de satisfacción tanto para la sede principal como para la sucursal muy similares en cuanto al atractivo de los materiales relacionados con el servicio con un 34% para la sucursal y un 30% para la principal, mientras que los niveles más elevados de insatisfacción es para la sede principal con un 61% lo que evidencia el descontento de la clientela con lo relacionado a la publicidad, folletos y tarjetas de presentación de las cafeterías, siendo los índices más bajos para a clientes entusiastas con el 9% para la sede principal y un 12% para la sucursal.

5.2.2 Dimensión de fiabilidad o confiabilidad

Busca evaluar si el servicio ofrecido cuenta con la correcta ejecución, y si este fue entregado adecuadamente, es decir, busca evaluar el cumplimiento de las promesas establecidas por la organización. Las preguntas aplicadas para esta dimensión son:

5.2.2.1 Pregunta N°5

Esta pregunta busca evaluar el resultado de la brecha relacionada con el cumplimiento de las promesas establecidas por la organización.

- a) Percepción: se cumplen las promesas establecidas.
- b) Expectativa: una cafetería ideal cumple con las promesas establecidas.

A continuación, en la tabla 5.5 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.5 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del grado de satisfacción del cliente en relación al cumplimiento de las promesas establecidas por la organización. (Elaboración propia; 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	56	33%	46	28%
Insatisfechos	93	56%	99	59%
Entusiastas	18	11%	22	13[%
Total	167	100%	167	100%

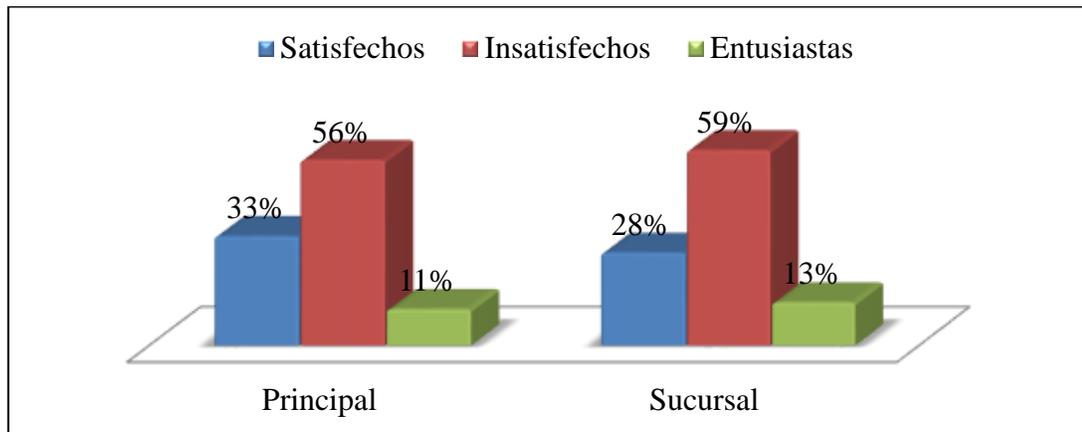


Figura 5.6 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al cumplimiento de las promesas establecidas por la organización. (Elaboración propia, 2019).

Con niveles bajos de satisfacción, el 33% de las personas encuestadas en la sede principal y el 28% en la sucursal, indicaron que están de acuerdo con el cumplimiento de las promesas por parte de la organización, el 59% de los encuestados en la sucursal y el 56% para la sede principal menciono no estar de acuerdo y considera que la organización no cumple con las promesas establecidas, y los clientes entusiastas continúan siendo los que más bajos índices posee, 11% para la sede principal y 13% para la sucursal.

5.2.2.2 Pregunta N°6

Esta pregunta hace referencia al genuino interés que muestra la cafetería en solucionar los problemas de los clientes a través de sus empleados.

a) Percepción: esta organización siempre muestra un sincero interés en solucionar sus problemas.

b) Expectativas: cuando tiene un problema y va a una cafetería ideal, esa organización muestra un sincero interés en solucionarlo.

A continuación, en la tabla 5.6 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.6 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al sincero interés que muestra la cafetería en solucionar sus problemas. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	55	33%	54	32%
Insatisfechos	84	50%	90	54%
Entusiastas	28	17%	23	14%
Total	167	100%	167	100%

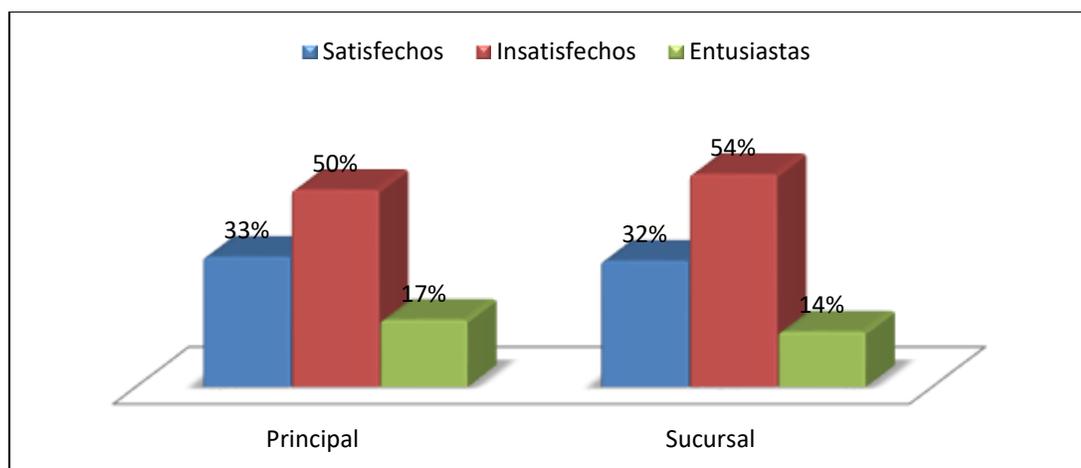


Figura 5.7 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al sincero interés que muestra la cafetería en solucionar sus problemas. (Elaboración propia, 2019).

Los resultados obtenidos en la figura 5.7, evidencian que los niveles de satisfacción tanto para la sede principal como para la sucursal son muy similares 33%

y 32% respectivamente, al igual que los niveles de insatisfacción para ambos sitios son similares, y en cuanto a los niveles de clientes entusiastas la sede principal obtuvo un mayor porcentaje 17% mientras que la sucursal obtuvo 14%.

5.2.2.3 Pregunta N°7

Esta pregunta evalúa la brecha de un servicio realizado bien la primera vez, es decir, un servicio que no se tiene que repetir por algún error.

- a) Percepción: el servicio se realiza bien la primera vez.
- b) Expectativa: una cafetería ideal realiza el servicio bien la primera vez.

A continuación, en la tabla 5.7 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.7 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio realizado bien la primera vez. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	66	39%	68	41%
Insatisfechos	75	45%	74	44%
Entusiastas	26	16%	25	15%
Total	167	100%	167	100%

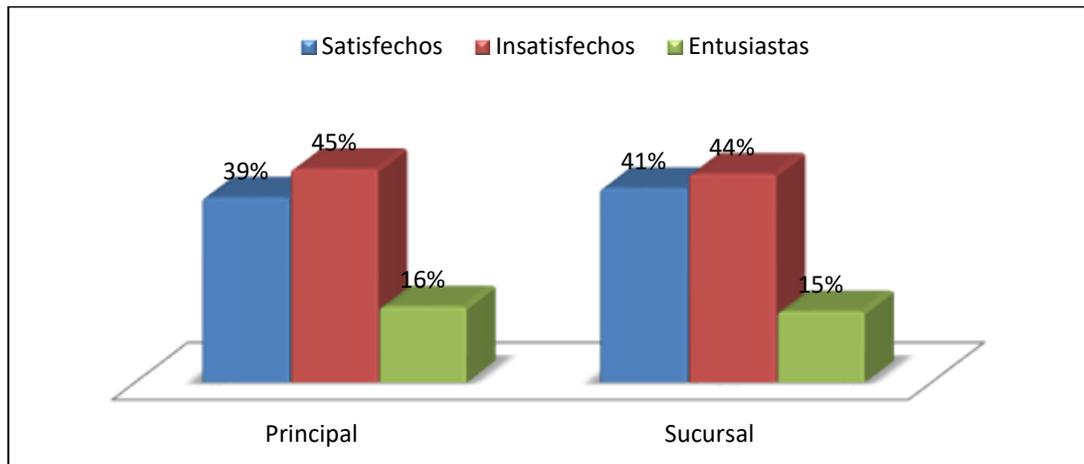


Figura 5.8 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio realizado bien la primera vez. (Elaboración propia, 2019).

Los resultados obtenidos en la figura 5.8 muestran muy poca variación entre ambas sedes 39% y 41% respectivamente en relación a la correcta realización del servicio la primera vez que se prestó, al igual que los clientes que indicaron que no se prestó el servicio de manera correcta la primera vez, lo que le generó un cierto grado de insatisfacción arrojando un 45% para la sede principal y un 44% para la sucursal, por otros lados los niveles de clientes entusiastas siguen siendo bajos.

5.2.2.4 Pregunta N°8

El valor de desconfirmación obtenido en esta brecha se relaciona con un servicio que concluya en un tiempo prometido.

- a) Percepción: el servicio concluye en el tiempo prometido.
- b) Expectativas: una cafetería ideal presta el servicio en un tiempo prometido.

La tabla 5.8 contiene los resultados obtenidos, en base a los clientes satisfechos, insatisfecho y entusiastas en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.8 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación a la culminación del servicio en el tiempo prometido. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	62	37%	64	38%
Insatisfechos	83	50%	71	43%
Entusiastas	22	13%	32	19%
Total	167	100%	167	100%

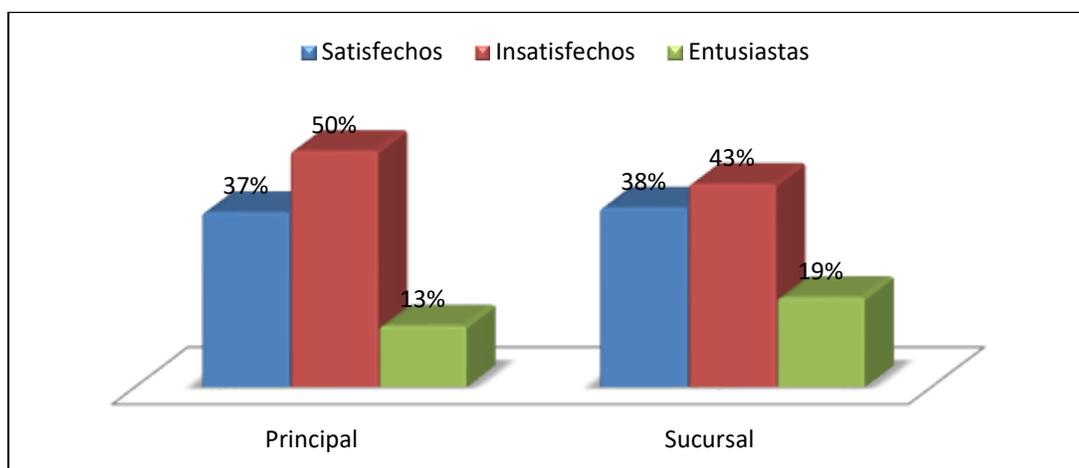


Figura 5.9 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación a la culminación del servicio en el tiempo prometido. (Elaboración propia, 2019).

Los resultados obtenidos en la figura 5.9, muestran que con un 37% de los encuestados en la sede principal y un 38% para la sucursal, opinan que el servicio se culminó en el tiempo establecido y se sienten satisfechos, mientras que un porcentaje mayor de encuestados dice estar insatisfechos ya que el servicio demora más de lo establecido y solo un 19% de la clientela en la sucursal se sintió entusiasta con el tiempo promedio del servicio.

5.2.2.5 Pregunta N°9

En esta pregunta el valor de desconfirmación está relacionado con el hecho de que la organización no cometa errores.

- a) Percepción: la organización no comete errores.
- b) Expectativa: una cafetería ideal no comete errores.

En la tabla 5.9 se exponen los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en la sede principal y sucursal de Chocolate café Oviedo FP.

Tabla 5.9 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al hecho de que la organización no cometa errores. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	60	36%	40	24%
Insatisfechos	84	50%	104	62%
Entusiastas	23	14%	23	14%
Total	167	100%	167	100%

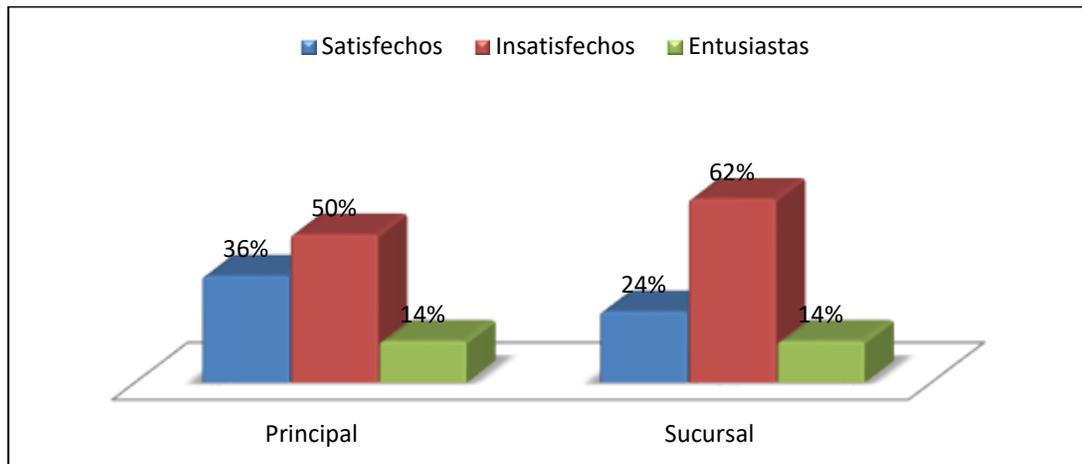


Figura 5.10 Distribución porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al hecho de que las cafeterías no cometa errores. (Elaboración propia, 2019).

Los resultados presentados en la figura 5.10, evidencia que en ambas sedes el nivel de insatisfacción es elevado con relación a que las cafeterías no cometen errores, lo que tiende a defraudar las expectativas de los clientes ya que esperan un servicio de calidad y lo que reciben es un servicio que recae en errores recurrentes.

5.2.3 Dimensión de responsabilidad o capacidad de respuesta

Indica la percepción sobre la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios, si se proporciona rapidez e inmediatez en el servicio, además de si se solucionan sus problemas y quejas. Las preguntas correspondientes de esta dimensión son:

5.2.3.1 Pregunta N°10

Esta pregunta está relacionado con el hecho de comunicar a los clientes cuándo concluirá el servicio dentro de la organización.

a) Percepción: se comunica cuándo concluirá la realización del servicio.

b) Expectativa: una cafetería ideal comunica cuando concluirá la realización del servicio.

La tabla 5.10 contiene los resultados obtenidos, en base a los clientes satisfechos, insatisfecho y entusiastas de la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.10 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del hecho de comunicar a los clientes cuándo concluirá el servicio dentro de la organización. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	48	29%	61	37%
Insatisfechos	100	60%	92	55%
Entusiastas	19	11%	14	8%
Total	167	100%	167	100%

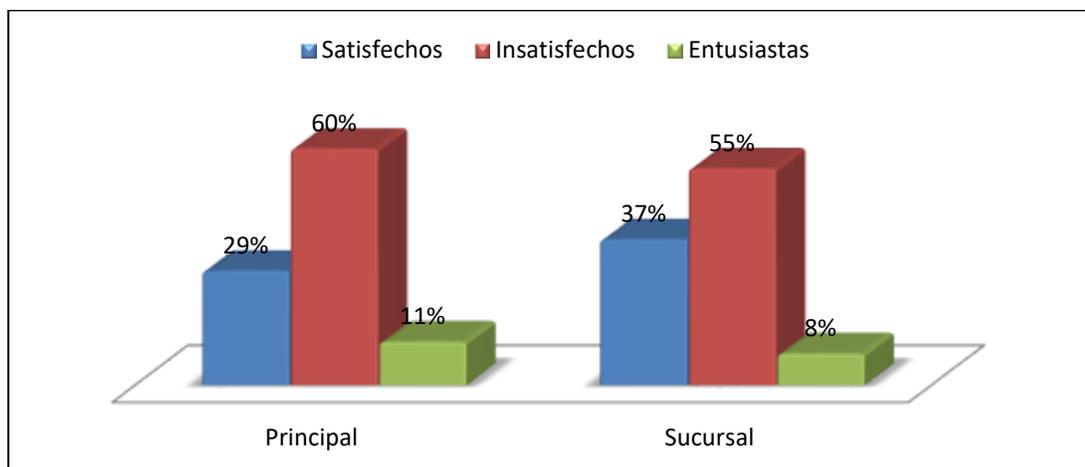


Figura 5.11 Distribución porcentual del hecho de comunicar a los clientes cuándo concluirá el servicio dentro de la cafetería. (Elaboración propia, 2019).

De acuerdo a los datos proporcionados por la figura 5.11, se pudo notar que en ambas sedes la mayoría de los clientes no está de acuerdo con la organización ya que manifestaron que la misma no les notifico cuando concluiría el servicio prestado, siendo la sucursal la que presto un mayor porcentaje de clientes satisfechos con este aspecto de la organización y en cuanto a la distribución porcentual de clientes entusiastas para ambas sedes sigue siendo relativamente bajo.

5.2.3.2 Pregunta N°11

Esta pregunta hace referencia a la rapidez con la que los empleados ofrecen el servicio a los clientes.

- a) Percepción: los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes.
- b) Expectativas: en una cafetería ideal los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes.

A continuación, en la tabla 5.11 se presentan los resultados obtenidos de los clientes en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.11 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la rapidez con la que los empleados ofrecen el servicio. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	61	37%	68	41%
Insatisfechos	79	47%	72	43%
Entusiastas	27	16%	27	16%
Total	167	100%	167	100

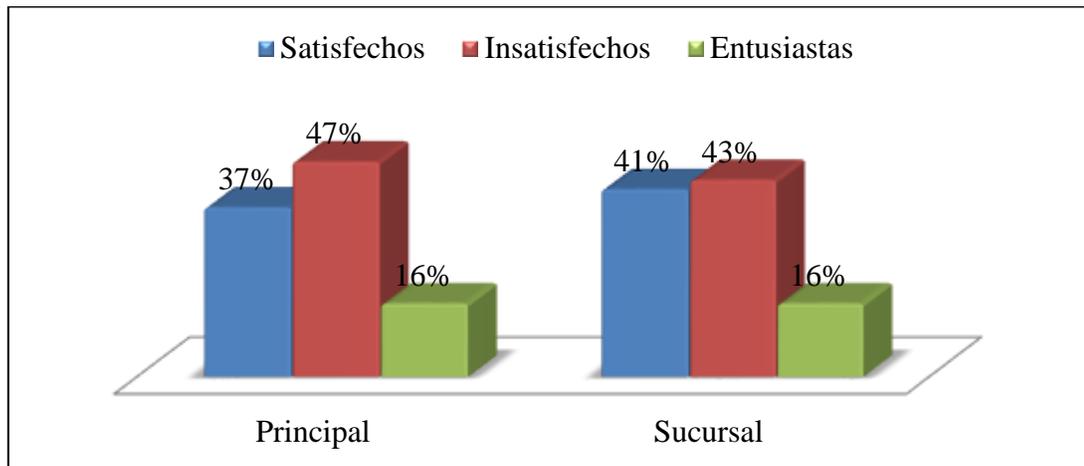


Figura 5.12 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la rapidez con la que los empleados ofrecen el servicio. (Elaboración propia, 2019).

Se puede observar que en la sede principal los clientes mostraron mayor nivel de satisfacción con respecto a la rapidez con la que los empleados ofrecen el servicio, dejando a un 37% insatisfecho con la rapidez del mismo, cabe destacar que en la sucursal las distribuciones porcentuales tanto para clientes satisfechos como para los no satisfechos sus porcentajes fueron similares, al igual que ambas sedes presentaron el mismo porcentaje de clientes entusiastas con relación a la rapidez con la que le proporcionaron el servicio.

5.2.3.3 Pregunta N°12

Esta pregunta permite evaluar la brecha con respecto al hecho de que los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudar a los clientes.

- a) Percepción: los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
- b) Expectativa: en una cafetería ideal los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.

En la tabla 5.12 se muestran los resultados de la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.12 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual del nivel de satisfacción del cliente en relación al hecho de que los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarles. (Elaboración propia, 2019)

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	68	41%	75	45%
Insatisfechos	79	47%	72	43%
Entusiastas	20	12%	20	12%
Total	167	100%	167	100%

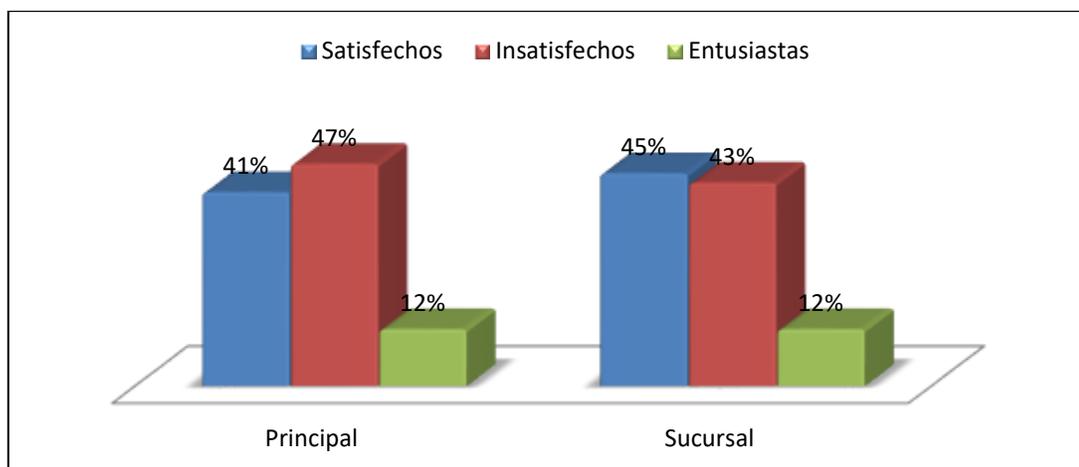


Figura 5.13 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación al hecho de que los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarles. (Elaboración propia, 2019).

Los resultados obtenidos en la figura 5.13, muestran que tanto en la sede principal como en la sucursal 41% y 45% respectivamente, los clientes manifestaron estar de acuerdo con la disposición del personal para proporcionarles ayuda en lo que a las

cafeterías se refiere, sin embargo, cabe destacar que en ambas sedes las distribuciones porcentuales son similares puesto que el 47% para la sede principal y el 43% para la sucursal.

5.2.3.4 Pregunta N°13

En esta pregunta se analiza la brecha resultante en cuanto a la disponibilidad de los empleados para responder a las inquietudes de los clientes.

a) Percepción: los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

b) Expectativas: en una cafetería ideal los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

A continuación, en la tabla 5.13 se exponen los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.13 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la disponibilidad de los empleados para responder a sus inquietudes. (Elaboración propia, 2019)

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	60	36%	65	39%
Insatisfechos	82	49%	82	49%
Entusiastas	25	15%	20	12%
Total	167	100%	167	100%

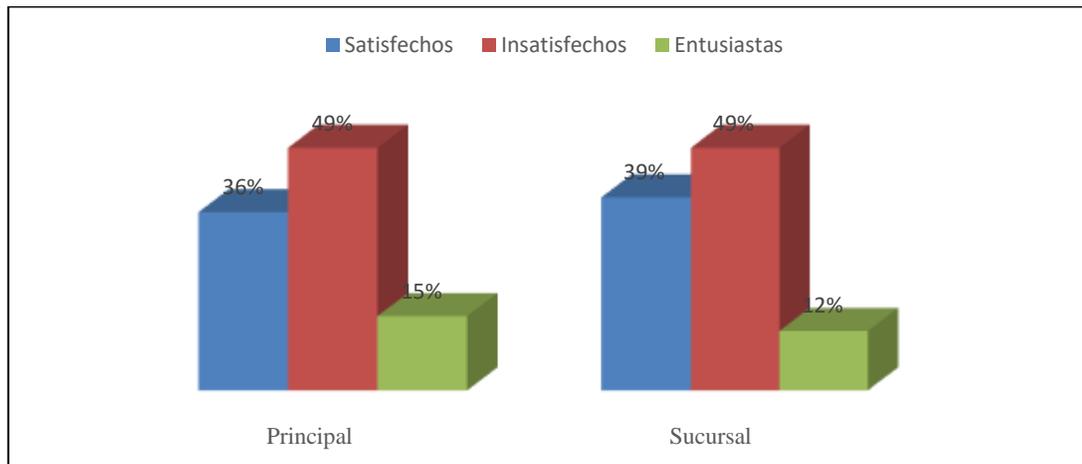


Figura 5.14 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la disponibilidad de los empleados para responder a sus inquietudes. (Elaboración propia, 2019).

De acuerdo a los datos proporcionados por la figura 5.14, se continúan evidenciando la similitud en sus distribuciones porcentuales, los clientes de ambas sedes coinciden en que los empleados no tienen la disposición para ayudarlos a solventar sus inquietudes lo que les genera insatisfacción, tomando en cuenta que la sede con mayor porcentaje de clientes satisfechos en relación a la capacidad y disponibilidad de los empleados de responder sus inquietudes es la sucursal con un 39%.

5.2.4 Dimensión de seguridad

Hace énfasis en la credibilidad y confianza que proporcionan los empleados y la organización en general, si muestran conocimiento, brindan atención adecuada proporcionándole un servicio de calidad. Las preguntas relacionadas a esta dimensión son:

5.2.4.1 Pregunta N°14

Los empleados de acuerdo a su comportamiento deberán transmitirles a los clientes confianza durante la realización del servicio, a esto se refiere el valor de la brecha obtenida de esta pregunta.

- a) Percepción: el comportamiento de los empleados le transmite confianza.
- b) Expectativa: en una cafetería ideal el comportamiento de los empleados transmite confianza.

A continuación, en la tabla 5.14 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.14 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la confianza que le transmiten los empleados a los clientes a través de su comportamiento. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	70	42%	77	46%
Insatisfechos	77	46%	64	38%
Entusiastas	20	12%	26	16%
Total	167	100%	167	100%

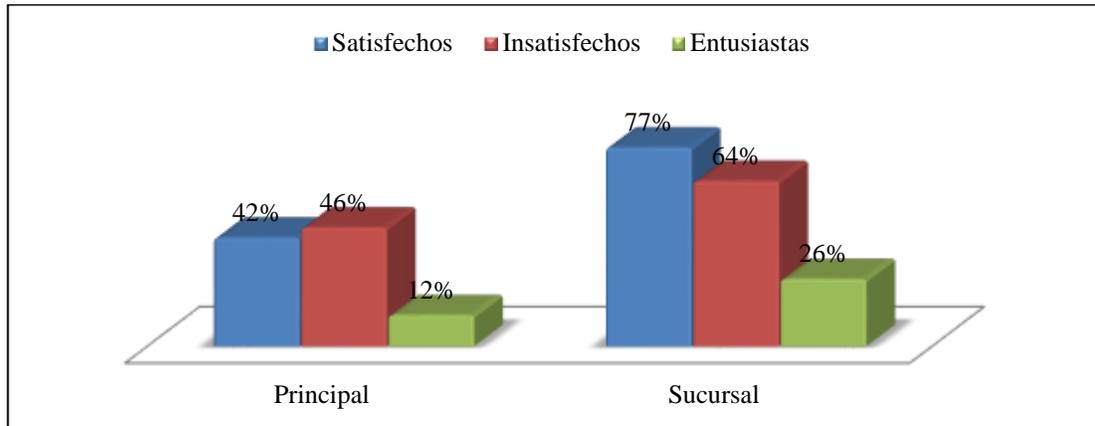


Figura 5.15 Distribución porcentual de la confianza que le transmiten los empleados a los clientes a través de su comportamiento. (Elaboración propia, 2019).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 5.15, se evidenció que la sucursal muestra una mayor distribución porcentual, un 77% de los clientes dice estar satisfecho con la confianza que le transmiten los empleados de la organización con su comportamiento, también se evidenció que la sucursal es la que más clientes insatisfechos con el comportamiento de los clientes muestra con un 64% mientras que en la sede principal se evidencio lo contrario un 42% para clientes satisfechos con la confianza transmitida por los empleados y un 46% para clientes insatisfechos se puede evidenciar que las distribuciones porcentuales son similares y en la sucursal se mostró un porcentaje mayor para clientes entusiastas con respecto a la sede principal.

5.2.4.2 Pregunta N°15

Esta pregunta se refiere a la seguridad que el cliente debe experimentar durante su relación con los empleados de la cafetería.

- a) Percepción: se siente seguro en su relación con los empleados.
- b) Expectativa: en una cafetería ideal los clientes se sentirían seguros en su relación con los empleados de la empresa.

A continuación, en la tabla 5.15 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.15 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual en relación a la seguridad que el cliente debe experimentar durante su relación con los empleados en las cafeterías. (Elaboración propia, 2019)

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	63	38%	76	46%
Insatisfechos	85	51%	74	44%
Entusiastas	19	11%	17	10%
Total	167	100%	167	100%

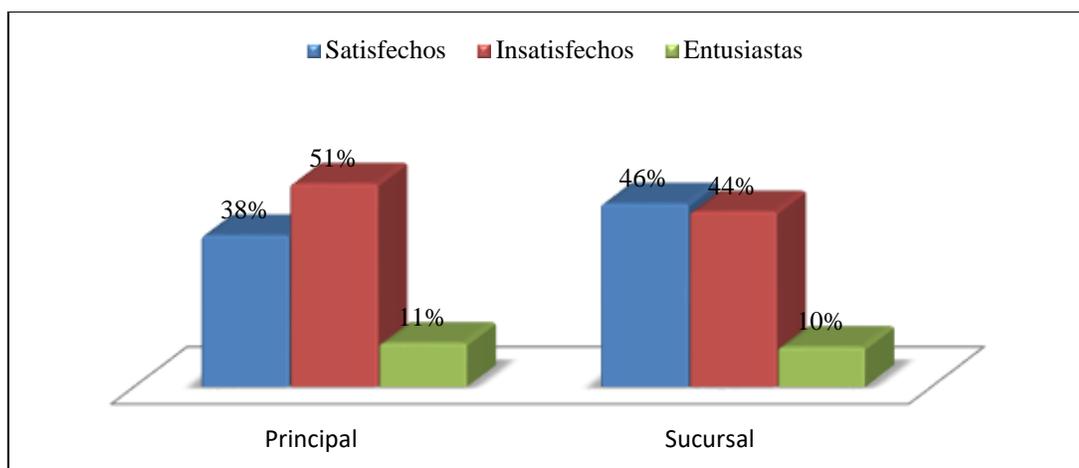


Figura 5.16 Distribución porcentual en relación a la seguridad que el cliente debe experimentar durante su relación con los empleados de la cafetería. (Elaboración propia, 2019).

La figura 5.16 evidencia un 46% de clientes satisfechos para la sucursal, esto indica que la mayoría de las personas encuestadas en esa sede se sienten seguras en su

relación con los empleados, con respecto a los clientes insatisfechos la mayor cantidad se concentra en la sede principal., en cuánto a los clientes entusiastas se registraron en ambas sedes un porcentaje similar y continúan mostrando porcentajes bajos.

5.2.4.3 Pregunta N°16

El valor de la brecha resultante en esta pregunta está relacionado con el trato amable que los empleados deben brindar a los clientes.

- a) Percepción: los empleados siempre son amables con el cliente.
- b) Expectativa: en una farmacia ideal los empleados son siempre amables.

A continuación, en la tabla 5.16 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.16 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual en relación al trato amable que los empleados deben brindar a los clientes. (Elaboración propia, 2019)

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	80	48%	68	41%
Insatisfechos	71	43%	67	40%
Entusiastas	16	9%	32	19%
Total	167	100%	167	100%

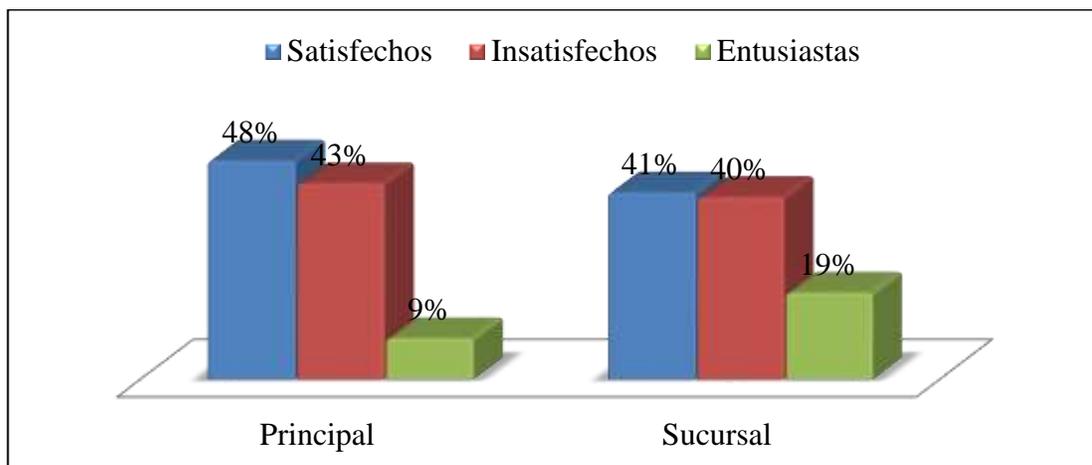


Figura 5.17 Distribución porcentual en relación al trato amable que los empleados deben brindar a los clientes (Elaboración propia, 2019).

De acuerdo a los datos suministrados en la figura 5.17, la mayor distribución porcentual en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes con relación al trato amable de los empleados es de la sede principal con un 48% tomando en consideración que el 43% de los clientes considera que los clientes al momento de brindarles el servicio no se mostraron amables generando un grado de insatisfacción, mientras que en la sucursal los resultados obtenidos tanto para clientes satisfechos e insatisfechos con el trato recibido fue muy similar, tomando en consideración que esta sede fue la que mayor porcentaje obtuvo de clientes entusiastas.

5.2.4.4 Pregunta N°17

Esta pregunta se relaciona con el nivel de conocimiento que poseen los empleados para responder a las inquietudes de los clientes.

a) Percepción: los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente.

b) Expectativa: en una cafetería ideal los empleados tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas.

A continuación, en la tabla 5.17 se presentan los resultados obtenidos en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.17 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual en relación al nivel de conocimiento que poseen los empleados para responder a las inquietudes de los clientes. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	78	47%	72	43%
Insatisfechos	70	42%	63	38%
Entusiastas	19	11%	32	19%
Total	167	100%	167	100%

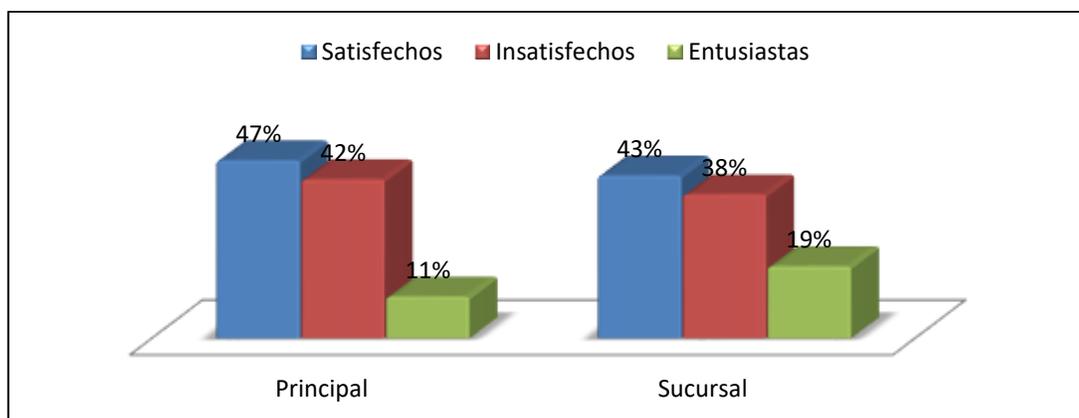


Figura 5.18 Distribución porcentual en relación al nivel del conocimiento que poseen los empleados para responder a las inquietudes de los clientes. (Elaboración propia, 2019).

Los resultados obtenidos muestran que en la sede principal los clientes se sienten más satisfechos con el hecho de que los empleados estén preparados para responder todas sus inquietudes, sin embargo, hay que tomar en consideración que esta misma sede es la que posee un porcentaje mayor de clientes insatisfechos con respecto a la

sucursal, mientras que la sucursal es la que posee un mayor porcentaje de clientes entusiastas.

5.2.5 Dimensión de empatía

Esta dimensión hace énfasis a que tan personalizada y adaptada a las necesidades del cliente está la atención en el servicio que proporciona la organización. Las preguntas correspondientes a esta dimensión son:

5.2.5.1 Pregunta N°18

El resultado de la brecha se refiere a la atención individualizada que debe ofrecer la cafetería a los clientes.

- a) Percepción: la cafetería le da una atención individualizada.
- b) Expectativa: una cafetería ideal da a los clientes una atención individualizada.

La tabla 5.18, refleja los resultados obtenidos en las cafeterías para este ítem.

Tabla 5.18 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la atención individualizada que debe ofrecer la cafetería a los clientes. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	66	40%	61	37%
Insatisfechos	84	50%	74	44%
Entusiastas	17	10%	32	19%
Total	167	100%	167	100%

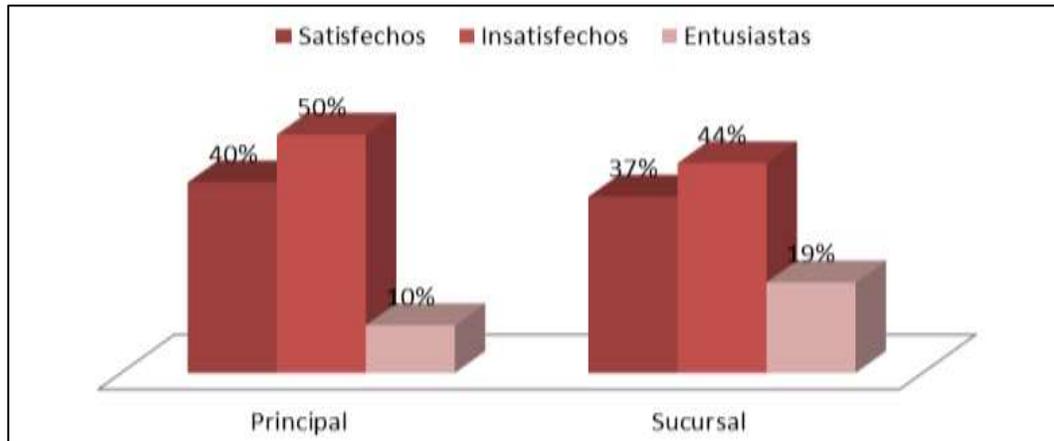


Figura 5.19 Distribución porcentual de la atención individualizada que debe ofrecer la cafetería a los clientes. ((Elaboración propia, 2019).

Los resultado de la figura 5.19, muestra que tanto en la sede principal como en la sucursal hay niveles casi similares 40% y 37% respectivamente , en cuanto al nivel de satisfacción que los encuestados percibieron en relación a la atención personalizada que le ofrecieron en la cafetería, sin embargo la sede principal es la que mayor índice de insatisfacción posee, un 50% de la clientela considera que no obtuvo una atención personalizada, mientras que la sucursal es que la posee mayor porcentaje de clientes entusiastas.

5.2.5.2 Pregunta N°19

Esta pregunta hace referencia al horario de trabajo de la cafetería, el cual debe ser cómodo para los clientes.

- a) Percepción: los horarios de trabajo le parecen convenientes
- b) Expectativa: una cafetería ideal cuenta con horarios de trabajo convenientes para los clientes.

A continuación, en la tabla 5.19 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.19 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación al horario de trabajo de la cafetería. (Elaboración propia, 2019)

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	77	46%	71	43%
Insatisfechos	68	41%	69	41%
Entusiastas	22	13%	27	16%
Total	167	100%	167	100%

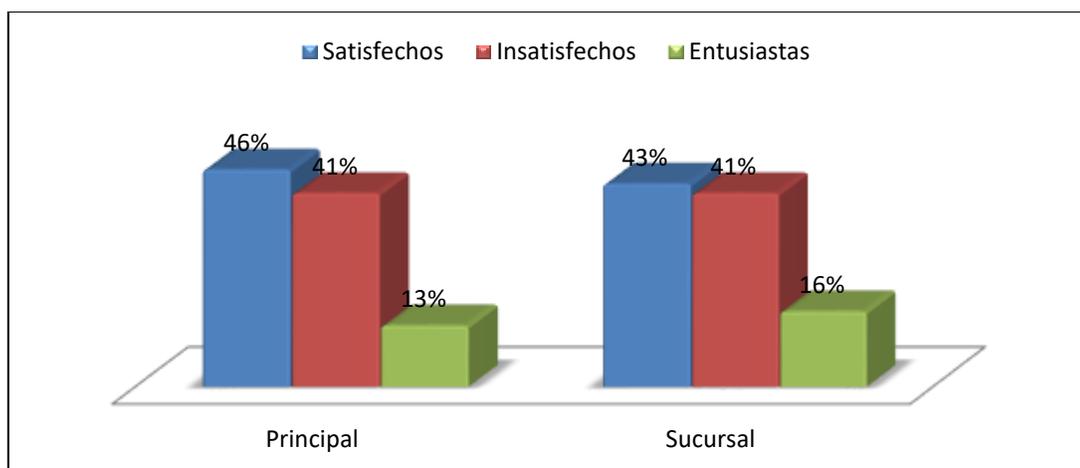


Figura 5.20 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación al horario de trabajo de la cafetería. (Elaboración propia, 2019).

En la figura 5.20 se muestra que tanto los clientes de la sede principal con un 46%, como los de la sucursal con un 43% están satisfechos en relación a los horarios establecidos por la organización, mientras que ambas sedes mostraron el mismo índice

de insatisfacción y la sucursal es que mayor porcentaje de clientes entusiasta tiene con un 16%.

5.2.5.3 Pregunta N°20

Esta pregunta hace referencia al hecho de que la cafetería cuente con empleados que puedan ofrecer una atención personalizada a los clientes.

a) Percepción: se cuenta con empleados que le puedan ofrecer una atención personalizada.

b) Expectativa: una cafetería ideal tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes.

La tabla 5.20 contiene los resultados obtenidos, en base a los clientes satisfechos, insatisfecho y entusiastas de cada una de cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.20 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la presencia de empleados que puedan ofrecer una atención personalizada. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	68	41%	67	40%
Insatisfechos	83	50%	68	41%
Entusiastas	16	9%	32	19%
Total	167	100%	167	100%

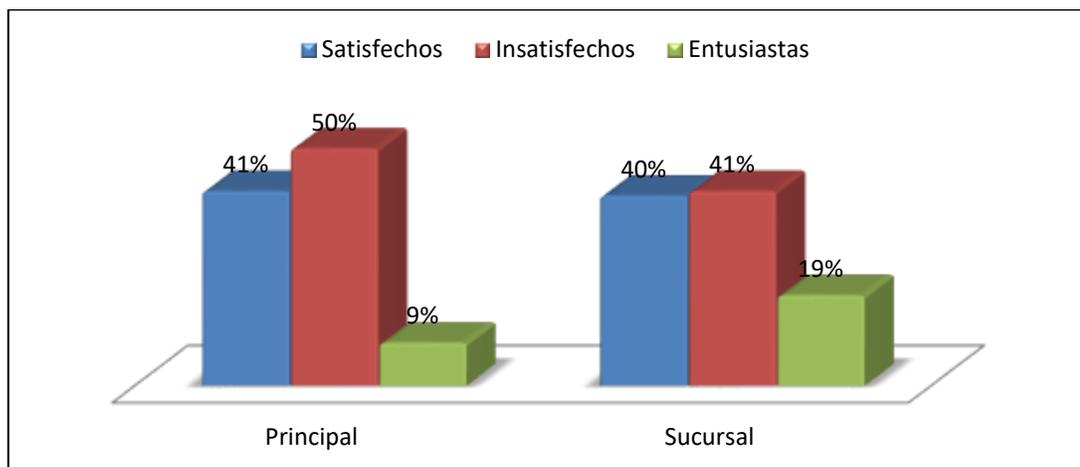


Figura 5.21 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación a la presencia de empleados que puedan ofrecer una atención personalizada. (Elaboración propia, 2019).

De acuerdo a los resultados de la figura 5.21 la sede principal es la que posee el mayor porcentaje de clientes satisfechos 41% con respecto a el ítem que se estudió, es importante destacar que esta sede es la que posee un 50% de encuestados insatisfechos con relación a la existencia de empleados que puedan responder sus inquietudes y en cuanto a la sucursal se puede evidenciar claramente que es donde la brecha entre clientes satisfechos e insatisfechos es pequeña y finalmente la sucursal es donde existe un porcentaje mayor de clientes entusiastas .

5.2.5.4 Pregunta N°21

El valor de desconfirmación en esta pregunta hace referencia al hecho de que la cafetería se preocupe por garantizar el bienestar de los clientes.

- a) Percepción: ésta cafetería se preocupa por sus mejores intereses como cliente.
- b) Expectativa: una cafetería ideal se preocupa por cuidar sus mejores intereses como cliente.

A continuación, en la tabla 5.21 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.21 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de la satisfacción del cliente en relación al hecho de que la cafetería se preocupe por garantizar su bienestar. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	72	43%	67	40%
Insatisfechos	84	50%	75	45%
Entusiastas	11	7%	25	15%
Total	167	100%	167	100%

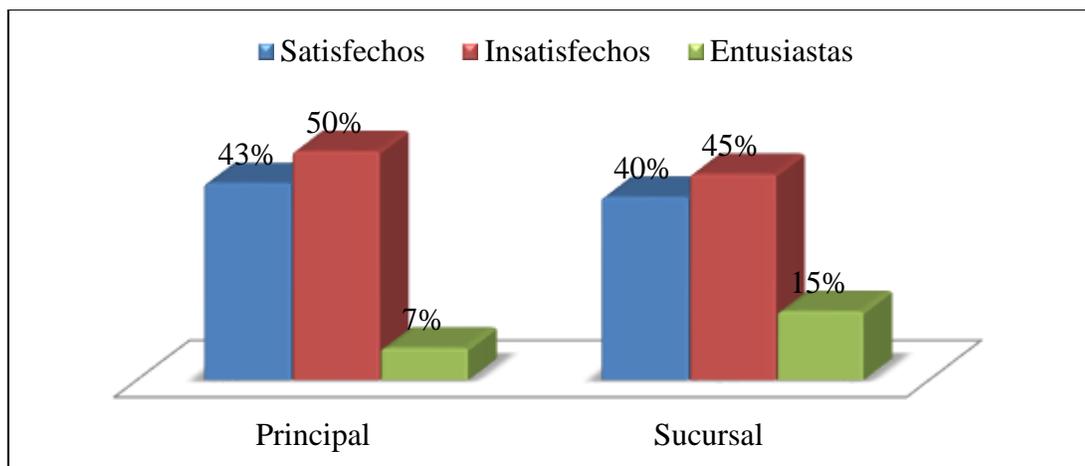


Figura 5.22 Distribución porcentual de la satisfacción del cliente en relación al hecho de que la cafetería se preocupe por garantizar su bienestar. (Elaboración propia, 2019).

La información proporcionada por la figura 5.22 muestra que la sede principal es la que posee con respecto a la sucursal un mayor porcentaje de clientes satisfechos

con este aspecto, en esta misma sede los clientes afirmaron no sentirse totalmente de acuerdo con el hecho de que la cafetería se preocupe por garantizar su bienestar lo que genero un grado de insatisfacción del 50% y al igual que en la pregunta anterior la sucursal es la que posee por mayor porcentaje de clientes entusiasta.

5.2.5.5 Pregunta N°22

Esta pregunta se relaciona con el hecho de que los empleados deben comprender las necesidades específicas de los clientes.

- a) Percepción: los empleados comprenden sus necesidades específicas
- b) Expectativa: en una cafetería ideal los empleados comprenden sus necesidades específicas

A continuación, en la tabla 5.22 se presentan los resultados obtenidos mediante una distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas de los clientes en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP.

Tabla 5.22 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual en relación al hecho de que los empleados deben comprender las necesidades específicas de los clientes. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	69	41%	68	41%
Insatisfechos	84	50%	64	38%
Entusiastas	14	9%	35	21%
Total	167	100%	167	100%

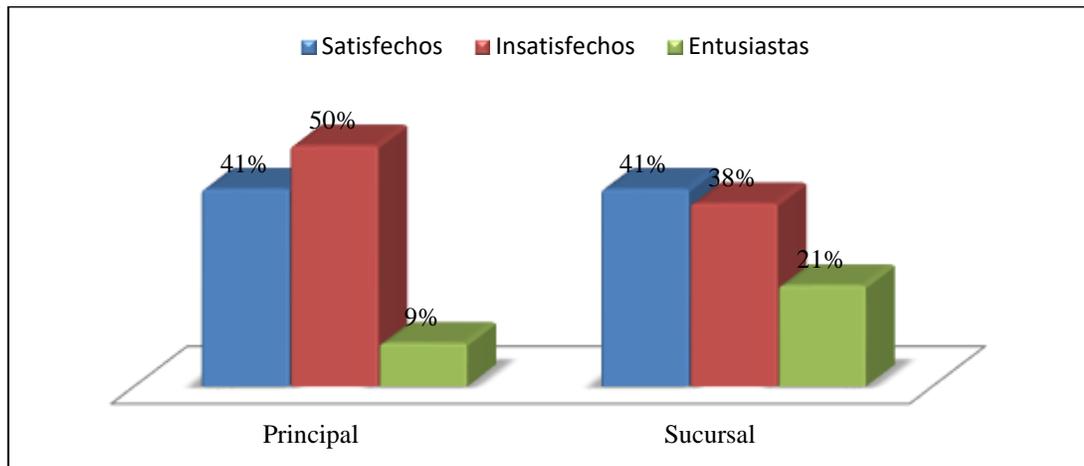


Figura 5.23 Distribución porcentual en relación al hecho de que los empleados deben comprender las necesidades específicas de los clientes. (Elaboración propia, 2019).

De acuerdo a los datos suministrados se aprecia que ambas sedes poseen el mismo nivel de satisfacción, siendo la sede principal la que mayor distribución porcentual posee, 50% de los clientes encuestados dice sentirse insatisfechos con el hecho de que los empleados no comprenden sus necesidades específicas lo que genero descontento, es importante hacer referencia de que la brecha existente en la sucursal entre clientes satisfechos e insatisfechos es mínima y la sucursal es la que mayor porcentaje de clientes entusiastas tiene con un 21%.

5.3 Establecimiento de las brechas de insatisfacción existente entre la percepción y la expectativa de la calidad del servicio en la sede principal y sucursal de la empresa Chocolate Café Oviedo FP

Seguidamente a la aplicación de la encuesta con sus respectivas preguntas, se procede a establecer las brechas de insatisfacción para cualificar la calidad del servicio. Para ello se tomará la información obtenida en el objetivo anterior, para posteriormente analizar las dimensiones y las brechas de desconfirmación (Q) para el servicio prestado por las cafeterías.

5.3.1 Análisis de las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL

Con el propósito de analizar con mayor facilidad las brechas existentes en cada cafetería, se realizó un análisis global de las dimensiones de la escala SERVQUAL.

5.3.1.1 Análisis de la dimensión de tangibilidad

En la tabla 5.23, se muestra la sumatoria de clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas de las primeras cuatro (4) preguntas que corresponden según la escala SERVQUAL a la dimensión de tangibilidad de la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP, así como sus respectivos porcentajes que faciliten el análisis de dicha dimensión.

Tabla 5.23 Análisis de la dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Sucursal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Satisfechos	256	38%	236	35%
Insatisfechos	340	51%	351	53%
Entusiastas	72	11%	81	12%
Total	668	100%	668	100%

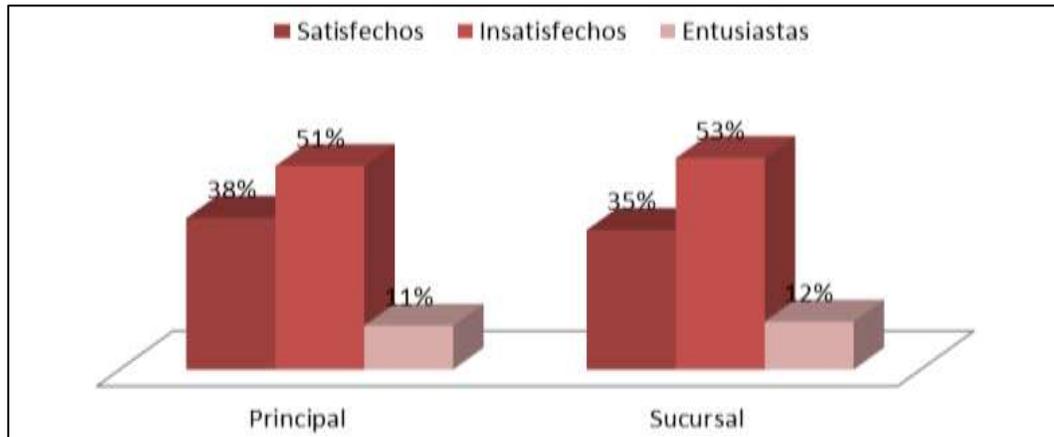


Figura 5.24 Análisis de la dimensión de tangibilidad. (Elaboración propia, 2019).

Los resultados obtenidos en la figura 5.24 permiten evidenciar que en ambas sedes los porcentajes son similares en cuanto al nivel de conformidad que presenta la clientela con la apariencia física de las instalaciones, mientras que con niveles más elevados 51% y 53% respectivamente, manifestó no estar conforme con la apariencia física de la organización, de igual forma ocurre con el porcentaje de clientes entusiastas, no existe mucha discrepancia entre ambas sedes.

5.3.1.2 Análisis de la dimensión de fiabilidad

En la tabla 5.24, se muestra la sumatoria de clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas entre las preguntas cinco (5) a la nueve (9) que corresponden según la escala SERVQUAL a la dimensión de fiabilidad en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP., así como sus respectivos porcentajes que faciliten el análisis de dicha dimensión.

Tabla 5.24 Análisis de la dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2019)

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Principal	
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
Satisfechos	299	36%	272	33%
Insatisfechos	419	50%	438	52%
Entusiastas	117	14%	125	15%
Total	835	100%	835	100%

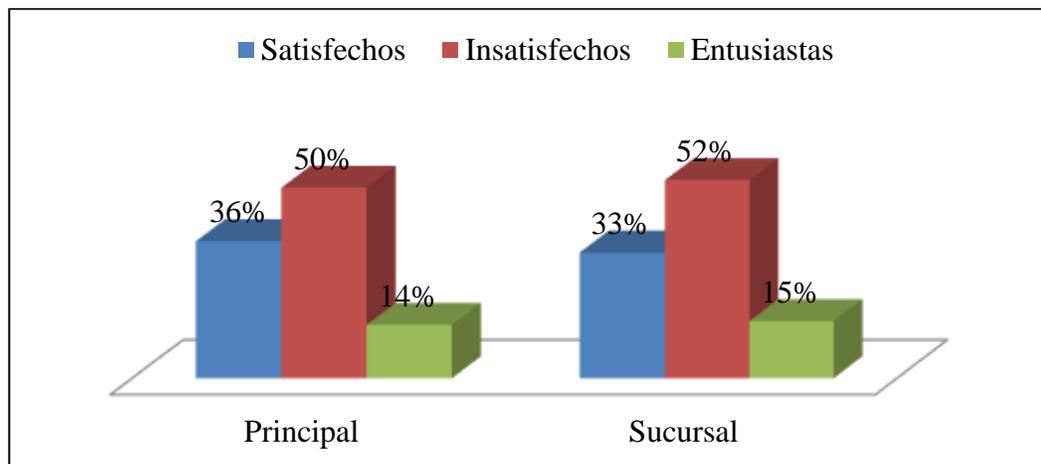


Figura 5.25 Análisis de la dimensión de fiabilidad. (Elaboración propia, 2019).

La figura 5.25, muestra que tanto en la sede principal como en la sucursal la población se encuentra dividida, ya que los índices de satisfacción e insatisfacción son similares con respecto a la fiabilidad de las cafeterías, de igual forma ocurre con los porcentajes de clientes entusiastas en ambas sedes.

5.3.1.3 Análisis de la dimensión de responsabilidad

En la tabla 5.25, se muestra la sumatoria de clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas de las preguntas diez (10) a la trece (13) que corresponden según la escala SERVQUAL a la dimensión de responsabilidad en cada una de las cafeterías pertenecientes a Chocolate Café Oviedo FP., así como sus respectivos porcentajes que faciliten el análisis de dicha dimensión.

Tabla 5.25 Análisis de la dimensión de responsabilidad. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Principal	
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
Satisfechos	237	35%	269	40%
Insatisfechos	340	51%	318	48%
Entusiastas	91	14%	81	12%
Total	668	100%	668	100%

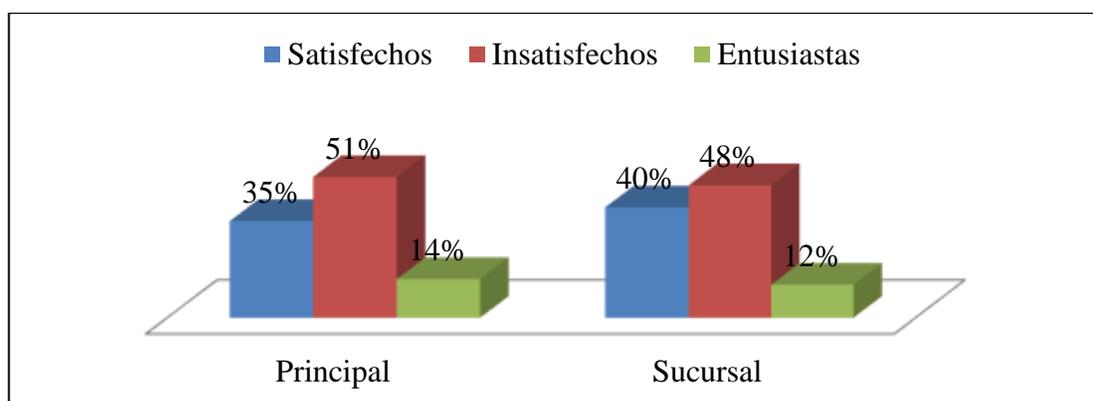


Figura 5.26 Análisis de la dimensión de responsabilidad. (Elaboración propia, 2019).

Se puede apreciar mediante los resultados obtenidos en la figura 5.26, que en ambas sedes se obtuvieron porcentajes elevados en cuanto al nivel de insatisfacción

que los clientes manifestaron en relación a la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y en la rapidez del servicio prestado, y en ambas los clientes mostraron niveles similares de entusiasmo.

5.3.1.4 Análisis de la dimensión de seguridad

En la tabla 5.26, se muestra la sumatoria de clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas de las preguntas catorce (14) a la diecisiete (17) que corresponden según la escala SERVQUAL a la dimensión de seguridad en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP, así como sus respectivos porcentajes.

Tabla 5.26 Análisis de la dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Principal	
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
Satisfechos	291	44%	293	44%
Insatisfechos	303	45%	268	40%
Entusiastas	74	11%	107	16%
Total	668	100%	668	100%

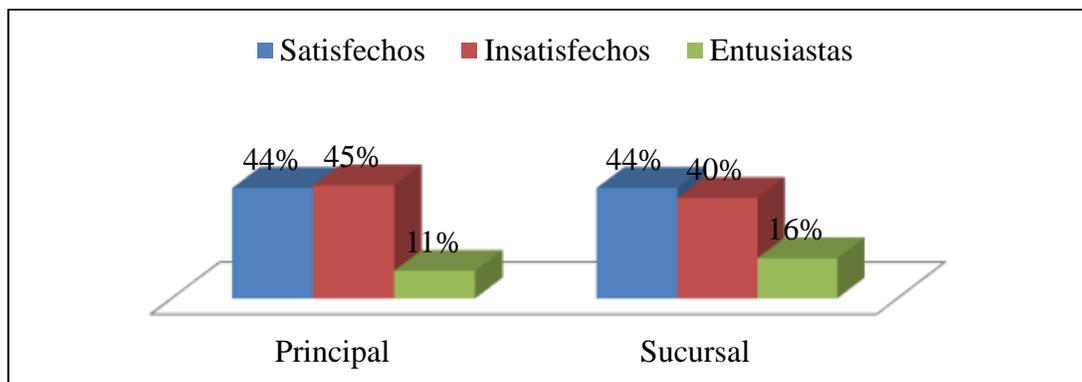


Figura 5.27 Análisis de la dimensión de seguridad. (Elaboración propia, 2019).

De los resultados obtenidos en la figura 5.27, es importante resaltar que, tanto en la sede principal como en la sucursal, la cantidad de clientes satisfechos e insatisfechos son similares, ya que los márgenes que lo separan son muy cortos, no obstante la sucursal es la que posee más clientes entusiastas, en su relación con los empleados, consideran que son amables, atentos y tienen conocimientos adecuados para guiarlos oportunamente.

5.3.1.5 Análisis de la dimensión de empatía

En la tabla 5.27 se muestra la sumatoria de clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas de las preguntas dieciocho (18) a la veintidós (22) que corresponden según la escala SERVQUAL a la dimensión de empatía en cada una de las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP, así como sus respectivos porcentajes que faciliten el análisis de dicha dimensión.

Tabla 5.27 Análisis de la dimensión de empatía (Elaboración propia, 2019).

CLIENTES	Cafeterías			
	Principal		Principal	
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
Satisfechos	352	42%	334	40%
Insatisfechos	403	48%	350	42%
Entusiastas	80	10%	151	18%
Total	835	100%	835	100%

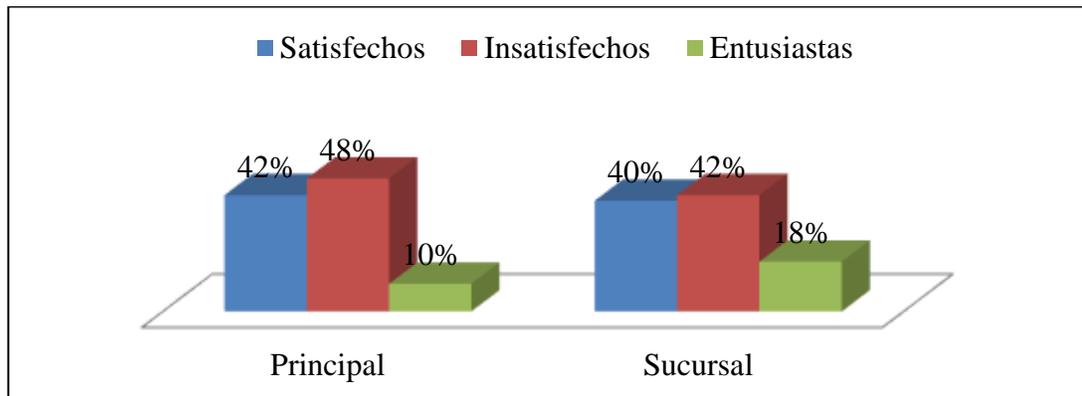


Figura 5.28 Análisis de la dimensión de empatía. (Elaboración propia, 2019).

Los resultados obtenidos en la figura 5.28, permite inferir que la población se encuentre dividida, ya que los índices de satisfacción e insatisfacción son casi similares ya que los márgenes porcentuales que los separan son muy cortos, con respecto a la capacidad de los empleados para brindar cuidado y atención personalizada, por otro lado, es la sucursal la que posee mayor porcentaje de clientes entusiastas.

5.3.2 Valores de la brecha de desconfirmación “Q”

Según el modelo SERVQUAL, de la brecha que existe entre las percepciones y expectativas del cliente se obtiene un valor de Desconfirmación “Q”, dicho valor permitirá evaluar la calidad del servicio en las cafeterías de Chocolate Café Oviedo FP, según los siguientes criterios:

a) Si dicho valor es positivo ($P > E$), es decir toma valores entre más uno (+ 1) y más seis (+6) significa que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto el cliente se considera “entusiasta” en ese ítem.

b) Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), y toma valores entre menos seis (-6) y menos uno (-1) significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe “insatisfacción”.

c) Cuando el valor es cero (0), (P=E) la percepción es igual a las expectativas por lo tanto el cliente se considera “satisfecho”.

A continuación, se mostrará el valor de “Q” para cada pregunta, el cual constituye un indicador de la calidad del servicio en la sede principal y sucursal de la empresa Chocolate Café Oviedo FP.

5.3.2.1 Chocolate Café Oviedo FP sede principal

En la tabla 5.28 se identifican los valores de “Q” asignados por los clientes de la sede principal a cada pregunta formulada. Los valores de “Q” van desde menos seis (-6) hasta más seis (+6).

Tabla 5.28 Valores de la brecha de desconfirmación “Q” en la sede principal (Elaboración propia, 2019).

No	Valores de Desconfirmación (Q)												
	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
1	3	8	6	17	20	29	65	13	5	0	0	0	1
2	2	5	7	17	10	42	64	15	2	0	1	0	2
3	3	4	5	16	7	37	77	13	3	0	2	0	0
4	1	5	10	18	30	38	50	10	2	0	3	0	0
5	2	3	12	15	29	32	56	11	5	0	2	0	0
6	3	7	12	10	18	34	55	17	8	3	0	0	0
7	3	5	10	11	14	32	66	19	4	0	1	1	1
8	2	4	8	11	20	38	62	8	11	1	1	0	1
9	3	9	13	10	23	26	60	7	5	4	5	0	2
10	5	4	14	20	26	31	48	10	3	2	2	2	0
11	2	3	7	11	16	40	61	15	9	1	1	1	0

Continuación de la tabla 5.28

No	Valores de Desconfirmación (Q)												
	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
12	2	3	5	11	15	43	68	15	4	0	1	0	0
13	5	6	5	12	24	30	60	20	5	0	0	0	0
14	33	33	11	11	16	443	770	116	4	0	0	0	0
15	3	3	6	13	16	44	63	17	2	0	0	0	0
16	6	5	4	8	18	34	80	13	2	1	0	0	0
17	3	4	3	7	13	40	78	13	4	2	0	0	0
18	4	2	10	7	18	43	66	11	4	0	1	1	0
19	1	2	3	4	15	43	77	13	3	3	2	1	0
20	3	5	8	7	21	39	68	7	4	3	1	1	0
21	5	3	7	8	20	41	72	9	2	0	0	0	0
22	2	3	5	13	17	44	69	8	5	0	0	1	0
T	66	96	161	257	402	823	1435	280	96	20	23	8	7

Legenda: No, corresponde al número de preguntas de la encuesta y total (T)

Para una mejor visualización se procedió a agrupar los resultados en la tabla 5.29, los valores negativos se tomaron como clientes insatisfechos, los valores de cero (0) corresponde a los clientes satisfechos, y los positivos indican que son clientes entusiastas.

Tabla 5.29 Resumen de los valores de desconfirmación “Q” en la sede principal. (Elaboración propia, 2019)

Preguntas No.	Clientes			
	Satisfechos	Insatisfechos	Entusiastas	Total
1	65	83	19	167
2	64	83	20	167
3	77	72	18	167

Continuación de la tabla 5.29.

Preguntas No.	Clientes			
	Satisfechos	Insatisfechos	Entusiastas	Total
4	50	102	15	167
5	56	93	18	167
6	55	84	28	167
7	66	75	26	167
8	62	83	22	167
9	60	84	23	167
10	48	100	19	167
11	61	79	27	167
12	68	79	20	167
13	60	82	25	167
14	70	77	20	167
15	63	85	19	167
16	80	71	16	167
17	78	70	19	167
18	66	84	17	167
19	77	68	22	167
20	68	83	16	167
21	72	84	11	167
22	69	84	14	167
Total	1435	1805	434	

De la tabla 5.29 se muestra que el nivel de clientes insatisfechos de la sede principal de Chocolate Café Oviedo FP, es más alto que los satisfechos y entusiastas. Se deben reforzar las estrategias para mejorar dichos problemas.

Para calcular el índice de la calidad del servicio (ICS) de la sede principal de Chocolate Café Oviedo FP, se realizó el cálculo del promedio de los clientes satisfechos e insatisfechos según su evaluación en los veintidós (22) ítems correspondientes a cada dimensión.

Para calcular la brecha se restó la percepción menos la expectativa y se asignó un peso o importancia a cada dimensión, según la experiencia e intereses de la gerencia de Chocolate Café Oviedo F.P. En la tabla 5.30, se observa el peso asignado a cada dimensión, según su importancia.

Tabla 5.30 Cálculo de ICS en la sede principal. (Elaboración propia, 2019)

Pregunta No	Dimensión	P	E	Brecha	X	Importancia	ICS
1	Tangibilidad	5,0	5,8	-0,8	-0,92	30%	-0,27
2		5,1	6,1	-1			
3		5,5	6,1	-1			
4		4,8	6	-1			
5	Fiabilidad	5,1	6,1	-1	-0,94	30%	-0,28
6		5	6	-1			
7		5,4	6,1	-0,7			
8		5,1	6	-0,9			
9		4,1	5	-0,9			
10	Responsabilidad	4,9	5,7	-0,8	-0,9	20%	-0,18
11		5,5	6,2	-0,7			
12		5,3	6,3	-1			
13		5,1	6,2	-1,1			
Leyenda: Percepción (P), Expectativas (E), Promedio (X), Índice de calidad de servicio (ICS)							

Continuación de la tabla 5.30.

Pregunta No	Dimensión	P	E	Brecha	X	Importancia	ICS
14	Seguridad	5,6	6,3	-0,7	-0,7	5%	-0,03
15		5,5	6,3	-0,8			
16		5,7	6,4	-0,7			
17		5,7	6,3	-0,6			
18	Empatía	5,2	6,1	-0,9	-0,9	15%	-0,14
19		5,8	6,2	-0,4			
20		5,3	6,1	-0,8			
21		5,5	6,4	-0,9			
22		5,6	6,2	-0,6			
Total		5,26	6,09				-0,90
Leyenda: Percepción (P), Expectativas (E), Promedio (X), Índice de calidad de servicio (ICS)							

En la tabla 5.30, muestra la experiencia en cuanto a la percepción del servicio ofrecido en la sede principal de Chocolate Café Oviedo FP, y este no superó las expectativas de los clientes y se obtuvo un valor de ICS de -0,90, este valor por ser negativo, indica que no se han superado las expectativas de los clientes. (Ver figura 5.29)

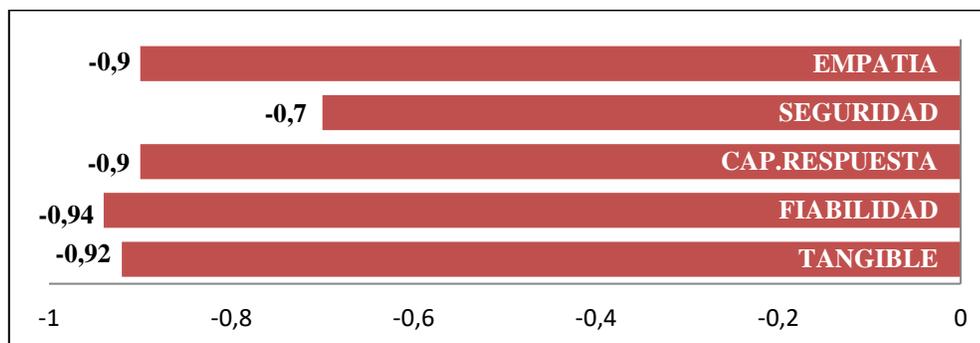


Figura 5.29 Brechas de insatisfacción por dimensión en la sede principal de Chocolate café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019).

En la figura anterior, se puede apreciar mejor que la brecha de insatisfacción más alta corresponde a la dimensión de fiabilidad con $-0,94$ y la más baja es la dimensión de seguridad con $-0,07$. En ambos extremos, según la metodología SERVQUAL las percepciones no superan las expectativas.

5.3.2.2 Chocolate Café Oviedo FP sucursal

La tabla 5.31 señala los valores de “Q” que los clientes de la sucursal de Chocolate Café Oviedo F.P asignaron a cada pregunta formulada en la encuesta.

Tabla 5.31 Valores de la brecha de desconfirmación “Q” en la sucursal (Elaboración propia, 2019)

No	Valores de Desconfirmación (Q)												
	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
1	5	8	14	31	21	22	50	13	2	0	1	0	0
2	1	7	12	12	16	44	57	17	1	0	0	0	0
3	4	5	9	10	15	28	75	17	4	0	0	0	0
4	1	5	7	14	29	35	58	18	0	0	0	0	0
5	1	3	7	14	30	43	49	18	1	0	1	0	0
6	0	7	8	5	36	34	53	21	3	0	0	0	0
7	3	5	9	6	14	34	70	20	4	0	1	1	0
8	1	6	5	7	22	28	64	28	6	0	0	0	0
9	4	9	13	13	39	30	37	15	5	1	0	1	0
10	2	12	7	13	25	34	59	13	1	0	0	1	0
11	1	1	4	13	17	34	72	19	2	3	0	1	0
12	1	3	3	10	19	39	71	18	3	0	0	0	0
13	2	9	5	12	22	35	63	12	3	1	1	1	1
14	1	3	4	8	15	33	78	18	7	0	0	0	0

Continuación de la tabla 5.31

No	Valores de Desconfirmación (Q)												
	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
15	3	5	7	14	10	36	74	14	3	1	0	0	0
16	1	5	5	7	12	36	70	22	9	0	0	0	0
17	0	3	4	6	15	34	74	25	4	2	0	0	0
18	1	5	3	12	12	45	59	22	7	1	0	0	0
19	1	4	3	3	13	39	74	23	5	1	0	1	0
20	0	1	7	3	21	35	70	24	5	1	0	0	0
21	2	3	2	8	16	44	65	20	5	1	0	1	0
22	0	2	4	5	12	41	71	25	5	2	0	0	0
T	35	111	142	226	431	783	1413	422	85	14	4	7	1
Leyenda: No, corresponde al número de preguntas de la encuesta y total (T)													

Para una mejor visualización se procedió a agrupar los resultados en la tabla 5.32, los valores negativos se tomaron como clientes insatisfechos, los valores de cero (0) corresponde a los clientes satisfechos, y los positivos indican que son clientes entusiastas.

Tabla 5.32 Resumen de los valores de desconfirmación “Q” en la sucursal de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019).

Preguntas No.	Clientes			
	Satisfechos	Insatisfechos	Entusiastas	Total
1	50	101	16	167
2	57	92	18	167
3	75	71	21	167
4	58	91	18	167
5	49	98	20	167

Continuación de la tabla 5.32

Preguntas No.	Clientes			
	Satisfechos	Insatisfechos	Entusiastas	Total
6	53	90	24	167
7	70	71	26	167
8	64	69	34	167
9	37	108	22	167
10	59	93	15	167
11	72	70	25	167
12	71	75	21	167
13	63	85	19	167
14	78	64	25	167
15	74	75	18	167
16	70	66	31	167
17	74	62	31	167
18	59	78	30	167
19	74	63	30	167
20	70	67	30	167
21	65	75	27	167
22	71	64	32	167
Total	1413	1728	533	

De la tabla 5.32, se muestra que el nivel de clientes insatisfechos en la sucursal de Chocolate Café Oviedo FP, es más alto que los satisfechos y entusiastas; por lo tanto, se deben reforzar las estrategias para mejorar dichos problemas.

Para calcular el ICS de la sucursal de Chocolate Café Oviedo F.P. se realizó el mismo procedimiento aplicado para la sede principal. En la tabla 5.33, se observa el peso asignado a cada dimensión, según su importancia.

Tabla 5.33 Calculo de ICS en la sede sucursal. (Elaboración propia, 2019)

Pregunta No	Dimensión	P	E	Brecha	X	Importancia	ICS
1	Tangibilidad	4,59	5,17	-0,58	-0,29	30%	-0,08
2		5,13	5,26	-0,34			
3		5,40	5,47	-0,07			
4		5,08	5,25	-0,17			
5	Fiabilidad	5,18	5,25	-0,07	-0,30	30%	-0,09
6		5,27	5,23	0,04			
7		5,43	5,47	-0,04			
8		5,49	5,52	-0,03			
9		4,40	5,80	-1,40			
10	Responsabilidad	4,83	5,15	-0,32	-0,12	20%	-0,02
11		5,57	5,63	-0,06			
12		5,59	5,65	-0,06			
13		5,19	5,23	-0,04			
14	Seguridad	5,73	5,83	-0,10	-0,14	5%	-0,01
15		5,32	5,45	-0,13			
16		5,59	5,83	-0,24			
17		5,71	5,79	-0,08			
18	Empatía	5,37	5,45	-0,08	-0,07	15%	-0,01
19		5,71	5,83	-0,12			

Legenda: Percepción (P), Expectativas (E), Promedio (X), Índice de calidad de servicio (ICS)

Continuación de la tabla 5.33

Pregunta No	Dimensión	P	E	Brecha	X	Importancia	ICS
20	Empatía	5,73	5,76	-0,03			
21		5,65	5,70	-0,05			
22		5,76	5,70	-0,06			
Total		5,35	5,52				-0,21

Leyenda: Percepción (P), Expectativas (E), Promedio (X), Índice de calidad de servicio (ICS)

En la tabla 5.33, se muestra que la experiencia en cuanto a la percepción del servicio ofrecido en la sucursal de la cafetería Chocolate Café Oviedo FP, no superó las expectativas de los clientes y se obtuvo un valor de ICS de -0,21, este valor por ser negativo, indica que no se han superado las expectativas de los clientes; es decir, no existe satisfacción en los servicios recibidos. Sin embargo, es necesario mencionar que el valor mientras más cercano a cero "0" este representa mayor satisfacción en el servicio, pero si no supera el cero "0" y se convierte en positivo, lo que significa según la metodología SERVQUAL que existe calidad en el servicio. Para un mejor entendimiento de lo antes plasmado, ver la figura 5.30.

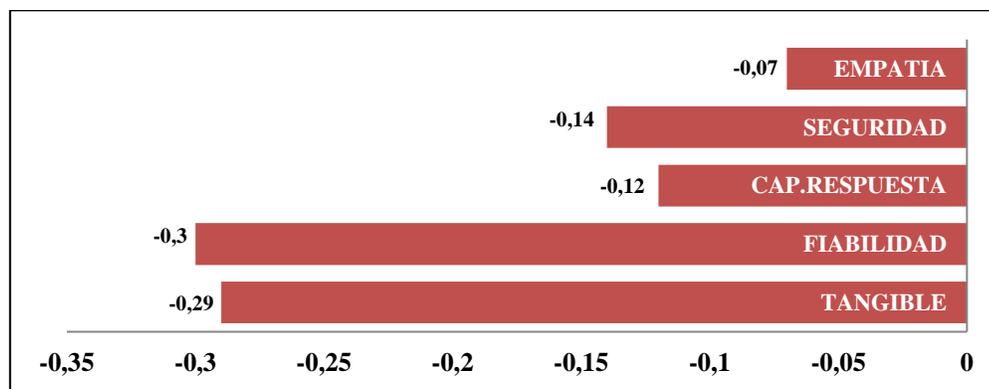


Figura 5.30 Brechas de insatisfacción por dimensión en la sucursal de Chocolate café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019).

Como se aprecia en la figura anterior, la brecha de insatisfacción más alta corresponde a la dimensión de fiabilidad con -0,30 y la más baja es la dimensión de empatía con -0,07. En ambos extremos, según la metodología SERVQUAL las percepciones no superan las expectativas.

5.4 Comparación de la satisfacción del cliente en las sucursales de Chocolate Café Oviedo FP

Para la realización de la comparación se empleará el método ANOVA, el cual es una herramienta que permite comparar varios grupos de una variable cuantitativa, por tanto, se empleará en esta investigación para comparar los clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas identificados en cada una de las dos (2) sucursales de Chocolate Café Oviedo F.P., con la finalidad de determinar si las medias poblacionales son significativamente iguales o diferentes entre sí.

Para la aplicación de ANOVA se estableció las hipótesis nula y alternativa. Las cuales se presentan a continuación:

a) Hipótesis nula: no hay diferencias en los valores de las medias poblacionales.

b) Hipótesis alternativa: hay diferencias en los valores de las medias poblacionales.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad (5.1)$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \quad (5.2)$$

Donde:

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alternativa

μ_1 = Media poblacional de Chocolate Café Oviedo F.P principal.

μ_2 = Media poblacional de Chocolate Café Oviedo F.P sucursal.

Si la hipótesis nula (H_0) se acepta, se concluye que no hay diferencias en los valores de las medias poblacionales, es decir, la cantidad de clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas no tienen diferencias significativas entre sí. Si por el contrario se rechaza, se acepta la hipótesis alternativa H_1 , es decir, existen diferencias en los valores de las medias poblacionales.

Para la realización del ANOVA se utilizó el programa Microsoft Office Excel 2016 y se trabajó con un alfa (nivel de significancia) de 0.05. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

5.4.1 Análisis de varianza (ANOVA) para clientes satisfechos

En la siguiente tabla 5.34, se presentan un resumen de los clientes satisfechos de ambas sedes de la cafetería y seguidamente el cálculo de ANOVA a través de Excel, respectivamente.

Tabla 5.34 Resumen de los datos de clientes satisfechos de las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019)

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Principal	22	1435	65,2272727272	74,5649350649
Sucursal	22	1413	64,2272727272	109,231601731

Con los datos establecidos en la tabla anterior, se procede a la elaboración del análisis de varianza (ANOVA) por medio de Excel, de los cuales se obtienen los siguientes datos: (ver tabla 5.35)

Tabla 5.35 Análisis de varianza (ANOVA) de clientes satisfechos. (Elaboración propia, 2019)

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadros	Factor	Probabilidad	Valor crítico para Factor
Entre grupos	11	1	11	0,119697576	0,731089849199	4,0726537592
Dentro de los grupos	3859,72727272	42	91,8982683982			
Total	3870,72727272	43				

En base a los valores obtenidos del análisis de varianza de un factor (ANOVA) de la tabla 5.35, se grafica la curva de Fisher que se muestra a continuación para visualizar mejor los resultados obtenidos en cuanto a los clientes satisfechos por sede. (Ver figura 5.31).



Figura 5.31 Curva de Fisher de clientes satisfechos. (Elaboración propia, 2019)

H_0 = Se acepta si “F tabla” > “F prueba”

H_1 = Se acepta si “F tabla” < “F prueba”

Según lo observado en la figura 5.32, la hipótesis nula (H_0) se acepta ya que ($F_{\text{tabla}} = 4,0726 > F_{\text{prueba}} = 0,1196$), lo que significa que en los valores obtenidos no hay una diferencia significativa con respecto al número de clientes satisfechos en cada sede.

5.4.2 Análisis de varianza (ANOVA) para clientes insatisfechos

En la siguiente tabla 5.36, se presentan un resumen de los clientes insatisfechos de ambas sedes de la cafetería y seguidamente el cálculo de ANOVA a través de Excel, respectivamente.

Tabla 5.36 Resumen de los datos de clientes insatisfechos de las sedes de Chocolate
Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019)

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Principal	22	1805	82,04545455	72,9025974
Sucursal	22	1728	78,54545455	191,1168831

Con los datos establecidos en la tabla anterior, se procede a la elaboración del análisis de varianza (ANOVA) por medio de Excel, de los cuales se obtienen los siguientes datos: (ver tabla 5.37)

Tabla 5.37 Análisis de varianza (ANOVA) de clientes insatisfechos. (Elaboración propia, 2019)

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadros	Factor	Probabilidad	Valor crítico para Factor
Entre grupos	134,75	1	134,75	1,02075801	0,318124648	4,072653759
Dentro de los grupos	5544,409091	42	132,0097403			
Total	5679,159091	43				

Partiendo de los valores obtenidos en la tabla 5.38, que corresponde al análisis de varianza (ANOVA) de los clientes insatisfechos de las sedes de Chocolate Café F.P., se elaboró la siguiente curva de Fisher. (Ver figura 5.32)



Figura 5.32 Curva de Fisher de clientes insatisfechos. (Elaboración propia, 2019)

Tal como se muestra en la figura 5.33, la hipótesis nula (H_0) se acepta ya que ($F_{\text{tabla}} = 4,0726 > F_{\text{prueba}} = 1,0207$) lo que indica que en los valores obtenidos no hay una diferencia significativa en cuanto al número de clientes insatisfechos en cada sede.

5.4.3 Análisis de varianza (ANOVA) para clientes entusiastas

En la siguiente tabla 5.38, se presentan un resumen de los clientes entusiastas de ambas sedes de la cafetería.

Tabla 5.38 Resumen de los datos de clientes entusiastas de las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2019)

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Principal	22	434	19,72727273	18,3030303
Sucursal	22	533	24,22727273	33,32683983

Seguidamente con los datos establecidos en la tabla anterior, se procede a la elaboración del análisis de varianza (ANOVA) por medio de Excel, de los cuales se obtienen los siguientes datos: (ver tabla 5.39)

Tabla 5.39 Análisis de varianza (ANOVA) de clientes insatisfechos. (Elaboración propia, 2019)

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadros	Factor	Probabilidad	Valor crítico para Factor
Entre grupos	222,75	1	222,75	8,62872595	0,005352637	4,072653759
Dentro de los grupos	1084,227273	42	25,81493506			
Total	1306,977273	43				

Los datos de la tabla 5.39, permiten la elaboración de la curva de Fisher que mostrará de una forma más simple los resultados obtenidos con el análisis de varianza de un factor (ANOVA) para los clientes entusiastas en cada sede de Chocolate Café FP. (Ver figura 5.33)

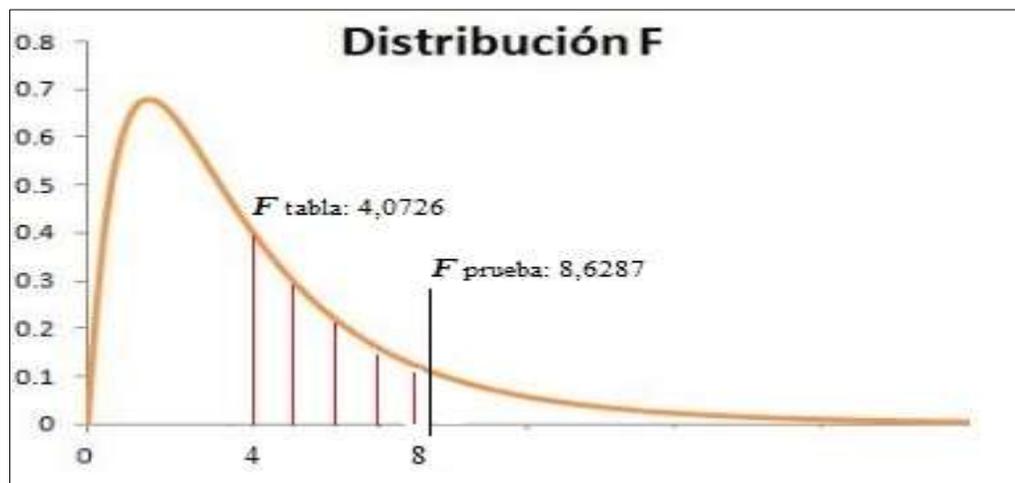


Figura 5.33 Curva de Fisher de clientes entusiasta. (Elaboración propia, 2019)

H_0 = Se acepta si “F tabla” > “F prueba”

H_1 = Se acepta si “F tabla” < “F prueba”

Según lo observado en la figura 5.33, en esta curva la hipótesis nula (H_0) es rechazada, ya que ($F_{\text{tabla}} = 4,0726 < F_{\text{prueba}} = 8,6287$) lo que significa que en los valores obtenidos hay diferencia significativa en cuanto a la cantidad de clientes entusiastas en cada sede de Chocolate Café FP.

Mediante el análisis de varianza ANOVA se determinó la existencia de una diferencia significativa entre los valores de clientes satisfechos, insatisfechos y entusiastas de cada sede, colocando en evidencia la variación en cuanto a calidad de servicio ofrecido, pues cada sede lleva a cabo sus funciones de manera diferentes, ocasionando que la cafetería no funcione como única imagen empresarial.

5.5 Análisis de los factores internos y externos de las sedes para la formulación de las estrategias de mejoras a la calidad del servicio

Después de evaluar la calidad de servicio por el método SERVQUAL, se implementa la matriz FODA para profundizar cuales son los factores que afectan la calidad. Esto con la finalidad de posteriormente formular las estrategias necesarias que ayuden a la mejora continua del servicio prestado.

Para el análisis externo se consideran los factores legales, económicos, socio-culturales, ambientales y tecnológicos del entorno y el análisis interno engloba todas las características internas que pueden afectar el desarrollo normal y eficiente de las actividades en las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Ver tabla 5.40).

Tabla 5.40 Matriz FODA de los factores que afectan la calidad del servicio en las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios accesibles al cliente. 2. Poseen una buena infraestructura 3. Buena ubicación. 4. Diversidad en el tipo de producto ofrecido (repostería, pizzería, lonchería). 5. Productos de calidad en su presentación, tamaño y sabor. 6. Posibilidad de implementar indicadores de gestión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con vigilancia. 2. Falta de marketing digital para promover la marca. 3. No cuenta con todos los productos ofrecidos en el menú. 4. Deficiente control en la toma de pedidos. 5. Demora en la entrega de pedidos. 6. Falta de capacitación del personal. 7. Falta de iluminación interna. 8. Los productos deben ser vendidos rápido ya que son productos perecederos.

Continuación de la tabla 5.40

Fortalezas	Debilidades
	9. No cuentan con una estructura organizacional.
Oportunidades	Amenazas
1. Capacitación en nuevas técnicas de repostería. 2. Mercado en crecimiento en variedad de productos. 3. Nueva metodología de calidad de servicio. 4. Nuevas formas de atracción del cliente.	1. Nuevos competidores en el mercado. 2. Poca fidelidad de los clientes por el servicio y productos ofrecidos. 3. Constante variación de los costos de la materia prima. 4. Economía del país (Inflación, devaluación, cambio en la moneda).

En el análisis interno respecto a sus competidores, se pueden resaltar en las fortalezas los precios accesibles al cliente, ubicación céntrica en la ciudad tanto de la sede principal como en la sucursal de la repostería, además de ofrecer diversos tipos de productos, cuenta con una infraestructura moderna lo cual genera confort y calidad de servicio al cliente. Con respecto a las debilidades, existe deficiencia en el control y toma de pedidos derivados de la falta de capacitación del personal, no cuenta con proyección de marketing a través de páginas web, radio y redes sociales, lo cual captaría más clientes e impulsaría la venta.

En el análisis externo de las sedes de Chocolate Café Oviedo FP, se puede resaltar entre las principales oportunidades la capacitación e implementación de nuevas técnicas de repostería y nueva metodología de calidad de servicio, dando preámbulo a lo que se conoce en la ingeniería industrial como “mejora continua”. Por otro lado, una de las principales amenazas que tienen las sedes de repostería es la constante variación de los costos de la materia prima derivado de la devaluación de la moneda en el país,

amenazas como nuevos competidores en el mercado y poca fidelidad de los clientes debido a lo anterior mencionado.

5.5.1 Formulación de las estrategias

Después de profundizar en los factores que afectan la calidad del servicio, se procede a formular las estrategias pertinentes para la mejora de la misma. Tal como se observa en la siguiente tabla 5.41.

Tabla 5.41 Estrategias para mejorar la calidad del servicio de las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios accesibles al cliente. 2. Poseen una buena infraestructura 3. Buena ubicación. 4. Diversidad en el tipo de producto ofrecido (repostería, pizzería, luncheria). 5. Productos de calidad en su presentación, tamaño y sabor. 6. Posibilidad de implementar indicadores de gestión. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con vigilancia. 2. Falta de marketing digital para promover la marca. 3. No cuenta con todos los productos ofrecidos en el menú. 4. Deficiente control en la toma de pedidos. 5. Demora en la entrega de pedidos. 6. Falta de capacitación del personal. 7. Falta de iluminación interna. 8. Los productos deben ser vendidos rápido ya que son productos perecederos. 9. No cuentan con una estructura organizacional.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación en nuevas técnicas de repostería. 2. Mercado en crecimiento en variedad de productos. 3. Nueva metodología de calidad de servicio. 4. Nuevas formas de atracción del cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña Publicitaria 2. Promociones de productos 3. Captación de nuevos colaboradores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contrato de suficiente personal para mejorar la calidad de servicio y optimizar tiempo de espera. 2. Crear y divulgar medios digitales del servicios y productos ofrecido en la empresa para captar más clientes 3. Capacitaciones con temáticas relacionadas a la calidad de servicio.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores en el mercado. 2. Poca fidelidad de los clientes por el servicio y productos ofrecidos. 3. Constante variación de los costos de la materia prima. 4. Economía del país (Inflación, devaluación, cambio en la moneda). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajar precios de los productos 2. Lanzamiento de nuevos productos 3. Resaltar e indicar productos en ofertas semanales 4. Elaborar encuestas para saber las opiniones de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de infraestructura organizacional 2. Inversión en personal de vigilancia 3. Implementar y ejecutar planes de acciones a corto plazo.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Justificación de la propuesta

La propuesta se fundamenta en los distintos déficits que se presentan con respecto a la calidad del servicio prestado en cada una de las sedes de Chocolate Café Oviedo FP., con la intención de mejorar las mismas y prestar un servicio de calidad y de eficiencia en busca de la mejora continua y ser una empresa líder en su mercado.

6.2 Alcance de la propuesta

La finalidad de esta propuesta es el desarrollo de estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio en las sedes de Chocolate Café Oviedo FP.

6.3 Objetivos de la propuesta

6.3.1 Objetivo general de la propuesta

Implementar estrategias que mejoren la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio ofrecido en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP.

6.3.2 Objetivos específicos de la estrategia

1. Definir la filosofía organizacional de la empresa.
2. Fijar la cantidad de trabajadores necesarios a contratar para el funcionamiento óptimo de la empresa.

3. Diseñar página web Chocolate Café Oviedo FP, para la eficiencia de los servicios.
4. Elaborar un plan de capacitación para la mejora continua del personal.
5. Establecer un plan de acción para la mejora de la calidad de servicio.
6. Formular indicadores para la eficiencia de la calidad de servicio.
7. Estimar los costos asociados de las estrategias planteadas.

6.4 Desarrollo de la propuesta

6.4.1 Definición de la filosofía organizacional de la empresa

Debido a que la empresa no cuenta con una estructura organizacional es necesario realizar o definir su filosofía mediante un organigrama, la cual permita dividir las tareas por departamentos, evitando que todo el peso de la empresa como son la supervisión de operaciones diarias, toma de decisiones y reclutamiento de personal recaiga solo en el jefe. El organigrama quedara conformado por el jefe, sub-gerente, delivery, vigilante, repostero, cocinero, ayudante de cocina y mesero.

A continuación, se muestra la estructura organizacional para la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo FP. (Ver figura 6.1).

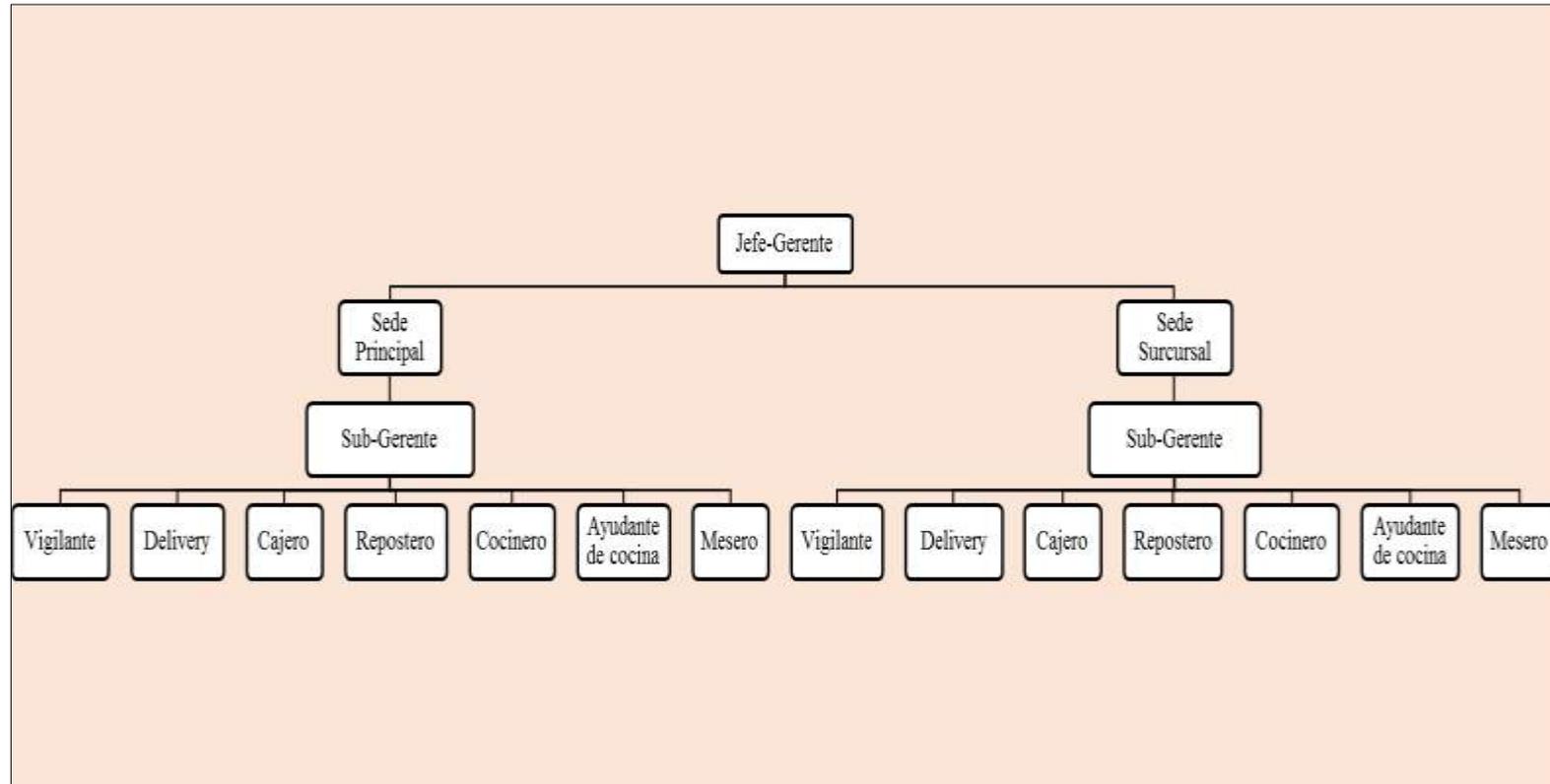


Figura 6.1 Estructura organizacional propuesta para las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)

6.4.1.1 Descripción de los puestos de trabajo

A continuación, se muestra de forma breve la descripción que debe cumplir cada uno de los puestos de trabajos establecidos en la estructura organizacional.

- Jefe - gerente: es el encargado de supervisar de manera directa al sub gerente de las sedes, de manera que este cumpla con la función de su puesto dentro de la empresa de forma correcta y eficiente, a su vez estará encargado de la captación de personal y entrevistas de los futuros colaboradores.
- Sub - gerente: se encarga de supervisar y dirigir las operaciones diarias de la sede, es el responsable directo de las actividades, inquietudes y bienestar de los colaboradores (vigilante, delivery y cajero).
- Vigilante: tiene como única función velar por la seguridad de los clientes y colaboradores durante su permanencia en las instalaciones, de manera que el cliente se sienta seguro al momento de visitar las sedes.
- Delivery: este personal se encarga de hacer las entregas a domicilio de los productos que el cliente solicita vía online o telefónica. Este servicio requiere un costo adicional, el candidato a optar por este puesto de trabajo deberá contar con una bicicleta o auto motor.
- Cajero: tiene como función principal llevar el control de la caja, cobro de los productos ofrecidos en el menú y atención al cliente. Además, como función secundaria la limpieza del local. Este tipo de carga tendrá rotación en diferentes turnos.

- Repostero: se encarga de preparar y decorar todo lo relacionado a la repostería como los dulces, bollería, bizcochería, galletería, chocolatería, torta, etc.
- Cocinero: es el encargado de supervisar la preparación y la cocción de los alimentos, dulces o comida.
- Ayudante de cocina: tiene como función principal colaborar con el cocinero en la preparación de los alimentos y como función secundaria se encarga de las tareas de rutina en la cocina como limpiar, ordenar, etc.
- Mesero: es el encargado de recibir al cliente y tomar su pedido para posteriormente llevar su encargo a la mesa respectiva del cliente.

6.4.1.2 Cartelera informativa

La cartelera informativa estará ubicada en un lugar visible para todos los empleados, dicha cartelera mostrará la filosofía de la empresa, la cual se conforma por la estructura organizacional, visión, misión y valores. Es importante hacer sentir al empleado que es parte fundamental de la empresa para ellos la cartelera tendrá espacios para collage de fotos de compartir, mejor empleado del mes y calendario para fecha de cumpleaños, además de las diferentes temáticas de curso para la capacitación del personal.

La cartelera llevara las siguientes partes:

- Organigrama: representa la estructura organización de la empresa, es decir, como estará conformada tanto para la sede principal como la sede sucursal.

- Misión: satisfacer el gusto y preferencia de nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad.
- Visión: ser el mejor lugar para degustar postres y delicatesses a nivel regional y nacional, ser los mejores en atención y prestación de servicio al cliente.
- Valores: respeto, honestidad, puntualidad, compañerismo y compromiso.
- Collage de fotos: atesora recuerdos fotográficos de los diferentes momentos en situaciones celebres de la empresa.
- Mejor empleado del mes: menciona de manera compensatoria al colaborar más destacado durante determinado período, esta mención va acompañada de una fotografía del ganador.
- Cursos de capacitación de personal: se mencionan las diferentes temáticas de capacitación a realizar, estas capacitaciones van dirigidas al empleado, su objetivo principal es preparar al empleado de manera que afronte con éxito y determinación las operaciones que demanda la empresa a diario, obteniendo así eficacia, destrezas, capacidades y habilidades personales, grupal y organizacional.

A continuación, se muestra el esquema de la cartelera informativa. (Ver figura 6.2).

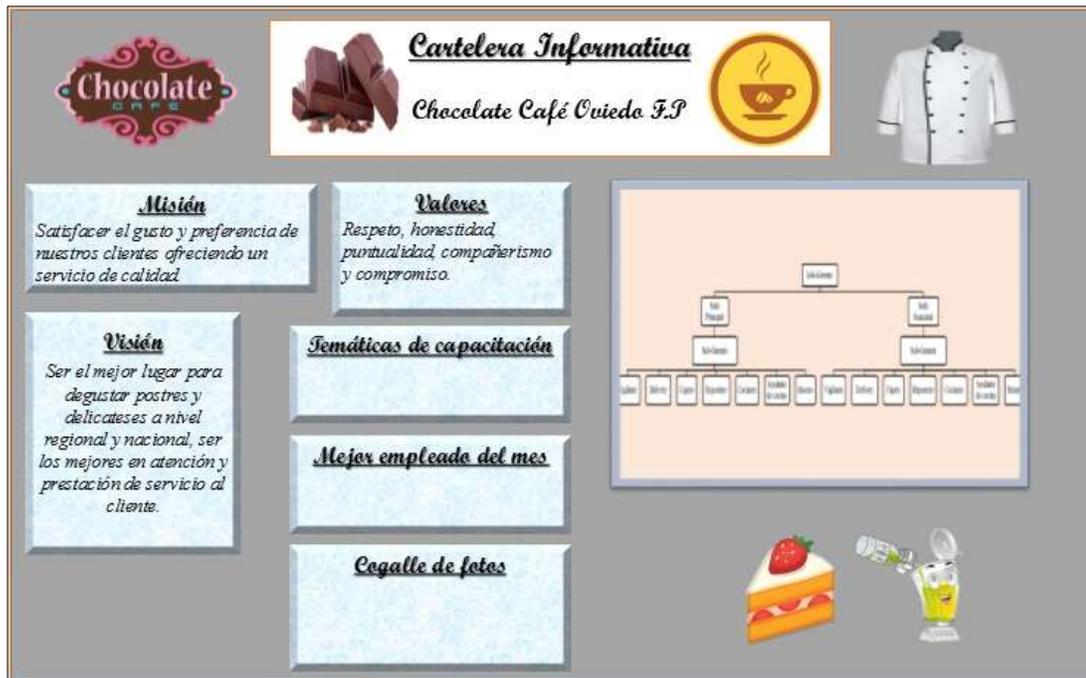


Figura 6.2 Esquema de cartelera informativa. (Elaboración propia, 2020)

6.4.2 Fijación de la cantidad de trabajadores necesarios a contratar para el funcionamiento óptimo de la empresa

Debido a la deficiencia de personal en la sede principal y sucursal de Chocolate Café Oviedo F.P, es necesario crear una planificación que incluya el reclutamiento y selección de personal, de modo que el personal a contratar aporte a la empresa competitiva, valor, generación de ingresos y cubra las actividades u operaciones diarias de la empresa, evitando sobrecarga de actividades, retraso de pedidos, largas colas de cliente en el local y atención deficiente.

A continuación, en la tabla 6.1 y 6.2 se presenta un resumen del cargo y cantidad de personas a contratar para las diferentes sedes.

Tabla 6.1 Contratación de personal sede principal. (Elaboración propia, 2020)

Cargo	Cantidad actual	Cantidad requerida	Cantidad a contratar
Sub-Gerente	0	1	1
Cajero	2	3	3
Delivery	0	1	1
Vigilante	0	1	1
Repostero	1	1	1
Cocinero	1	2	2
Ayudante de cocina	1	2	2
Mesero	1	1	1
Total personal a contratar			12

Tabla 6.2 Contratación de personal sede sucursal. (Elaboración propia, 2020)

Cargo	Cantidad actual	Cantidad requerida	Cantidad a contratar
Sub-Gerente	0	1	1
Cajero	3	4	4
Delivery	0	1	1
Vigilante	0	1	1
Repostero	1	2	2
Cocinero	2	2	2
Ayudante de cocina	2	2	2
Mesero	2	2	2
Total personal a contratar			15

Posterior a determinar la cantidad a contratar, es necesario conocer los costos asociados a estos. En la tabla 6.3 y 6.4 se muestra los costos de contratación de personal

por cada sede en moneda extranjera, que percibirá cada colaborador o empleado en periodos de tiempo mensual, estos costos de contratación estarán sujetos a cambio debido a la devaluación a diario que se vive en el país en sus diferentes monedas.

Tabla 6.3 Costos de contratación sede principal. (Elaboración propia, 2020)

Cargos	Cantidad	Sueldo (\$)	Sub Total (\$)
Sub-Gerente	1	60	60
Cajero	3	20	60
Delivery	1	15	15
Vigilante	1	15	15
Repostero	1	50	50
Cocinero	2	50	100
Ayudante de cocina	2	25	50
Mesero	1	25	25
Total			375

Tabla 6.4 Costos de contratación sede sucursal. (Elaboración propia, 2020)

Cargos	Cantidad	Sueldo (\$)	Sub Total (\$)
Sub-Gerente	1	60	60
Cajero	4	20	80
Delivery	1	15	15
Vigilante	1	15	15
Repostero	2	50	100
Cocinero	2	50	100
Ayudante de cocina	2	25	50
Mesero	2	25	50
Total			470

6.4.3 Diseño de la página web de Chocolate Café Oviedo FP, para la eficiencia de los servicios

Para obtener un nivel de confianza elevado por parte de los clientes de los productos y servicios ofrecidos en las sedes de chocolate café, es necesario la creación de una página web, esta a su vez permite un incremento de ventas, mayor productividad y competitividad en el mercado.

La página web estará disponible las veinticuatro (24) horas para consultas de productos, números de contactos, redes sociales, encargos, comentarios y organización de la empresa, el servicio delivery solo estará habilitado en horario diurno.

6.4.3.1 Descripción de la página web

Es necesario conocer y hacer una breve descripción de cada uno de las partes que la componen. Estas son:

- **Productos:** muestra todos los productos que ofrece la empresa.
- **Contactos:** muestra los diferentes medios para contactar a la empresa, teléfono local, vía WhatsApp, redes sociales y correo electrónico.
- **Encargos:** esta opción estará destinado solo a sistema de apartado previo pago del producto a solicitar.
- **Comentarios:** espacio diseñado para que el cliente pueda hacer sus preguntas, quejas, reclamos y oportunidades de mejoras de la empresa.

- Organización de la empresa: espacio de interés informativo, la cual muestra como está estructurada la organización, misión, visión y valores de la empresa.
- Delivery: opción para solicitar entrega a domicilio, posteriormente se debe escoger el producto y ser cancelado para proceder al despacho.

El portal de la página web se creará mediante la plataforma gratis llamada Wix, actualmente es una de las plataformas gratis más usada en el mundo para crear páginas web con patentes propias. Esta página web cuenta con diversas opciones que permiten ajustar el diseño de la página web a un estilo propio, mediante series de comandos manejados desde la misma página. A continuación, se muestra el diseño del portal web (Ver figura 6.3).

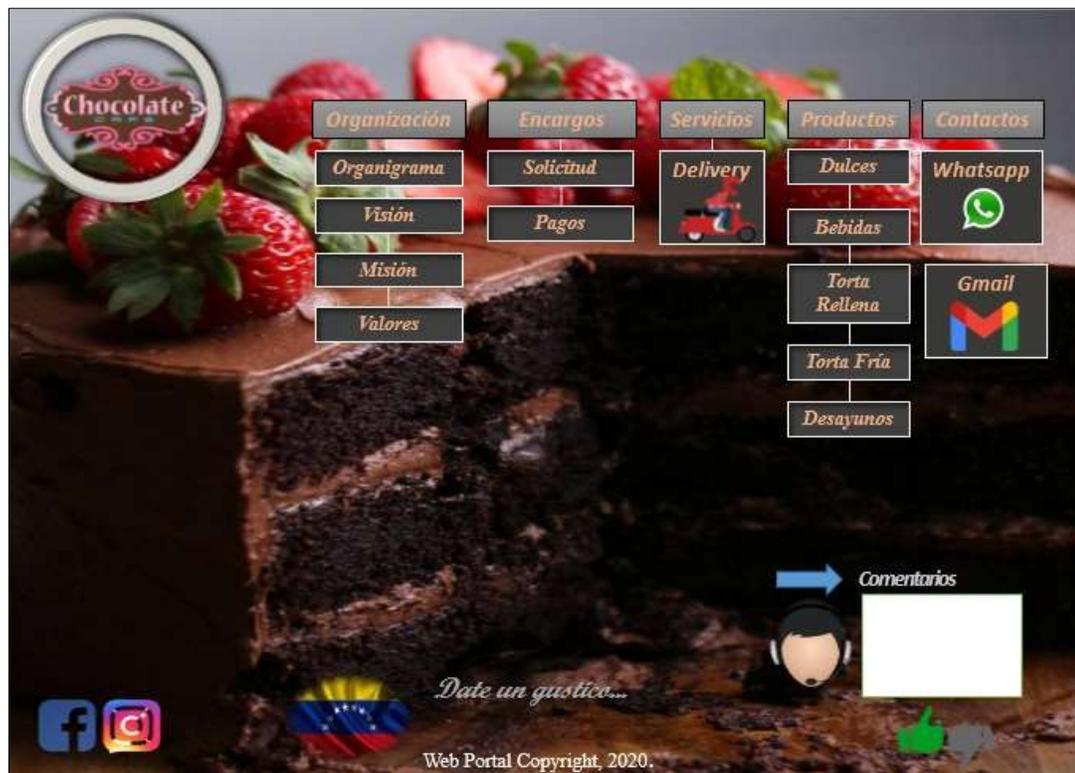


Figura 6.3 Portal web propuesto para las sedes de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)

6.4.4 Elaboración de un plan de capacitación para la mejora continua del personal

Es muy importante mantener actualizado y capacitado al personal con referente a la calidad de servicio y los temas a función de sus puestos de trabajo, con la finalidad de prestar un servicio de alta calidad al igual que sus productos.

En la tabla 6.5 se muestra la estructura que tendrá el plan de capacitación dirigido al personal, los costos de dicha capacitación estarán expresados dólares. Cabe destacar que los planes de capacitación se realizarán una vez por año o cuando amerite por deficiencia de personal o nuevos ingresos, los cursos serán dictados por consultores externos a la empresa.

Tabla 6.5 Plan de capacitación para el personal de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)

Temas	Tópicos	Modalidad	Duración	Responsable	A quien va dirigido	Costo (\$)	Recursos a utilizar
Administración y organización	<input checked="" type="checkbox"/> Auditoria <input checked="" type="checkbox"/> Normas de control <input checked="" type="checkbox"/> Manejo de caja registradora <input checked="" type="checkbox"/> Manejo y control del clima laboral	Seminario - Taller	12 horas	Alex Delgado	Sub - Gerente	15	Computadora Video beam Hojas blancas Lápiz Refrigerios
Relaciones humanas y publicas	<input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Códigos de conducta <input checked="" type="checkbox"/> Facturación en caja registradora	Seminario - Taller	12 horas	Gustavo Contreras	Sub – Gerente, cajeros, delivery y mesero	25	Computadora Video beam Hojas blancas Lápiz Refrigerios
Manejo y gestión de tiempo	<input checked="" type="checkbox"/> Motivación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo	Seminario - Taller	6 horas	María Gómez	Sub – Gerente, cajeros, vigilante, cocinero, repostero, ayudante de cocina y mesero	35	Computadora Video beam Refrigerios
Repostería básica y avanzada	<input checked="" type="checkbox"/> Preparación de dulces, tortas, galletas	Seminario - Practica	6 horas	Paola Báez	Repostero y cocinero	10	Instrumentos e ingredientes
Coctelería	<input checked="" type="checkbox"/> Preparación de bebidas y cocteles	Seminario - Practica	6 horas	Rubén Rodríguez	Cocinero y ayudante	10	Instrumentos e ingredientes

Continuación de la tabla 6.5

Temas	Tópicos	Modalidad	Duración	Responsable	A quien va dirigido	Costo (\$)	Recursos a utilizar
Guardia de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/> Tareas básicas y generales del guardia de seguridad <input checked="" type="checkbox"/> Resolución de conflictos <input checked="" type="checkbox"/> Ley de seguridad	Seminario - Taller	4 horas	Adrián Martínez	Vigilante	10	Computadora Video beam Refrigerios
Total						105\$	

6.4.5 Establecimiento de un plan de acción para la mejora de la calidad de servicio

Para mejorar aquellos aspectos negativos de la empresa se establece acciones que minimizan o eliminan dichos aspectos con la intención de la mejora continua con respecto a la calidad de servicio de la empresa Chocolate Café Oviedo FP.

A continuación, en la tabla 6.6 se establece el plan de acción a ejecutar en la cafetería para mejoras del servicio. Los costos son expresados en dólares.

Tabla 6.6 Plan de acción para la mejora del servicio de Chocolate Café Oviedo FP. (Elaboración propia, 2020)

Acción	Función	Lineamiento	Periodo	Recursos	Costo (\$)
Limpieza	Mantener limpia el área e interna	<input checked="" type="checkbox"/> Barrer <input checked="" type="checkbox"/> Organizar <input checked="" type="checkbox"/> desinfectar	Todos los días	Escoba, pala, colete, rastrillo, detergente, pañito, alcohol antiséptico	10
Evaluar las actividades asignadas durante la jornada	Revisar que el personal cumpla las actividades y acciones establecidas por el gerente.	<input checked="" type="checkbox"/> Cumplir objetivos <input checked="" type="checkbox"/> Eficiencia <input checked="" type="checkbox"/> Eficacia	Todos los días	Hoja de apuntes, lápiz y todo material pertinente a la actividad	0
Evaluación de encuesta de satisfacción al cliente	Evaluar la calidad de servicio para desarrollar acciones correctivas en caso de ser necesarias. (Ver apéndice A)	<input checked="" type="checkbox"/> Organizar	Primera semana de cada mes	Impresora, computadora, hojas tamaño carta y planilla de satisfacción al cliente	5

Continuación de la tabla 6.6

Acción	Función	Lineamiento	Periodo	Recursos	Costo (\$)
Inventario	Verificar que todo lo ofrecido en el menú esté disponible de manera que cubra la demanda del día (materia prima)	<input checked="" type="checkbox"/> Inspeccionar <input checked="" type="checkbox"/> Contar <input checked="" type="checkbox"/> Abastecer	Todos los días	Hoja de apuntes, lápiz y calculadora	0
Total					15

6.4.6 Formulación de indicadores para la eficiencia de la calidad de servicio

Uno de los factores que más tiene impacto en la calidad del servicio es la satisfacción del cliente, dada a la diversidad de dificultades que se presentan en cada de una de las sedes mencionadas anteriormente. Es por ello la importancia de medir mediante indicadores de calidad para cada uno de los procesos realizados por el personal a fin de evaluar, diagnosticar y posteriormente establecer correcciones a los procesos de forma oportuna.

Los indicadores propuestos están conformados por:

1. Objetivo: función para la cual fue creado.
2. Unidad: presentación de medición.
3. Periodo: cada cuanto tiempo va ser aplicado.
4. Formula: expresión matemática para aplicar el indicador.
5. Responsable: de quien lo va ejecutar.
6. Meta: que se pretende a llegar. De igual forma las metas para corto y largo plazo.
7. Umbrales: para la permisibilidad del indicador para establecer mejoras o no Esto acompañado con un sistema de semáforo para la alerta del mismo.

6.4.6.1 Indicador de cumplimiento de las capacitaciones

A continuación, se muestra en la figura 6.4 el indicador de cumplimiento de capacitaciones.

Título	<i>Porcentaje de capacitaciones</i>		
Objetivo	Lograr cumplir con la cantidad de capacitaciones programadas		
Unidad	%	Período	Anual
Formula / Criterio para el cálculo	(Capacitaciones realizadas / capacitaciones programadas) x 100%		
Responsable del cumplimiento	Jefe - Gerente		
Meta	70%	A corto plazo: 85%	A Largo plazo: 95%
Umbrales	Rojo	Amarillo	Verde
	< 70%	70% - 85%	80% - 95%

Figura 6.4 Indicador de cumplimiento de capacitaciones
(Elaboración propia, 2020)

6.4.6.2 Indicador de rendimiento del portal Web

A continuación, se muestra en la figura 6.5 el indicador de rendimiento del portal Web.

Título	<i>Rendimiento del portal web</i>		
Objetivo	Medir el rendimiento del comercio electrónico		
Unidad	%	Período	Mensual
Formula / Criterio para el cálculo	(Compras / Total de visitantes) x 100%		
Responsable del cumplimiento	Jefe - Gerente		
Meta	70%	A corto plazo: 85%	A Largo plazo: 95%
Umbrales	Rojo	Amarillo	Verde
	< 70%	70% - 85%	80% - 95%

Figura 6.5 Indicador de rendimiento del portal Web.
(Elaboración propia, 2020)

6.4.6.3 Indicador de rendimiento del servicio delivery

A continuación, se muestra en la figura 6.6 el indicador de rendimiento del servicio delivery.

Título	<i>Rendimiento del servicio delivery</i>		
Objetivo	Medir el rendimiento del servicio entrega a domicilio		
Unidad	%	Período	Mensual
Formula / Criterio para el cálculo	(Ordenes realizadas (Delivery) / Ordenes totales) x 100%		
Responsable del cumplimiento	Jefe - Gerente		
Meta	70%	A corto plazo: 85%	A Largo plazo: 95%
Umbrales	Rojo	Amarillo	Verde
	< 70%	70% - 85%	80% - 95%

Figura 6.6 Indicador de rendimiento del servicio delivery.
(Elaboración propia, 2020)

6.4.6.4 Indicador de rentabilidad sobre ventas

A continuación, se muestra en la figura 6.7 el indicador de rentabilidad sobre ventas.

Título	<i>Rentabilidad sobre ventas</i>		
Objetivo	Medir la rentabilidad sobre ventas de la empresa		
Unidad	%	Período	Mensual
Formula / Criterio para el cálculo	(Beneficio anual / Facturación anual) x 100%		
Responsable del cumplimiento	Jefe - Gerente		
Meta	70%	A corto plazo: 85%	A Largo plazo: 95%
Umbrales	Rojo	Amarillo	Verde
	< 70%	70% - 85%	80% - 95%

Figura 6.7 Indicador de rendimiento del servicio delivery.
(Elaboración propia, 2020)

6.4.6.5 Indicador de la calidad de servicio

A continuación, se muestra en la figura 6.8 el indicador de la calidad de servicio.

Título	<i>Calidad de servicio</i>		
Objetivo	Medir el rendimiento de los servicios ofrecidos al cliente		
Unidad	%	Período	Mensual
Formula / Criterio para el cálculo	$(\text{Puntaje obtenido (encuesta)} / \text{Puntaje total}) \times 100\%$		
Responsable del cumplimiento	Jefe - Gerente		
Meta	70%	A corto plazo: 85%	A Largo plazo: 95%
Umbrales	Rojo	Amarillo	Verde
	< 70%	70% - 85%	80% - 95%

Figura 6.8 Indicador de calidad de servicio. (Elaboración propia, 2020)

6.4.6.6 Indicador del cumplimiento de actividades

A continuación, se muestra en la figura 6.9 el indicador del cumplimiento de actividades.

Título	<i>Cumplimiento de actividades</i>		
Objetivo	Medir el rendimiento de los colaboradores en sus actividades asignadas		
Unidad	%	Período	Mensual
Formula / Criterio para el cálculo	$(\text{Actividades realizadas} / \text{Actividades programadas}) \times 100\%$		
Responsable del cumplimiento	Jefe - Gerente		
Meta	70%	A corto plazo: 85%	A Largo plazo: 95%
Umbrales	Rojo	Amarillo	Verde
	< 70%	70% - 85%	80% - 95%

Figura 6.9 Indicador del cumplimiento de actividades. (Elaboración propia, 2020)

6.4.7 Estimación de los costos asociados de las estrategias planteadas

Todas las mejoras llevan costo por la cual es necesario hacer la estimación de costo. Cabe resaltar que se realiza la estimación de los costos por la negatividad de la

empresa para ejecutar una factibilidad económica. En la tabla 6.7 se muestra la estimación de costo.

Tabla 6.7 Estimación de costos de las estrategias. (Elaboración propia, 2020)

Estrategia	Costos (\$)
Contratación de personal sede principal	375
Contratación de personal sede sucursal	470
Plan de capacitación	105
Plan de acción.	15
Total	965\$

Para las estrategias establecidas de la empresa Chocolate Café Oviedo F.P es sus diferentes sedes es necesario invertir 965\$ en total.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La descripción de la situación actual a través del diagrama de Ishikawa permitió representar gráficamente las deficiencias en la calidad de servicio de la empresa en base a las causas que mayor impacto tienen, como lo son la falta de personal, trato desagradable o impropio y la mala organización de la empresa.

2. Para calcular el índice de la calidad de servicio de la cafetería en ambas sedes se utilizó la técnica SERVQUAL, la cual indicó que la dimensión de tangibilidad acumuló el mayor porcentaje en cuanto a clientes insatisfechos se refiere con un 51% en la sede principal y 53% en la sede sucursal. Mientras que los clientes entusiastas tuvieron mayor porcentaje en la dimensión de fiabilidad con un 14% en la sede principal y 15% en sede sucursal. De estos resultados se evidencia mayor porcentaje de insatisfacción por parte de la clientela al solicitar los servicios prestados por la cafetería.

3. Según lo obtenido por el método SERVQUAL la calidad de servicio para las brechas dio como resultado que la misma se consideran insatisfecha con una valoración de desconfirmación de 1805, en donde la mayor insatisfacción fue la brecha de la dimensión de tangibilidad para ambas sucursales, con un 51% y 53% respectivamente, debido a la apariencia física de la organización.

4. Para la comparación de la calidad de servicio en las sedes se utilizó la herramienta ANOVA, el cual permitió determinar si las medias poblacionales son significativamente iguales o diferentes entre sí, donde se pudo observar que existen diferencias significativas entre los valores de los clientes satisfechos, insatisfechos y

entusiastas. Esto indica que la sede principal y sucursal llevan a cabo sus funciones de manera individual, es decir existen variaciones en la calidad de servicio. En donde la sede principal es la que tiene mayores clientes insatisfechos y un menor número de clientes entusiastas, es decir la sede sucursal presenta una mejor calidad de servicio con la respecto a la principal.

5. Las estrategias establecidas buscan mejorar la calidad de servicio de las sedes, solventando los factores internos que afectan a la misma, mediante la implementación de una filosofía organizativa lineal, diseño de página web para la confiabilidad de los clientes, planes de capacitación y acción para la productividad e indicadores de gestión del servicio; para la mejora continua de la empresa.

Recomendaciones

1. Presentar el trabajo de investigación y propuesta a la empresa para la puesta en marcha de la misma.
2. Mantener un inventario óptimo para la disponibilidad de los productos.
3. Retener el personal a través de sistemas de incentivos.
4. Realizar una evaluación económica para la rentabilidad de la propuesta presentada.
5. Evaluar anualmente la calidad de servicio a través del método SERVQUAL para la mejora continua.
6. Llevar un control detallado de los datos obtenidos en las encuestas y en los indicadores para ajustar mejoras futuras.

REFERENCIAS

Arias, F. (2006). **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**. 6ta Edición. Editorial EPISTEME, C.A. Caracas, Venezuela.

Balestrini, M. (1998). **COMO SE ELABORA UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**. Editorial Consultores y Asociados. Caracas, Venezuela

Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010). **LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**. 11 de Octubre de 2018. [<https://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>]

Chapman, A. (2009). **ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS PEST**. 11 de octubre de 2018. [https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/]

Contreras, Carlos (2009). **EVALUACIÓN Y PROPUESTAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO ENTREGADO A LOS QUÍMICOS FARMACÉUTICOS DE FARMACIAS CRUZVERDE A TRAVÉS DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN DE MEDICAMENTOS**. Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias, Escuela de Química y Farmacia, Valdivia, Chile. Trabajo de grado publicado.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999)

Cottle, David (1991). **EL SERVICIO CENTRADO EN EL CLIENTE**. Ediciones Diaz de Santos. Madrid, España.

Duque, E. y Chaparro, C. (2014). **MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE EDUCACIÓN POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPTC DUITAMA**. 11 de Octubre de 2018. [https://www.researchgate.net/publication/254400070_Medicion_de_la_percepcion_de_la_calidad_del_servicio_de_educacion_por_parte_de_los_estudiantes_de_la_UPTC_Duitama]

Fedoroff, P. (2014). **MÉTODO SERVQUAL**. 11 de Octubre de 2018. [http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html]

Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). **LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS ISO 9001:2008**. 11 de Octubre de 2018. [<https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/index.htm>]

Fred, R. (2003). **CONCEPTOS ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**. Pearson Editorial. Distrito Federal, México.

González, A. y Pazmiño M. (2015). **CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DEL ALFA DE CRONBACH PARA EL CASO DE VALIDACIÓN DE LA CONSISTENCIA INTERNA DE UN CUESTIONARIO, CON DOS POSIBLES ESCALAS TIPO LIKERT**. 10 de Octubre de 2018. [https://www.researchgate.net/publication/272682754_Calculo_e_interpretacion_del_Alfa_de_Cronbach_para_el_caso_de_validacion_de_la_consistencia_interna_de_un_cuestionario_con_dos_posibles_escalas_tipo_Likert]

Gronroos, Christian (1984). **MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS**. 11 de Octubre de 2018. [https://books.google.co.ve/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=christian+gronroos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=christian%20gronroos&f=false]

Hurtado, J. (2008). **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNACOMPRESIÓN HOLÍSTICA**. 6ta Edición. Ediciones Quirón – Sypal. Caracas, Venezuela

Jiménez, Carlos (2009). **CALIDAD DEL SERVICIO EN VENEZUELA: UN RETO PARA LAS EMPRESAS**. 5 de Octubre de 2018. [<https://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/calidad-de-los-servicios-en-venezuela>]

Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. 11ra edición. Editorial Pearson. Ciudad de México, México.

Kotler, Philip (2003). **DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESENCIALES**. Editorial Pearson Educación. Ciudad de México, México.

Ley Orgánico del Sistema Venezolano para la Calidad (2003). **GACETA OFICIAL N° 37.555**. Caracas, Venezuela.

Mendieta, Cristhian (2017). **VENTAJAS DEL NET PROMOTER SCORE PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES**. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas, Especialización en Alta Gerencia, Bogotá, Colombia. Trabajo de grado publicado.

Miranda, F., Chamorro, M. y Rubio, S. (2007). **INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE CALIDAD**. Editorial Delta. Madrid, España.

Montgomery, D. y Runger, G. (2004). **PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA APLICADAS A LA INGENIERÍA**. 2da edición. Editorial Limusa S.A., México D.F., México.

Núñez, Natali (2015). **EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS FARMACIAS PERTENECIENTES AL GRUPO GERMANIA C.A UBICADAS EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR**. Universidad de Oriente, Escuela de Ciencias de la Tierra, Departamento de Ingeniería Industrial, Ciudad Bolívar, Venezuela. Trabajo de grado no publicado.

Organización Internacional de Normalización (2015). **ISO 9001. SISTEMAS DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO – REQUISITOS CON ORIENTACIÓN PARA SU USO**. 12 de octubre de 2018. [<http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf>]

Pazmiño, A. y Flor, C. (2008). **DISEÑO DE UN MODELO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS OPERACIONES INTERNAS DE LA EMPRESA PAPELES S.A**. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Ciencias e Ingeniería "El Politécnico". Quito, Ecuador. Trabajo de grado publicado.

Reis, A. (2007). **ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN: OPERACIONES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS**. Editorial UnicenP. Curitiba, Brasil.

Rodríguez, E. (2005). **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**. Universidad Juárez autónoma de Tabasco. Ciudad de Juárez, México.

Sánchez, Aby (2017). **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA**. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciatura en Administración de Empresas. Campus San Luis Gonzaga, S.J de Zacapa. Guatemala. Trabajo de grado publicado.

Schneider, B. y White, S. (2004). **CALIDAD DEL SERVICIO: PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN**. SAGE Publications. Londres, Inglaterra.

Tamayo y Tamayo, M. (1999). **EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**. Editorial Limusa S.A. 3ra Edición. Distrito Federal, México.

Welch, S. y Comer, j. (1988). **MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: TÉCNICAS Y APLICACIONES**. Editorial McGraw-Hill. Madrid, España

Walpole, R., Myers, R. y Myers, S. (2012). **PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA PARA INGENIERÍA Y CIENCIAS**. 9na edición. Editorial Pearson. Ciudad de México, México.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). **MARKETING DE SERVICIOS: INTEGRACIÓN DEL ENFOQUE EN EL CLIENTE EN TODA LA EMPRESA**. 5ta edición. Editorial. McGraw-Hill, Ciudad de México, México.

APÉNDICES

APÉNDICE A
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE PROPUESTO

	
Fecha: ____ - ____ - ____	
<p>Marque con una <input checked="" type="checkbox"/> su respuesta, su opinión es muy importante para nosotros.</p>	
1	<i>¿A través de que medios te enteraste de Chocolate Café?</i>
Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Un amigo (a) <input type="checkbox"/> Otros: _____	
2	<i>¿Su consulta, pedido o queja fue atendida de forma rápida, agradable y eficiente?</i>
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
3	<i>¿El personal de atención al cliente fue amigable y atento durante su permanencia en nuestra instalaciones?</i>
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
4	<i>¿En la escala del 1 al 5 con cual calificas nuestra calidad de servicio?</i>
1 <input type="checkbox"/> 😊 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 😊	
5	<i>¿Tiene alguna recomendación que nos ayude a ser los mejores en la ciudad en cuanto a calidad de servicio se refiere?</i>

Figura A.1 Encuesta de satisfacción al cliente propuesto. (Elaboración propia, 2020)

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SEDE PRINCIPAL Y SUCURSAL DE LA CAFETERÍA CHOCOLATE CAFÉ OVIEDO FP, UBICADAS EN CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Farfán Tapia Damarys Maileth	CVLAC	18.623.651
	e-mail	Damarysfarfan92@gmail.com
Figueroa Cedeño Yerimar Antonieta	CVLAC	22.804.192
	e-mail	yerimarfac@gmail.com

Palabras o frases claves:

Calidad del servicio
Diagrama de Ishikawa
Método de SERVQUAL
Perspectiva vs Expectativa
Brecha
Indice de Calidad de Servicio (ICS)
ANOVA
Matriz FODA
Plan de acción
Plan de capacitación
Indicadores de gestión
Satisfacción

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Departamento de Ingeniería Industrial	Ingeniería Industrial

Resumen (abstract):

Poseer una buena calidad de servicio es fundamental para la rentabilidad y productividad de una empresa, además permite la preferencia de los consumidores ante la competencia, en este sentido el presente estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad de servicio en las sedes principal y sucursal de la cafetería Chocolate Café Oviedo FP, ubicadas en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. La investigación realizada es de tipo descriptiva, posee un diseño de investigación de campo, no experimental y proyectiva. La población se considera finita, se aplicó muestreo aleatorio. La muestra está representada por 167 clientes por cada sede, dando como resultado total 334 clientes. La utilidad de este instrumento permitirá mejorar el nivel de calidad de servicio, a su vez permite reconocer las fallas de servicio para posteriormente corregir y cumplir con las expectativas del cliente. Se elaboró un diagrama de Ishikawa para describir la situación actual en las diferentes sedes, la cual indica deficiencia en la calidad de servicio causados por la falta de personal, falta de experiencia del personal, mala organización de los grupos de trabajo, trato desagradable e impropio por parte del personal al cliente, bajo desempeño laboral y la falta de seguridad en el local. Para la evaluación del índice de calidad se empleó la técnica SERVQUAL, basada en el análisis de cinco dimensiones. Analizado los resultados de las dimensiones mediante las brechas existentes se concluye que existe un nivel de insatisfacción significativo, siendo la dimensión de tangibilidad la que genero mayor índice de insatisfacción. Para la comparación de satisfacción del cliente se empleó el análisis de varianza lo cual determino la existencia de diferencias importantes entre los valores de clientes satisfechos, insatisfechos y entusiasta, dando paso a implementar diferentes estrategias que permitirán mejorar de la calidad de servicios en sus diferentes sedes.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail				
Gámez Martín	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-18.261.488			
	e-mail	martingamezaro@gmail.com			
	e-mail				
Estanga Mauyori	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	V-15.970.481			
	e-mail	mauyoriestanga@gmail.com			
	e-mail				
Marchan Luis	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	V-21.577.383			
	e-mail	luismarchanb@gmail.com			
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2024	03	13
------	----	----

Lenguaje: spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
TesisFarfan&FigueroaCalidaddelServicio.docx

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3
4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: _____ (Opcional)

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el Ingeniero Industrial

Nivel Asociado con el Pregrado

Área de Departamento de Ingeniería Industrial

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado: Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU N° 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE	
SISTEMA DE BIBLIOTECA	
RECIBIDO POR	<i>Martínez</i>
FECHA	5/8/09
HORA	5:30

Cordialmente,

Juan A. Bolanos Cuveto
JUAN A. BOLANOS CUVETO
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del 11 de Septiembre de 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la Universidad de oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del consejo de Núcleo Respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización.”

AUTOR
DAMARYS FARFAN

AUTOR
YERIMAR FIGUEROA

TUTOR
MARTÍN GÁMEZ