



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**“Plan de mejora de la calidad de servicio en Starbucks con sede
en el C.C. Jockey Plaza, Lima 2018”**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y
Dirección de Empresas**

AUTOR

Br. Rodríguez Cuentas, Alvaro Jesús

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

**“Plan de mejora de la calidad de servicio en Starbucks con sede
en el C.C. Jockey Plaza, Lima 2018”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Raul Patrongic Rengifo

Secretario

Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

Vocal

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesora temática

Dra. Carhuancho Mendoza, Irma Milagros

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a Dios; a mi familia, por el apoyo mostrado durante toda mi vida universitaria, por el ejemplo de vida y perseverancia, son mi mayor motivación para ir logrando todos mis objetivos, siendo un soporte incondicional en todas las facetas de mi vida

Agradecimiento

Es para todos los docentes de la facultad de Ingeniería y negocios, que me acompañaron a lo largo de mi formación universitaria, los cuales me brindaron todos sus conocimientos, amistad y sus puntos de vista, en especial a la Dra. Irma Carhuacho y al Mg. Fernando Nolazco quienes fueron guiándome en mi investigación

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, **Rodríguez Cuentas, Alvaro Jesús** identificado con DNI Nro. **73317545**, domiciliado en **Calle Once #310 La Florida – Rimac**, egresado(a) de la carrera profesional de **Administración y Dirección de Empresas**, he realizado la Tesis titulada **“Plan de mejora de la calidad de servicio en Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza, Lima 2018”** para optar el título profesional de **Licenciado en Administración y Dirección de Empresas**, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 11% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 17 de diciembre del 2018.

Rodríguez Cuentas, Alvaro Jesús
DNI 73317545

Presentación

Señores miembros del Jurado:

La presente investigación titulada “Plan de mejora de la calidad de servicio en Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza, Lima 2018”, se desarrolló con el fin de mejorar la calidad de servicio que se maneja actualmente, a través de actividades y flujos que se han propuesto en el estudio.

El estudio de investigación se llevó a cabo en Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza, en uno de sus locales con una antigüedad no mayor a dos años; ubicada en el distrito de Santiago de Surco.

Para obtener los resultados se aplicó un instrumento cuantitativo el cual son las encuestas, aplicándose 68 usuarios. Así mismo se desarrollaron entrevistas las cuales fueron 3 y se aplicaron a distintos clientes, las cuales se triangularon e identificaron los problemas en lo que está fallando.

La investigación consta de IX capítulos relacionados por una estructura y determinados por el reglamento de la Universidad Privada Norbert Wiener. El primer capítulo corresponde al Problema de la investigación en donde está la identificación y la formulación del problema, los objetivos, las justificaciones metodológicas y prácticas de la investigación. En el segundo capítulo corresponde al Marco Teórico, Metodológico, donde se están definido los sustentos teóricos, antecedentes y el marco conceptual. En el tercer

capítulo es el Método, en donde encontramos el sintagma, enfoque, tipo, nivel y método, categorías y subcategorías apriorísticas, población, muestra y unidades informantes, técnicas e instrumentos, procedimientos y análisis de datos. El cuarto capítulo es la Empresa, esta toda la información de la empresa en la cual se desarrolló la investigación. En el quinto capítulo es el Trabajo de campo realizado, donde está la aplicación de los resultados cuantitativos y cualitativos, la triangulación. El sexto capítulo trata de la Propuesta de Investigación, donde incluye plan de actividades, presupuesto, flujo grama diagrama de Gantt y flujo de caja. En el séptimo capítulo corresponde a la discusión. En el octavo capítulo están las conclusiones y recomendaciones. Por último en el noveno capítulo están las Referencias bibliográficas. Además, están los anexos donde están los instrumentos y todas las matrices, evidencias de visita a la empresa.

Espero que el desarrollo de la investigación sea valorada por los lectores y sea reconozca de forma justa el mérito de la presente estudio. Del mismo modo se tendrá en cuenta todas apreciaciones, críticas o comentarios que contribuyan a enriquecer la presente tesis.

Alvaro Jesús Rodríguez Cuentas

DNI N° 73317545

Índice	Pag.
Miembros del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	ix
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de cuadros	xiv
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	xvii
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Problema de investigación	21
1.1.1 Identificación del problema ideal	21
1.1.2 Formulación del problema	23
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo general	23
1.2.2 Objetivos específicos	23
1.3 Justificación	24
1.3.1 Justificación metodológica	24
1.3.2 Justificación práctica	24
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Sustento teórico	26
2.2 Antecedentes	31
2.3 Marco conceptual	38
CAPÍTULO III	

MÉTODO

3.1 Sintagma	48
3.2 Enfoque	48
3.3 Tipo, nivel y método	48
3.4 Categorías y subcategorías	50
3.5 Población, muestra y unidades informantes	50
3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos	51
3.7 Procedimiento para recopilar datos	53
3.8 Análisis de datos	54

CAPÍTULO IV

EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa	57
4.2 Marco legal de la empresa	59
4.3 Actividad económica de la empresa	60
4.4 Proyectos actuales	62
4.5 Perspectiva empresarial	63

CAPÍTULO V

TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos	57
5.2 Análisis cualitativo	64
5.3 Diagnóstico final	67

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“ATENCIÓN DE CALIDAD”

6.1 Fundamentos de la propuesta	70
6.2 Problemas	71
6.3 Elección de la alternativa de solución	71
6.4 Objetivos de la propuesta	72
6.5 Justificación de la propuesta	72
6.6 Resultados esperados	73
6.7 Desarrollo de la propuesta	73
6.7.1 Objetivo 1: Incrementar la variedad de productos	73

6.7.2	Objetivo 2: Mejorar el proceso de atención al cliente.	83	
6.7.3	Objetivo 3: Diseñar un proceso para las transacciones financieras	87	
6.8	Consideraciones finales de la propuesta	91	
CAPÍTULO VII			
DISCUSIÓN			
7.1.	Discusión	93	
CAPÍTULO VIII			
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS			97
8.1	Conclusiones	98	
8.2	Sugerencias	99	
CAPÍTULO IX			
REFERENCIAS			
9.1.	Referencia Bibliografía	102	
ANEXOS			
Anexo 1:	Matriz de la investigación	109	
Anexo 2:	Instrumento cuantitativo	110	
Anexo 3:	Instrumento cualitativo	112	
Anexo 4:	Base de datos	114	
Anexo 5:	Triangulación de las entrevistas	115	
Anexo 6:	Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	119	
Anexo 7:	Fichas de validación de la propuesta	134	
Anexo 8:	Evidencia de la visita a la empresa	136	
Anexo 9:	Evidencias de la propuesta	138	
Anexo 10:	Artículo de investigación	153	
Anexo 11:	Matrices de trabajo	161	

Índice de tablas	Pag.
Tabla 1. Matriz de categorización	50
Tabla 2. Validación de expertos del instrumento cuantitativo	53
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento	53
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Fiabilidad	57
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Sensibilidad	58
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Seguridad	59
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Empatía	60
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Tangible.	61
Tabla 9. Pareto de la categoría Calidad de Servicio en la empresa Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza.	62

.Índice de figuras	Pag.
Figura 1. Sistemas de Contingencia	29
Figura 2. Pirámide de Necesidades Humanas	30
Figura 3. Misión y Visión	58
Figura 4. Organigrama de local de Starbucks del C.C. Jockey Plaza de Paris.	58
Figura 5 Pasos para la Constitución de una Empresa	59
Figura 6. Bebidas Calientes	60
Figura 7. Bebidas Calientes	61
Figura 8. Alimentos	61
Figura 9. Merchandise	62
Figura 10. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Fiabilidad.	57
Figura 11. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sensibilidad.	58
Figura 12. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Seguridad.	59
Figura 13. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Empatía.	60
Figura 14. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Tangible.	61
Figura 15. Pareto de la categoría Calidad de Servicio en la empresa Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza.	63

Índice de cuadros	Pag.
Cuadro 1. Plan de actividades del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia	73
Cuadro 2. Presupuesto del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.	74
Cuadro 3. Diagrama de Gantt del objetivo 1.	81
Cuadro 4. Flujo de Caja del proyecto a un año del objetivo 1.	82
Cuadro 5. Plan de actividades del objetivo 2.	83
Cuadro 6. Presupuesto del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.	84
Cuadro 7. Diagrama de Gantt del Objetivo 2.	85
Cuadro 8. Flujo Egresos del objetivo 2.	86
Cuadro 9. Plan de actividades del objetivo 3.	87
Cuadro 10. Presupuesto del objetivo 3.	87
Cuadro 11. Diagrama de Gantt del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia	90

Resumen

La actual investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de mejora de la calidad de servicio en Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza, Lima 2018, teniendo en cuenta que día a día las empresas desarrollan un mayor interés hacia la excelencia, en la calidad de sus servicios y productos que manufactura, por la necesidad de adaptarse de forma constante a los cambios, de esta manera, se propone implementar herramientas que proporcionen una excelente calidad de servicio.

En la investigación se manejó el sintagma holístico, con el enfoque mixto, de tipo proyectiva, con el nivel comprensivo y deductivo, el diseño de la muestra estuvo trabajado por 68 clientes de ambos sexos en el distrito de Surco, para efecto, se les aplicó el cuestionario para los clientes de la cafetería Starbucks ubicada en el C.C. Jockey Plaza y las entrevistas dirigidas a tres clientes; lo cual, permitió desarrollar la propuesta para solucionar los problemas que se identificaron en la empresa.

Los problemas encontrados son: a) la poca variedad de productos, b) atención personalizada y c) seguridad en las transacciones, para dar soluciones a estas problemáticas se plantearon actividades, presupuesto para su implementación, flujograma, diagrama de gantt; en donde, podremos encontrar la rotación de los productos, el diseño de las cartas por temporadas, diseño de los paneles, mejoramiento del proceso de atención al cliente, que está relacionado con el taller de capacitaciones y por último es combinar el programa de gestión de pedidos de Starbucks con los POS. Proponiendo un plan de Servicio de Calidad en donde solucionar los problemas que se identificaron.

Palabras Claves: Calidad de servicio, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Abstract

The main objective of the present investigation is to propose a plan to improve the quality of service at Starbucks based in C.C. Jockey Plaza, Lima 2018, taking into account that every day the companies develop a greater interest towards excellence, in the quality of their services and products that they manufacture, due to the need to adapt constantly to the changes of this era, It is proposed to implement tools that provide an excellent quality of service.

In the research the holistic syntagm was handled, with the mixed approach, of projective type, with the comprehensive and deductive level, the design of the sample was worked by 68 clients of both sexes in the district of Surco, for effect, they were applied the questionnaire for customers of the Starbucks coffee shop located in the CC Jockey Plaza and interviews with three clients; which, allowed to develop the proposal to solve the problems that were identified in the company.

The problems encountered are: a) the small variety of products, b) personalized attention and c) security in transactions, to give solutions to these problems were raised activities, budget for implementation, flowchart, gantt chart; where, we can find the rotation of the products, the design of the letters by seasons, design of the panels, improvement of the customer service process, which is related to the training workshop and finally is to combine the management program Starbucks orders with the POS. Proposing a Quality Service plan where it will solve the problems that were identified

Key words: Quality of service, reliability, sensitivity, security, empathy and tangibles.

Introducción

Desde hace mucho la calidad de servicio ha tomado un rol muy importante en las empresas, en donde se trata de mejorar los productos y servicios que estas brindan. En la actualidad, encontramos compañías que buscan seguir brindando un servicio de calidad a los consumidores y usuarios, examinando la manera de mejorar los procesos o actividades con las cuales se realizan, con el fin de mejorar los tiempos, la satisfacción de los clientes y las utilidades de las empresas.

Pero existen motivos por la cuales no todas las compañías manejan procesos de la calidad de servicio, y no pueden generar una mayor rentabilidad e incluso llegan a cerrar del todo, por otro lado, también puede generar fallas en la atención que brinda.

Es por ello que se implementara un plan de Servicio de Calidad, que consiste en mejorar y solucionar los problemas que fueron detectados, desde la vinculación de nuevos sistemas de cobro, la mejora del proceso de atención y el diseño de nuevos productos. Buscando beneficiar a la compañía.

Esta investigación es de tipo proyectiva y de perfil holístico, por la cual se pudo identificar el nivel de la calidad de servicio de la cafetería Starbucks. Para entender los resultados se realizó tablas de frecuencias y gráficos de acuerdo a cada subcategoría y se

hizo una ficha de entrevista para identificar con mayor profundidad lo que se puede percibir del servicio.

Este trabajo se desarrolló con 9 capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: Problema de investigación, aquí está la identificación del problema, formulación del problema, objetivo general y específico, por último la justificación metodológica y práctica.

Capítulo II: Marco Teórico, es el sustento teórico, los antecedentes internacionales y nacionales; además el marco conceptual.

Capítulo III: Método, encontramos el sintagma, enfoque de la investigación el tipo, nivel, método, las categorías y subcategorías apriorísticas, técnicas de instrumento, la muestra y la población, procesamiento y por último los análisis de datos.

Capítulo IV: Empresa, la descripción, marco legal, actividad económica, proyectos actuales y la perspectiva empresarial

Capítulo V: Trabajo de Campo, en el cual está el diagnóstico cuantitativo, cualitativo y la triangulación de ambos diagnósticos.

Capítulo VI: Propuesta de la Investigación, la cual están los objetivos, justificación, los resultados esperados, el plan de actividades, presupuesto y la viabilidad de la propuesta.

Capítulo VII: Discusión, en este capítulo encontramos la cuestión de la propuesta, el diagnóstico final y la triangulación.

Capítulo VIII: Aquí encontramos las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IX: Por último las referencias bibliográficas

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Con el paso del tiempo los mercados se han tornado muy competitivos, las empresas hoy copian los productos con mayor rapidez y a menor costo, cubriendo los mercados con mayor agilidad y ofertas específicas que se adaptan mejor a cada cliente.

Ante este panorama, la mejor forma de lograr una ventaja competitiva es crear relaciones con los clientes a través de una excelente calidad de servicio y/o producto, el cual supere sus expectativas y le genere un estado emocional positivo, que se sientan parte de la marca y se conviertan en nuestro canal de comunicación ante otros clientes.

En la actualidad, la calidad en el servicio de atención al cliente, ha logrado convertirse en uno de los fundamentos más importantes de las organizaciones al nivel mundial, pudiendo lograr ser integradas en todas las áreas eficazmente, buscando poder cubrir con mayor respuesta las expectativas de los clientes internos y externos, llegando a ser muy importante para el crecimiento de la propia empresa, buscando que los continúen consumiendo los productos y servicios ofrecidos, buscando que los clientes captados los recomienden.

En el Ámbito internacional la calidad ha tomado mucha importancia, incluso habiendo indicadores donde podemos medir la satisfacción de los clientes, por ejemplo, American customer satisfacion index (Índice de satisfacción del cliente estadounidense), está encargado medir la satisfacción de los consumidores en todo estados unidos, en el ranking elaborado en el 2015, el restaurante que mejor calificación recibió por parte de sus

consumidores Chick-fil.A, que se enfoca en el cliente, buscando maneras de cómo atenderlos mejor y en que necesitan, cubriendo las necesidades con su personal altamente calificado, en el ámbito de bebidas elaboradas a base de café encontramos que Dunkin Donuts, supero a Starbucks, mejorando la percepción de calidad que se tenía y esto sin afectar sus precios accesibles (Cnn español, 2015)

Las empresas u organizaciones, están cambiando; incluyendo a sus clientes internos como pieza fundamental del servicio de calidad y mejorando el proceso de atención para sus clientes externos, atrás quedo el pensamiento de olvidar a sus clientes internos, esos que ya tiene cautivados trabajando y colaborando para ellos, que traía como consecuencia, una mayor invertir en campañas publicitarias para volverlos a captar; esta metodología de servicio de calidad, analiza nueve dimensiones, las cuales son: La comunicación, competencia, cortesía o amabilidad, credibilidad, confiabilidad, velocidad de respuesta, seguridad, tangible y entender y conocer al cliente.

El Perú es un país en donde se realizan varias quejas mediante las redes sociales, no solo por la alta presencia de las marcas en las redes, sino por la resolución de sus pedidos a mediante esta vía. Los *millennials* es la generación de consumidores que comanda este cambio. Porque, queda claro que tener un servicio de calidad en la atención a cliente es muy beneficioso para las ventas. Además, cabe resaltar que el consumidor con cada día que pasa quiere y exige más, estando en aumento. Siendo muy pocas las empresas que cuentan con un plan de atención en el servicio Lo que queda claro es que tener un buen servicio al cliente va a reeditar en ventas, destaca el ejecutivo. El consumidor quiere más, exige más y eso va en aumento (El Comercio, 2017)

En la empresa Lasino S.A, propietario de la franquicia Starbucks en Perú, se observó que el servicio de calidad no es el adecuado, con los que se debe atender al cliente y los factores que originan esta mala atención son: Mal reclutamiento y selección de colaboradores, Falta de Motivación en sus colaboradores, Productos vencidos por mala rotación, Falla en el control de pedidos a almacén, carencia de liderazgo gerencial, deterioro de la comunicación entre colaboradores, capacitación, entrenamiento, comunicación con el cliente, Sistema de cajas muy complicados, locales con infraestructura muy pequeña y productos mal preparados.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente de la empresa Starbucks del C.C. Jockey Plaza, Lima 2018?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de mejora para la calidad de servicio de atención al cliente, para Starbucks del C.C. Jockey Plaza, Lima 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la calidad de servicio actual de la empresa.

Conceptualizar un plan de calidad para la satisfacción al cliente.

Diseñar una propuesta de procesos de calidad de servicio para los clientes.

Validar la información recaudada a través de las diferentes fuentes informativas.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

La aplicación de la metodología holística, es la propuesta que se exhibe en la investigación, por ser un proceso completo, integral, progresivo y establecido. Trabajándose con métodos de invención, propuestas de innovación, de organización y de representación; además, de examinar teorías, investigaciones, modelos, donde el uso de soluciones prácticas, se puedan ser programadas y evaluadas.

La investigación mixta, pertenece a la distribución que sistematizada, organiza todas las informaciones y todo el discernimiento vinculado a la metodología de investigación, combinando la dirección cuantitativo y cualitativo, donde la unión de estos enfoques creen fortalezas, para minimizar las posibles debilidades potenciales, con la finalidad de entenderla problemática, siendo una investigación practica y de fácil entendimiento.

De esta forma, la presente investigación holística permitirá diseñar una propuesta de valor, que tiene objetivo primordial mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en la empresa Starbucks Perú.

1.3.2 Justificación práctica

Lo que pudimos lograr en la investigación, analizar la problemática, proponiendo diferentes herramientas y métodos que nos permitan conseguir resultados, para poder efectuarlas como propuestas en la mejora del servicio de calidad de atención al cliente; además, contando con la aparición de nuevas herramientas adaptables para medir la calidad del servicio.

Aplicándose para mejorar los procesos de calidad de atención que brinda la compañía, optimizando su funcionamiento y creando nuevos estándares de como brindar el servicio.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

Teoría Sistemas

En la presente teoría indica que, de forma producida es una disciplina lógica - matemática, siendo aplicable en otros tipos de ciencias empíricas, reuniendo elementos necesarios para su difusión y de forma prolongable su adecuada aplicación, permitiendo elaborar modelos y pronósticos, prediciendo su comportamiento antes de ponerlo en recorrido mediante su simulacro, permitiendo señalar la mejor alternativa de la problemática analizada, esto implica tener una gran base tecnológica, la cual tiene ingredientes a su disposición y objetividad, permitiendo manejar volúmenes grandes de datos para la mejor resolución del problema que sea objetivo de estudio (Bertalanffy, 1968).

Se podrá identificar los tipos de problemas que arrastra la empresa, buscando información de antecedentes, para una correcta aplicación, permitiéndonos crear modelos y pronósticos en donde podemos prevenir algún tipo de problema que pueda ocurrir dentro de la organización; además, nos permitirá simular para saber cuál sería la estrategia a aplicar, mediante la base de datos que tengamos, permitirá acercarnos más al problema y formular la mejor solución posible que tendremos o les daremos, permitiéndonos anticiparnos a posibles hechos problemáticos.

Teoría de Calidad

Indica que la para mejorar la calidad de la compañía tiene elementos importantes, debiendo ser bien propuesta e implementada bajo un plan que este ha dirigido para un plazo de larga duración, también tiene que haber un cambio cultural; legando a hacer el estilo de vida con la cual la organización promueve, requiriendo un control.

Teniendo como objetivo exigir a la organización en mejorar la calidad, siendo de cualquier tipo de negocio la calidad debe de mantenerse y mejorar, funcionando con un liderazgo nato impulsando a todos, siendo los esfuerzos los resultados.

Consistiendo de pruebas e inspecciones en donde cada una pasa por dos tipos de resultados; primero, el producto ofrecido podría ser aceptado o rechazado; y el segundo es aquel que recibe la información o aquel que mide el producto, siendo el ingeniero de la calidad o una persona que sepa los estándares del producto que se ofrece, reuniendo la información necesaria y comunicar la falla para ver en si se puede reprocesar, se prepara otro o verificar el funcionamiento de la máquina. Después de analizar la falla se les explica a los interesados las fallas y que se debe hacer en este caso para no fallar en la calidad del producto (Crosby, 1987).

Ayudará a identificar los lugares donde más falla la producción del producto, para mejorar el manual de procedimientos ante algún tipo de falla que sea constante; además, permitirá al colaborador saber que esto formara parte de sus labores. Sin embargo ayudara a definir el líder dentro de la organización que este comprometido con la calidad que se brinda, definiendo quien es el colaborador que estará verificando los procesos, permitirá hacer una retroalimentación a los demás colaboradores generando una cultura de calidad, dando opiniones de cómo se puede mejorar la calidad y participando del crecimiento de la organización.

Teoría de la Calidad Total

Feigenbaum, (1961) citado por Cuatrecasas, (2012): manifiesta que la Calidad Total se encuentra en toda compañía desde estructura jerárquica, a todo el talento humano. Siendo la calidad aplicada desde la planificación, diseño de productos o servicios; tomando a la calidad como algo que forma costos, sino que forma parte del aumento de beneficios. La calidad total es la estrategia que está presente en toda gestión administrativa, siendo la estrategia clave para ser más competitivos, mejorando los tiempos de servicio de atención al cliente y la capacidad de respuesta ante la demanda.

La calidad total está orientada a gestionar los procesos de una empresa, basándose de la calidad como herramienta para tener una mayor ventaja competitiva y satisfacción del cliente, que son ellos los receptores del producto o servicio que ha tenido un proceso productivo en donde están establecidos los estándares; dado énfasis a los tipos de clientes que tiene la organización que son el cliente interno y externos, el cliente externo es aquel que no forma parte de la organización pero adquiere tus productos para satisfacer sus necesidades y el cliente interno representada por los colaboradores de la compañía siendo ellos el primer canal que recibe las quejas u outputs del producto o servicio que brinda la empresa.

Esta teoría podrá ser aplicada para definir si todas las áreas de la compañía forman parte y están comprometidos con la calidad total, viendo el valor que para ellos significa ya que la calidad es un beneficio y estrategia para diferenciarse del resto de los competidores, mejorando la atención del servicio con procesos de calidad, los estándares servirán para que toda la producción de estos productos o servicios; además, ayudara diferenciar los clientes,

añadiéndoles más valor a los clientes externos como internos, en este caso reflejaremos la importancia que tendrá el cliente externo aquel que recibe el output, aquella pieza fundamental para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo el nuestro primer contacto de servicio de calidad que brindamos ante los consumidores, servirá para mejorar su empatía su motivación y la calidad de servicio.

Teoría de la Contingencia

Indican que hay tipos de estructuras y de dirección, siendo las más adecuadas para diferenciar las condiciones de su entorno, clasificadas como:

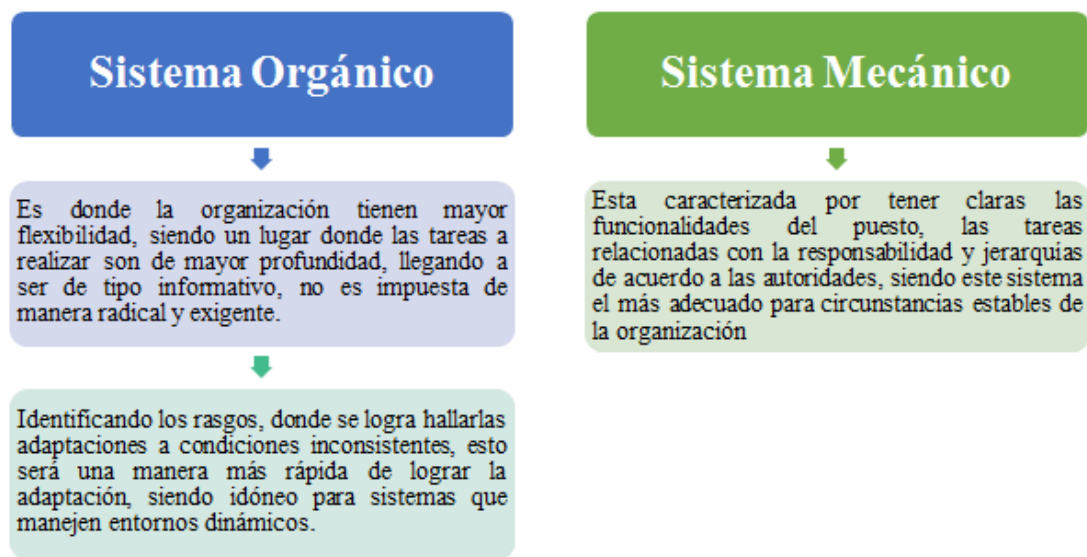


Figura 1. Sistemas de Contingencia

Fuente: Burns y Stalker (1961) citados por Val (1997) (p.294)

Ayudará a identificar en qué tipo de organización estamos y saber cómo establecer las funciones, tareas; pudiendo anticiparnos ante cualquier circunstancia que suceda, ayudando a la empresa a solucionar problemas mediante planes efectivos donde podamos

recuperar clientes y buscar una mayor satisfacción en el servicio brindado o ante cualquier accidente que pueda suceder, tomando en cuenta as medidas correctivas del caso ya que en estos sistemas ayudaran a establecer estándares para mejorar la atención de calidad que se brinda y saber cómo reaccionar ante estas circunstancias.

Teoría de Necesidades

Declara que la motivación humana, tiene unas jerarquías de necesidades y componentes que motivan a las personas, estas jerarquías están identificadas por cinco niveles de necesidades constituidas por un orden de jerarquías ascendentes de acuerdo a su relevancia para su estabilidad y capacidad de motivación, en este modelo, a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otros tipos de necesidades que cambian o transforman su comportamiento, sintiendo cuando una de sus necesidades está cubierta, decidiendo buscar cubrir sus otra componentes.

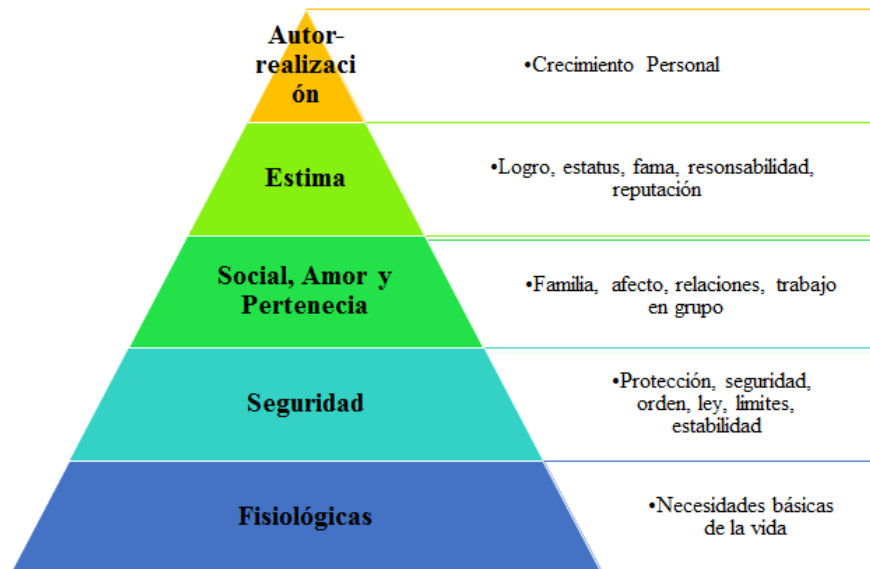


Figura 2. Pirámide de Necesidades Humanas

Fuente: Maslow (1987, 1991) (pp.27- 28)

Se aplicará para conocer más afondo las necesidades de un colaborador y mejorar su rendimiento dentro de la empresa, ayudándolo a sobresalir, seguir creciendo como persona tanto en el ámbito laboral como en el personal, brindándoles capacitaciones; con los cinco tipos de necesidades que son las fisiológicas, seguridad, sociales, estima y auto-realización, buscaremos mantener al talento de la empresa generando un aumento de la calidad de servicio del cliente interno en donde el cómo el usuario se sientan satisfechos por la buena atención y el carisma que se les atendió a todos siendo empáticos, recordando sus virtudes e incluso felicitándolos por el trabajo mostrado, buscando que el lugar donde trabaja sea como su segunda casa y sea su segunda familia, brindándoles herramientas para su crecimiento dentro de la empresa y manteniendo la calidad de servicio del cliente interno.

2.2 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Aznar, Bagur y Rocafort (2015) resaltan que el *Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalán* donde se utilizó el método de ecuaciones estructurales en 88 hoteles con mayor importancia de Cataluña, con el sistema de calidad se puede suponer como una categoría no obstante, sea la solución en donde se pueda incrementar los resultados económicos y financieros. Las valoraciones en las páginas web no aseguran obtener mayores beneficios económicos, al conseguir una baja valoración estaría complicando la existencia a largo plazo de un hotel. Además, en este estudio nos permite precisar futuros desafíos de investigación, teniendo como relación la industria hotelera y la calidad de servicio. Por otro lado la calidad percibida por los clientes es el elemento externo, siendo los nuevos factores que precisan los nuevos sistemas de

valoración positiva: el entorno y los sistemas de búsqueda, en este entorno la demanda de manera cambiante, ejerciendo una fuerte baja en los resultados, es por esto que tratan de mejorar continuamente sus procesos de calidad de atención al cliente porque buscan darles una nueva experiencia cada día de forma distinta.

Almohaimmeed (2017) en el *Restaurante de calidad y satisfacción del cliente*. en la investigación la muestra aplicada fue de 289 clientes encuestados al azar, divididos en 100 restaurantes que tienen servicio completo, 70 pequeños y 30 grandes en Arabia Saudita, las dimensiones de la calidad examinadas en los restaurantes tienen un impacto significativa y positiva en la calidad del servicio, satisfacción del clientes, además, podemos entender que la calidad de los restaurantes examinados son indiscutibles ya que los objetivos de estudio realizan ventas de productos o comidas prohibidos, esto siendo muy importante en un país donde se veneran distintos tipos de animales, también son importantes otras dimensiones para el nivel de restaurantes, siendo los más importante y en particular la calidad de los alimentos (sabor, frescura de las comidas y cantidad de comida), higiene (limpiar el área de comedor y limpiar el personal), receptividad (servicio rápido) y menú (exhibición, variedad y conocimiento de los artículos). Además, la calidad para los países árabes es muy importante, comienza desde el respeto a su cultura costumbres y distintos platos típicos o bebidas tradicionales, es por ello que encontramos hasta granos de café y catas en los establecimientos en estos países porque le toman mucha importancia al café que ellos venden.

Saneva & Chortoseva (2018) indican que la *Calidad del servicio en restaurantes: clientes expectativa y percepción de los clientes*, la muestra está compuesta por 3 restaurantes casuales, 2 pizzerías y 2 de comida rápida en Macedonia, se identificó que la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio es el factor más importante para el restaurante y de ahí la necesidad de seguir permanentemente su satisfacción del servicio. El cuestionario aplicado con 29 preguntas resalta la importancia de la calidad del servicio en restaurantes obteniendo como valor de percepción de la calidad de servicio 3.75 y la calidad esperada es 3.99. El cuestionario con 29 atributos dio importante información para la calidad del servicio en restaurantes. El valor promedio de percepción de la calidad del servicio es 3.75 y el valor promedio de la calidad esperada es 3.99 con una escala de 1 a 5. Las expectativas del cliente correspondiente al servicio los caracteres 12, 13 y 16 de la dimensión "calidad de los alimentos" tienen el valor más alto, lo que prueba que esta dimensión sea la más resaltante cuando se trata del servicio de restaurantes.

Felix & Clever, (2014) manifiestan que en su investigación de *La relación entre la clasificación del hotel y cliente resultados: cliente servicio percibido calidad y cliente satisfacción*, indica que la orientación al cliente es muy importante para la calidad de servicio, dando mayor énfasis las clasificaciones con las cuales puntúan en este caso estrellas para los hoteles, cuales factores son las comodidades y todos los tipos de comida que vendan o proporcionen, la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en donde los hallazgos son similares con un estudio similar de Jiang y Zhao (2010). Además, una correlación positiva se estableció una relación entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente. Esto es apoyado por Callan (1995). Se puede concluir

que la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente son positivas correlacionado con la calificación del hotel, que busca mejorar su calidad de servicio prestado hacia los clientes, es por ello que al rubro de hoteles y sus restaurantes se les es muy importante obtener las estrellas y los tenedores o tener algún tipo de comentario positivo por parte de sus consumidores.

Al-Titl (2015) en el estudio realizado dice que *El efecto del servicio y la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente y por lo tanto, la retención de clientes*, en este estudio se encontró una proporción importante entre la calidad de servicio, la calidad de los alimentos y la satisfacción del cliente, teniendo una trascendente muy importante para la retención de clientes, la captación de potenciales consumidores y la mejora de los procesos de atención al cliente sabiendo realmente cuáles son sus expectativas, necesidades, sus anhelos e incluso generar empatía a través de la comunicación efectiva que ayudara que el colaborador, pueda dar sus opciones al cliente como recomendaciones. Los resultados de identifica que la calidad de servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, si no que crea una compenetración entre consumidor y proveedor; entonces observamos que todos estos aspectos e pueden mejorar en el servicio que se brinda en Jordania. Por ende la perspectiva del proveedor con respecto a la calidad de servicio que brinda debe cambiar, mejorando la compañía desde adentro para producir y cautivar mejor a sus usuarios.

Antecedentes Nacionales

Silva (2015) manifestó que *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-tambogrande*, la herramienta SERVPERF ayudo a identificar la percepción de los usuarios, en el cual se descubrió la desventaja en la dimensión de tangible; al no contar con nuevos equipos, las variedades de platos que brinda la empresa no son visualmente agradables. El objetivo del estudio es determinar la percepción de los clientes mediante la técnica SERVPERF establecida por Cronin y Taylor. Por lo tanto los resultados obtenidos reflejan una convicción positiva, es viable calcular las dimensiones de la calidad diseñadas en el modelo indicado. La fiabilidad de la dimensión alude al interés de la empresa para solucionar sus problemas, al ejecutar por primera vez su servicio, pero poco eficaz para relacionarla con la rapidez de servicio; pero los mozos se muestran siempre con buena actitud para atenderlos. En cuanto a la dimensión de seguridad de servicio es muy favorable, porque los colaboradores tienen empatía y generan un nivel muy alto de confianza para con los clientes.

Idrogo (2016) indicó que la *Calidad de servicio del restaurante Antojitos Chótanos*, manifestó que el estudio se utilizó el enfoque cuantitativo, con el diseño no experimental, con una muestra de 278 comensales, en los resultados conseguidos por las encuestas en donde podemos medir la calidad de servicio presentando un nivel regular. El objetivo de estudio debe incluir manuales de buenas prácticas, pasos de cómo debe ser a atención al cliente, tanto como para los clientes internos como externos, en cuanto al grupo gerencial que maneja el restaurante debe lograr liderar un equipo de trabajo y pudiendo fidelizar a sus

clientes. Esta investigación revela que la calidad del servicio es muy importante tener manuales de procedimiento, ya sea para actuar la fidelización de los clientes y la recuperación, con procesos continuistas de las practicas realizada; además, obtenemos información importante y resaltante para esta investigación, en donde podemos mejorar la calidad de servicio de atención poniendo, como principal factor al cliente interno para tener una acertado comunicación los clientes externos.

Salvador (2017) se refiere que en la *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú*, nos encontramos con una empresa con la cual no tiene un diagrama de flujo para la orientación al personal, en donde estén realizadas la funciones de cada colaborador para la correcta atención al cliente; Además, se concluyó que la empresa no tiene orden sobre las funciones, no tiene establecidos los procesos, no cuentan con los conocimientos del puesto, responsabilidades y condiciones que se requieren para desempeñar las labores de manera adecuada. Por otro lado la presente empresa no tiene los documentos que se requiere para sus buenas prácticas y desempeño del personal, los procesos e inducciones para personal nuevo y los promovidos. En conclusión se necesita tener un manual de organización y funciones del puesto, esto servirá para que se desempeñen de la mejor manera obteniendo una buena relación con los clientes y mejorando la calidad del servicio.

Davila & Flores (2017) expresaron que la *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l. de Lambayeque* manifiestan que es posible afirmar que la propietaria es mantener la apariencia rustica que maneja el presente local que

sobresalen de la cultura de Lambayeque .Debe mejorar los equipos que maneja no solo para mejorar sus procesos, la rapidez del servicio y mejorar la efectividad para la atención. Debiéndose lograr la comodidad del cliente dando una buena atención, reduciendo los tiempos de entrega de pedidos, generando un clima atractivo en donde los clientes obtengan un momento agradable e inolvidable, donde el atractivo sea la comida norteña. Los colaboradores de las empresas se preocupan mucho por sus clientes y si están cómodos o si han sido bien atendidos, para que este proceso sea constante deberá implementar un plan de capacitación, logrando que el cliente regrese de nuevo al local donde fue atendido de forma cordial y segura.

Díaz (2017) muestra que las *Competencias laborales y Calidad de servicio en restaurants de tres tenedores en la ciudad del cusco*, esta investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un muestra de 25 colaboradores, el personal de que presta servicios en los restaurantes de tres tenedores de la ciudad de cusco tienen sus competencias bien establecidas generando buenos resultados, los turistas salen satisfechos por la atención recibida en este establecimientos, generando buena reputación al local por la calidad de servicio que muestra ante los demás restaurantes de la zona, es porque tienen la calidad de sus procesos de depende de la calidad de su servicio de atención que brinde al cliente; factor importante para el crecimiento y obteniendo mayores beneficios.

2.3 Marco conceptual

Calidad de Servicio

La calidad del producto o servicio, está definida en la calidad del trabajo con la cual se preparó, la información, procesos, los colaboradores altamente calificados que hacen de esto un sistema para que la compañía llegue a sus objetivos de calidad (Ishikawa, 1986).

Servirá para definir los estándares de procesos, selección de los colaboradores, que permitan que el sistema tenga una fluidez para alcanzar los objetivos planteados por la calidad.

La calidad de los productos es una medición más fácil de comprender ya que podemos ver que indicadores están como por ejemplo la duración o productos con fallas, en cambio la calidad del servicio es algo que difícil de medir por que tiene que ser al instante que ocurra algún tipo de los hechos (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).

Permitirá identificar los tiempos, tener un margen de error elaboración de los productos o servicios, sirviéndonos de ejemplo para solucionar los problemas que ocurran durante la reparación de dichos productos y servicios.

Es traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones, cuando cumple con estas características se puede decir que es un producto o servicio diseñado para la satisfacción del usuario, siendo que la calidad del servicio es el adicional para influir en su

toma de decisiones (Deming, 1989). Permitirá identificar las necesidades de los usuarios para entregarles un producto o servicio diseñado con las perspectivas de calidad de servicio, ayudando al cliente en su elección.

No es lo que se pone dentro del servicio brindado, sino que es aquel por lo que el cliente está dispuesto a obtener y está dispuesto a pagar (Drucker, 1990). Brindará un concepto más amplio de la calidad del servicio, sino saber que el precio sea razonable y lo que está dispuesto a pagar por el producto o servicio debe cubrir sus necesidades

Consisten en dos partes primero las que están basadas en las necesidades de los clientes y segundo, que sea un proceso de eficiencia donde se optimicen los tiempos de preparación y teniendo una buena presentación (Juran, 1990). Ayudará a saber que tan importante la presentación y la agilidad en el servicio de calidad que brinda.

Es la percepción de los productos y servicios que brinda (Grönroos, 1994). Permitirá identificar cuál es la percepción de los servicios que se le brindan al cliente.

La calidad del servicio está reflejada por la satisfacción, resultados, la expectativa del consumidor y la percepción recibida (Rust y Oliver, 1994). Ayudará a identificar en qué está basado la satisfacción del cliente, los resultados reflejados en las ventas y la percepción recibida para el consumidor.

El objetivo de la calidad de servicio es la eficiencia, además, de las actividades que están relacionadas que son estándares de procesos (Vázquez, 1996). Buscar los estándares de producción con los procesos relacionados a nuevas perspectivas de calidad del servicio.

Las características que se encuentran en las dimensiones de la calidad de servicio, permitiéndonos evaluarlos desde una perspectiva global, donde podremos medir su funcionamiento (Bou, 1997). Brindará las nuevas tendencias, donde se puede identificar las dimensiones más importantes para la mejora de cada organización.

Se refiere a calidad de servicio a los procesos relacionados a la preparación de productos o servicios, encontramos que la calidad está en todas las partes de la empresa y el mantenimiento de los métodos de preparación de cada uno (Imai, 1998). La calidad de servicio la encontramos en toda la estructura jerárquica de una compañía y los nuevos instrumentos para su mantenimiento.

Fiabilidad

Permite resaltar las características de algo que pueda ocurrir o se pueda dar algún tipo de resultado ya predecible (Perez & Merino, 2014). Mejorar la confianza para con los clientes sintiéndose en un ambiente de pertenencia.

Persona digna de confianza y cuidadosa (Lexus, 2006). Mejorar los procesos de atención y bienvenida con parámetros nuevos de valores de la empresa.

Un buen funcionamiento predecible o dable dentro de los parámetros establecidos (RAE, 2017). Ayudará a estructuras nuevas ideas de atención y satisfacción al consumidor.

Brindar los servicios del puesto de forma agradable y cuidadosa (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988). Ayudará a estructuras nuevas ideas de atención y satisfacción al consumidor.

Posibilidad que un dispositivo realice una función, con condiciones y durante un tiempo establecido (UPO, 2018). Ayudará a determinar la durabilidad, condiciones de los tiempos establecidos y funciones de los equipos.

Sensibilidad

La calidad y empatía que el colaborador muestra hacia el usuario (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988). Indicara como se percibe el trato de los colaboradores hacia el consumidor final.

Facultad de sentir a los seres vivos y percibir mediante los sentidos (Perez & Merino, 2014). Ayudará mejorar los diseños y necesidades que le gustaría al cliente en futuras compras.

Capas de experimentar emociones y afectos, mediante los sentidos (Lexus, 2006)
Punto importante en la sensibilidad para con los clientes ya que podremos ayudarlos ante cualquier cosa o circunstancia que pase.

Es propia de los seres humanos, pudiendo ser la capacidad de pensar o de actuar ante los problemas (RAE, 2017). Racionamiento propio de cada individuo ayudara a mejorar nuestra atención y a identificar qué tipos de clientes tenemos

Capacidad de mostrar emociones ante alguna persona, por sus valores, belleza o compasión (UPO, 2018). Mejorará la perspectiva de distinguir las emociones, valores y características de un individuo.

Seguridad

Se define como la propiedad de algo que donde no se registra algún tipo de peligro, daños, ni riesgos y por lo tanto se puede considerar algo firme (Perez & Gardey, 2012).

Establecer radios de identificación y mejora para que los clientes no sientan peligro dentro de los locales de servicio.

Instituciones y servicios que brindan un espacio libre de todo tipo de peligros, donde dan una protección (Lexus, 2006). A tener un mayor conocimiento sobre lo que es seguridad y el significado para los usuarios.

Servicio encargado de brindar protección a una persona, empresa o edificio (RAE, 2017). Brindar protección dentro y alrededor de los establecimientos.

Crear un clima profesional de cortesía, amabilidad y de seguridad dentro de las instalaciones, generando un clima de confianza, en donde ambos se sientan cómodos de estar (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).. Mejorar el trato con respeto al cliente, la amabilidad y seguridad de las instalaciones, para generar un ambiente agradable.

La seguridad es un estado de peligro y las condiciones que puede provocar, es por ello que se trata de controlar a todos los individuos y a la comunidad (OMS, 1998). Se podrá ayudar a manejar los riesgos y peligros que puedan suceder a los alrededores del local.

Empatía

Se puede definir como la habilidad de comprender las actitudes, sentimientos, reacciones y problemas de otras personas; siendo personas muy observadoras y relacionan esa percepción como una circunstancia que hallamos pasado alguna vez (Perez & Gardey, 2012).

Se podrá definir de mejor manera para empanizar con los clientes ante sus problemas, algún tipo de sentimiento, hecho o suceso que le pueda haber pasado.

Percepción efectiva de un individuo en un entorno ajeno (Lexus, 2006). Ver o analizar qué es lo que le pueda pasar al cliente anticipándonos a alguna reacción inapropiada.

Es la capacidad de identificar los sentimientos o identificarse con la persona por algún acto o motivo que perciba (RAE, 2017). Saber solucionar y realizar las tareas con los cumplimientos para mejorar la atención mediante la conexión genuina

Mostrar amabilidad, atención personalizada a los clientes generando una comunicación agradable y comprensión al usuario (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).

Implementar la atención personalizada e eficiente creando una conexión genuina entre proveedor y consumidor.

La capacidad de reconocer la realidad ajena a ella, mediante la forma de actuar y sentimientos de las personas (UPO, 2018). Poder identificar la forma de actuar de los clientes e incluso saber cuáles son sus gustos.

Tangible

Es algo que puede tener presencia física, manipulable, también hace alusión a algo que se puede percibir con exactitud (Perez y Gardey, 2012). A identificar cuanto importante es esta dimensión para los clientes y ver como ellos nos pueden examinar o verificar si es que todos cumplimos con los requisitos establecidos.

Se define como de forma real y puede ser tocado (Lexus, 2006). Podemos verificar que también se ve nuestro local desde el punto de vista del cliente

Identifica como algo palpables, sólido y manipulable (RAE, 2017). De buenas características, productos con reconocimiento y procesos establecidos.

Propiedad o características de un fenómeno que se puede apreciar (Piyush, 2017). Ayudará a ver que el cliente está atento a todas las cosas nuevas y como se prepara sus productos o servicios

Son las infraestructuras de las instalaciones y la percepción real del cliente, sobre el acogimiento del local y el outfit de los colaboradores (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988)..Saber cómo nos ven los clientes y saber si están en un local acogedor en donde puedan hacer sus trabajos y reuniones.

Responsabilidad Social

Perdiguero y Garcia (2005) indican que la responsabilidad social es el resultado del voluntariado y la repercusión que esta tiene en el entorno de la empresa, busca generar bienestar a la sociedad y a sus alrededores de donde realiza su actividad.

Esto podrá ser aplicado para tener mayores resultados, brindando una imagen importante a la sociedad sobre la empresa y las contribuciones al crecimiento del lugar donde está ubicado el local.

Araque y Montero (2006) manifiestan que la responsabilidad social es conformada por estrategia, sociales, ambientales y financieras. Las empresas invierten en el futuro de la compañía, generando un incremento en su rentabilidad.

Se podrá conformar estrategias sociales, ambientales y educativas para mejorar la comunidad y que la empresa tenga un mayor incremento en la rentabilidad.

Fernández (2009) dice que las empresas deciden hacer un proyecto de voluntariado que contribuye al logro de una sociedad, buscando atender a todas las personas, que buscan generar un camino y proyección muy importante.

Ayudará a facilitar que la responsabilidad social de la empresa no solo busca crear rentabilidad, sino que también busca dar las herramientas a las comunidades para que puedan desarrollarse.

Cancino y Morales (2008) se refieren a que el RSE es el compromiso continuo de todas las empresas, para la contribución, desarrollo económico, así mismo mejorando la calidad de vida de los colaboradores.

Identificar cuanto está comprometido la empresa con la RSE y la contribución y el mejoramiento de la calidad de vida de los partners.

González, López, y Sylvester (2003) indican que es una vision sobre los negocios, genrando valores eticos, sociales, mejorando el estilo de vida de las comunidades a su alrededor.

Mejorar la visión que se tiene de la responsabilidad social no solo como un negocio si no como beneficio, creación de valores y el mejoramiento de los estilos de vida de las comunidades.

Guibert (2009) dice que en la actualidad la percepción que se tiene de la RSE, es una fuente generadora de beneficios, que crea valor a largo plazo, entendiendo a la directiva moderna de las empresas, ampliando los objetivos sociales y ambientales creando un impacto importante en el entorno de la empresa.

Ayudará a tener una visión a largo plazo de la RSE y el impacto que esta genera, creando nuevos objetivos empresariales que acompañen a la comunidad en los ámbitos sociales, culturales, ambientales y de crecimiento, la cual genera, sumando a más empresas que tomen esta iniciativa de contribución con los ciudadanos o comunidades de sus alrededores.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Sintagma

Es un evento integrador de diferentes paradigmas, en donde los objetivos, aportes de la investigación ayudan a recolectar mayor información sobre el campo de investigación del problema, viéndolos de todos los puntos de teóricos (Hurtado, 2000).

Sera necesario para saber las áreas de esta metodología, su funcionamiento y ayudara a saber realmente cual es la problemática a nivel nacional, internacional, integrador de forma evolutiva y organizada.

3.2 Enfoque

La investigación mixta busca fusionar la investigación cuantitativa y cualitativa, uniendo sus fortalezas de los dos enfoques, minimizando sus debilidades, por donde los procesos de recolección, análisis de datos tanto cualitativos y cuantitativos estén en un mismo estudio pudiendo dar una mejor solución al problema del estudio planteado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Ayudará a saber manejar ambos enfoques que servirán el para la identificación del problema real y de la solución a la que se puede llegar.

3.3 Tipo, nivel y método

Tipo

Es de tipo proyectiva ya que esta propuesta puede ser aplicada en el futuro, sirviendo para diagnosticar el problema, verificando la raíz que ocasionó esto y desarrollar la propuesta con base a la información obtenida (Hurtado, 2000).

Se podrá aplicar la propuesta en un futuro ante posibles hechos que puedan suceder, generando mayor información y siendo más fácil de diagnosticar los problemas.

Nivel

Constituye un proceso de aprendizaje, construcción de textos que tengan que ver con la temática de estudio abordada, la perspectiva sea fácil de entender y comprender. (Romeu, 1999).

Beneficiará a que sea una investigación de fácil comprensión, donde se traten temas de la calidad del servicio con un mayor entendimiento sobre otros trabajos investigativos.

Método

Deductivo: Las posibles soluciones que se plantean con la hipótesis, comprobando a través de la base de datos, si es factible y si es aplicable (Cegarra, 2012).

Para ver las dimensiones y las posibles hipótesis planteadas puedan ser comprobadas, ayudándose de la bases de datos, saber si es aplicable.

Inductivo: Son los enunciados simples, tales como las representaciones de los resultados que servirán para plantear enunciados universales (Cegarra, 2012).

Las adecuaciones de los resultados servirán para mejorar el rendimiento global y tener un marco más grande de los enunciados de forma universal.

3.4 Categorías y subcategorías

Tabla 1.

Matriz de categorización

Categoría problema: Calidad de Servicio	
Sub Categoría	Indicadores
Fiabilidad	Honestidad Tiempo Responsabilidad
Sensibilidad	Aptitud Actitud Atención
Seguridad	Clima del local Seguridad en las instalaciones
Empatía	Amabilidad Atención personalizada Comunicación
Tangible	Infraestructura Percepción
Categoría solución	
Plan para la Calidad del servicio	
Categorías emergentes	
Responsabilidad social	

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Los conjuntos de los elementos, seres o eventos, que tengan similitudes, donde podemos tener más información (Hurtado, 2000).

Servirá para saber llegar a las personas que son matriz de estudios, conociéndolos más afondo.

La población se le dice infinita cuando no se puede definir, registrar o detallar cuanto la conforman en la totalidad y es infinita cuando los integrantes son posibles de identificar (Hurtado, 2000). Para saber cuánto será nuestra población objetiva en la cual

aplicaremos nuestro estudio se utilizará el promedio de las transacciones diarias que realiza el local, siendo 68 clientes el promedio diario de atención.

Muestras

Es una pequeña proporción de la población de estudio la cual es representada (Hurtado, 2000). Con el tamaño de la muestra se aplicará 68 encuestas a clientes.

Según Martínez (1996) citado por Hutado (2000) se pueden especificar requisitos para realizar la muestra, buscando perfiles parecidos. Teniendo los perfiles establecidos para realizar el estudio.

Unidades Informáticas

Arnau (1980) citado por Hurtado (2000) hace referencia a los elementos, eventos, teniendo como concordantes que unen una serie de requisitos de los cuales se obtendrá la información para la investigación. En cuanto a la población de esta investigación estará conformada por la cantidad de transacciones que se realice en un día, por lo cual se tendrá que saber con exactitud la importe total; los clientes que acuden a esta cafetería Starbucks, la cual está ubicada en el distrito de Santiago de Surco en el C.C. Jockey Plaza ubicada dentro de la tienda por departamento de Paris.

3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

Los datos obtenidos son de forma variable pero reflejan los puntos en que están fallando, ya sea en los puntos visuales, documentación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Servirá para saber cómo es la aplicación y los resultados de sus análisis y la influencia que tendrá a tener ciertos puntos visuales y lo documental.

Son aquellas preguntas que han sido establecidas para identificar el problema de la compañía o de algún tipo de proceso que no se esté ejecutando adecuadamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) En este trabajo de investigación se utilizará el modelo SERVQUAL, con la escala de Likert del 1 al 5, en donde se podrá identificar con mayor precisión el servicio que está brindando a los clientes o usuarios de Starbucks.

Ficha técnica del Cuestionario

Nombre: Cuestionario SERVQUAL

Autor: Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1993).

Procedencia: Estados Unidos

Objetivo: Recopilar información para comprobar el nivel de calidad de servicio que aprecian los clientes de Starbucks del C.C. Jockey Plaza en Paris, Santiago de Surco.

Lugar de aplicación: C.C. Jockey Plaza, Tienda por departamento de PARIS.

Forma de aplicación: Individual

Duración de la aplicación: 5 minutos.

Descripción del instrumento: Tiene 5 subcategorías las cuales de ellas tienen ítems, las cuales son: La fiabilidad y la empatía tienen 5 ítems cada uno; sensibilidad, seguridad y tangible tienen 4 ítems cada uno.

Forma de calificación: Escala de Likert del 1 al 5.

Validez:

La validación del instrumento se realizara atreves del juicio de expertos, consolidado en la siguiente tabla:

Tabla 2

Validación de expertos del instrumento cuantitativo

Nro.	Nombre del experto	Cargo/ocupación	Grado	Criterio de evaluación
1	Irma Milagros Carhuancho Mendoza	Investigadora-Administradora	Doctora	Aplicable
2	Ernesto Villon Bruno	Administrador	Doctor	Aplicable
3	Elvira Garcia Huamantumba	Administradora	Magister	Aplicable

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (Anexos)

La siguiente tabla muestra que el instrumento que mide la calidad de servicio tiene una alta confiabilidad, tal como lo indica la prueba de cronbach (0.867).

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
0.867	22

Piloto= 68 clientes

3.7 Procedimiento para recopilar datos

Se desarrollará del siguiente modo:

La reducción de datos

Radica en seleccionar información de diversas fuentes bibliográficas, revistas, documentos, informes de empresas, esto servirá de antecedentes, para poder entender y dar una mejor solución a la problemática de la investigación.

Donde se elaborará un instrumento de recolección de datos que son el cuestionario y la entrevista, en donde deben estar establecidas las sub categorías, el instrumentos se procede a validar a expertos del tema de la calidad del servicio, para terminar se hace una solicitud para la aplicación de los instrumentos.

3.8 Análisis de datos

Se utilizó el programa Atlas TI como herramienta de organización de información, donde se procesará toda la información que arrojó el cuestionario, la cual nos dará como resultado establecidos y verificar la tendencia a que mejorar

La calidad del servicio que verifica el servqual es el proceso de como obtuvo el cliente su producto o servicio, sabiendo si está dentro de lo esperado su producto y su atención (Parasuraman, Zeithaml, Bitner, 1988).

Brindará apoyo esencial a la investigación ya que podemos verificar que dimensión es donde está la falencia de la atención al cliente o usuario del producto o servicio prestado.

Análisis Descriptivo

Se procederá a la revisión exhaustiva de los datos arrojados, separándolas por sus dimensiones o sub categorías establecidas que se planearon en la investigación.

Triangulación

Aquí se procederá a realizar las conclusiones de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, después triangular los antecedentes, con las teorías y la problemática de investigación.

CAPÍTULO IV

EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa

Starbucks Coffee Company fue fundado en el año 1971 por los señores Gordon Bowker, Jerry Baldwin y Zav Siegel. Abriendo su primera tienda de la marca, en Pike Place Market en Seattle-Washington, Estados Unidos. Starbucks, considerada con el nombre del primer navegante de la novela Moby Dick de Herman Melville, siendo el comprador más grande, tostador y vendedor de café al nivel mundial, teniendo entre sus variedades cafés altamente selectos en cafeterías de Europa, Norteamérica, Latinoamérica, Medio Oriente y el Sudeste Asiático. Mundialmente, cerca de 40 millones de clientes visitan una cafetería de Starbucks cada semana.

Desde 1991, los cafés de Starbucks pueden ser obtenidos, por licencias, en supermercados selectos a lo largo del Perú.

Starbucks Coffee Company llegó al Perú en junio de 2003, siendo agosto el mes escogido para apertura su primer local de Starbucks ubicado en el Ovalo Gutierrez, formando así la primera tienda a nivel Sudamérica, desde la llegada de Starbucks al mercado peruano un éxito, los partners es decir los colaboradores no llegaban a abastecerse, en el mes de octubre se abrió las puertas a su segundo local en el C.C. Jockey Plaza para eso en octubre se abrió la segunda tienda en el C.C. Jockey Plaza y en el año 2004 exactamente en agosto abrió las puertas a su tercer local ubicado en la Av. El Polo, en años siguientes Starbucks siguió aperturando mas locales en todos los distritos de Lima y la provincia del Perú, incluso fue la primera en abrir dentro de una universidad en toda Sudamérica (UPC – Universidad de Ciencias Aplicadas).

En mayo logró aperturar su tienda número 103 ubicada en el Plaza Ve de Benavides.

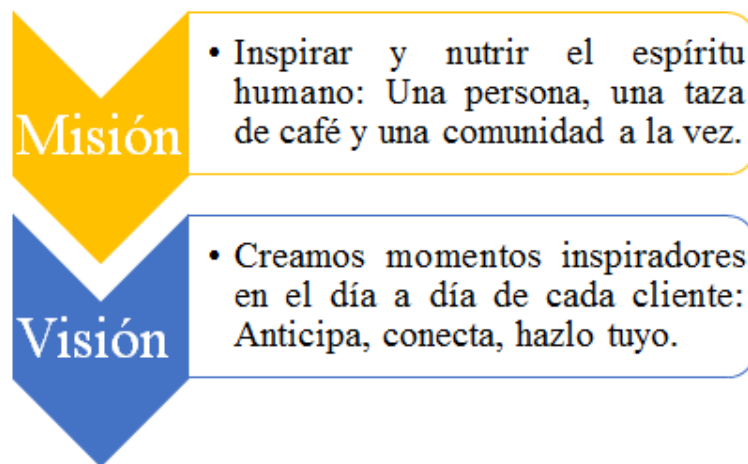


Figura 3. Misión y Visión

Fuente: Elaboración Propia (2018).

Estructura Jerárquica

Definiremos como es la estructura jerárquica de Starbucks ubicados en el C.C. Jockey Plaza.

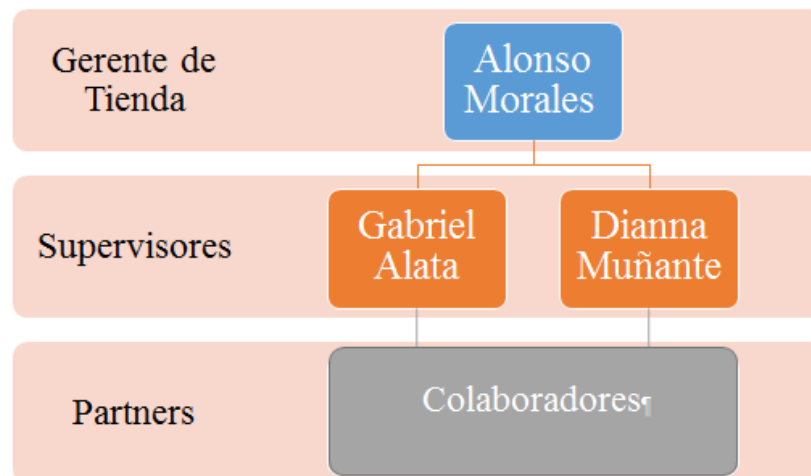


Figura 4. Organigrama de local de Starbucks del C.C. Jockey Plaza de Paris.

Fuente: Elaboración Propia (2018).

4.2 Marco legal de la empresa

La formalidad legal de la creación de una empresa está en la Ley General de Sociedades (Ley 26887).

Para que una empresa Nacional o internacional pueda radicar en Perú debe cumplir los mismos requisitos observados en la Ley General de Sociedades, debiendo estar constituida con un Capital Social equivalente a una UIT (Unidad Impositiva Tributaria) equivalente a S/. 4,050 nuevos soles.

Pasos para la Constitución de la Empresa

Las leyes y normas Peruanas tienen establecidos una serie de pasos para constitución legal de una empresa, siendo esta la estructura de la creación de una empresa.

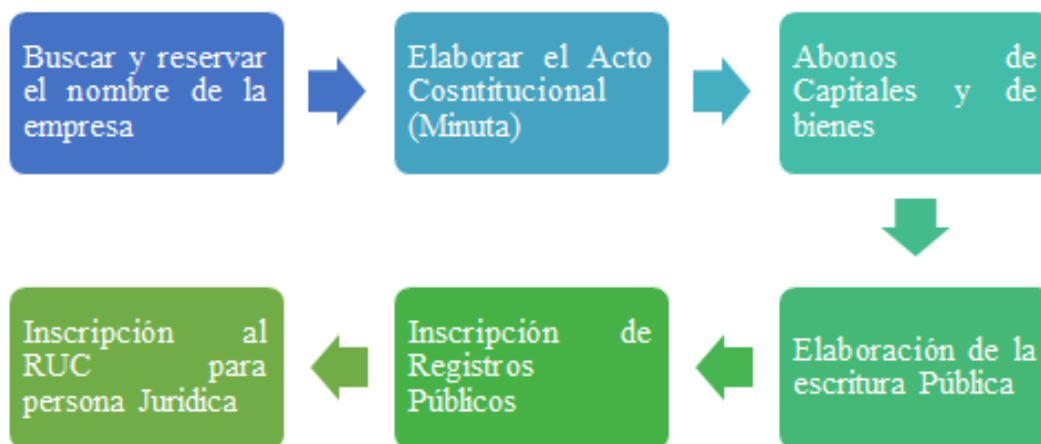


Figura 5 Pasos para la Constitución de una Empresa

Fuente: Elaboración Propia (2018).

4.3 Actividad económica de la empresa

Es una compañía dedicada a la elaboración de bebidas a base de café y leche. Cuando en sus inicios solo se dedicaba a la venta de granos de café, viendo una oportunidad de elaborar bebidas que contengan el mismo sabor, así emprendiendo un camino en el mundo de los granos de café. Además, implemento con el tiempo servicio de alimentos dentro de sus restaurantes o locales establecidos ofreciendo a su consumidor una gran variedad de sus productos.

Productos Comercializados

Todos los productos que comercializa están disponibles de lunes a domingo en todas sus tiendas a nivel nacional, incluso saca productos de temporada cada cierto tiempo para mantener cautivados a sus clientes.

Bebidas Calientes



Figura 6. Bebidas Calientes

Fuente: Elaboración Propia (2018).

Bebidas Frías



Figura 7. Bebidas Calientes

Fuente: Elaboración Propia (2018).

Alimentos



Figura 8. Alimentos

Fuente: Elaboración Propia (2018).

Merchandise



Figura 9. Merchandise

Fuente: Elaboración Propia (2018).

4.4 Proyectos actuales

Política de cero sorbetes de plástico

Starbucks ha desarrollado una política de cero sorbetes de plásticos para todos sus locales a nivel mundial, en el Perú ya se está desarrollando paulatinamente esta política que contribuye a mejorar el medio ambiente, a nivel nacional el local de prueba es López de Ayala en donde se están cambiando los sorbetes de plásticos por sorbetes biodegradables esto con el fin de beneficiar al medio ambiente y está previsto que para el 2020 todos sus locales estén con este nuevo tipo de sorbetes. La compañía se convierte en la empresa más grande que ha tomado una decisión radical para reducir significativamente los desechos tóxicos.

Café Responsable

Starbucks trabaja de la mano con los caficultores, cooperativas, molinos de café y busca crear comunidades para ayudar a construir escuelas, clínicas, ejecutados proyectos beneficiosos para las comunidades en donde se dedican a la producción de café.

Están creando un formato nuevo de sus locales que permitirán cautivar más público, dando mayor facilidad a los clientes. En esta idea están también las remodelaciones de sus locales con puerta calle, en donde aplicaran este nuevo formato de auto servicio y esperan ganar un 50% de mercado nuevo, este plan arrancó este año y espera termine en 3 años, cumpliendo con sus objetivos planteados.

4.5 Perspectiva empresarial

La Compañía es establecer a Starbucks como la marca más reconocida y amada a nivel mundial. Planeando continuar con su expansión y mejora de sus locales, que beneficiaran al crecimiento de sus operaciones, generando mayor rentabilidad, introduciendo productos novedosos en sus canales de distribución.

CAPÍTULO V

TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos

Para obtener los resultados se encuestó a 68 personas que consumían en el local de Starbucks del C.C. Jockey Plaza, en donde se obtuvo información de cómo los clientes, entienden la calidad de servicio que se les brindan.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Fiabilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	1.47%	3	4.41%	12	17.65%	9	13.24%	43	63.24%
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	1.47%	3	4.41%	12	17.65%	25	36.76%	27	39.71%
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez	1	1.47%	3	4.41%	10	14.71%	24	35.29%	30	44.12%
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	1.47%	1	1.47%	11	16.18%	28	41.18%	27	39.71%
5. La empresa debe insistir en registro libres de error	0	0.00%	3	4.41%	10	14.71%	23	33.82%	32	47.06%

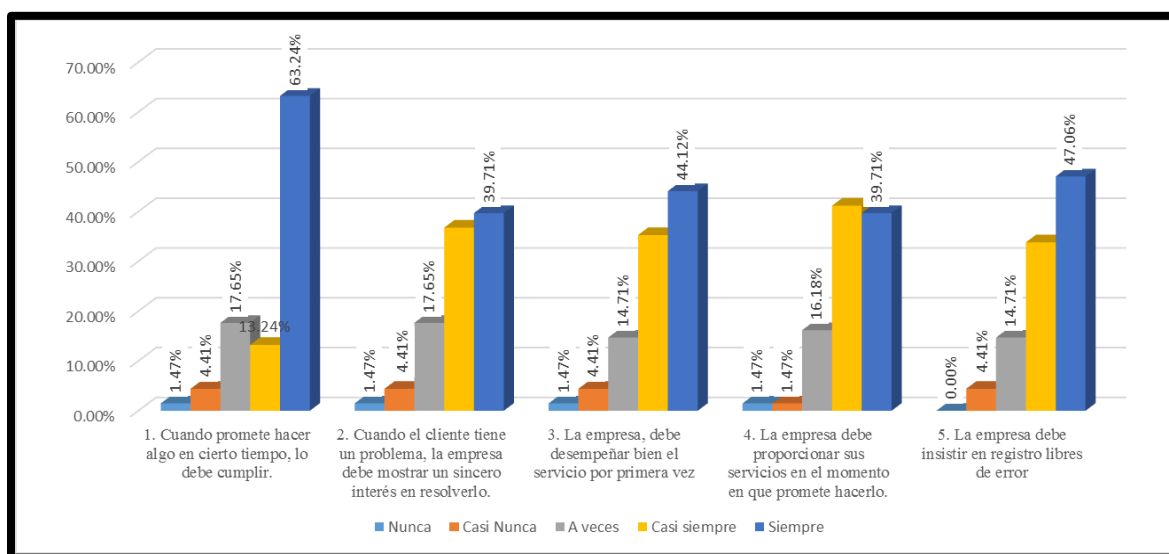


Figura 10. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Fiabilidad.

En la tabla 4 y figura 10 se observa que la pregunta numero 4 donde dice que la empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo, su predominante es el valor *casi siempre*. Permite verificar que no se maneja bien los tiempos de preparación de bebidas, la falla está en la capacitación, ya que los trabajadores de la empresa no están debidamente preparados para saber los tiempos exactos que demora preparar un producto.

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Sensibilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutaran los servicios.	2	2.94%	1	1.47%	12	17.65%	28	41.18%	25	36.76%
7. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	1	1.47%	4	5.88%	11	16.18%	25	36.76%	27	39.71%
8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	2	2.94%	3	4.41%	11	16.18%	38	55.88%	14	20.59%
9. Los empleados de la empresa, nunca deben estar desanimados ocupados para ayudarles.	0	0.00%	2	2.94%	11	16.18%	36	52.94%	19	27.94%

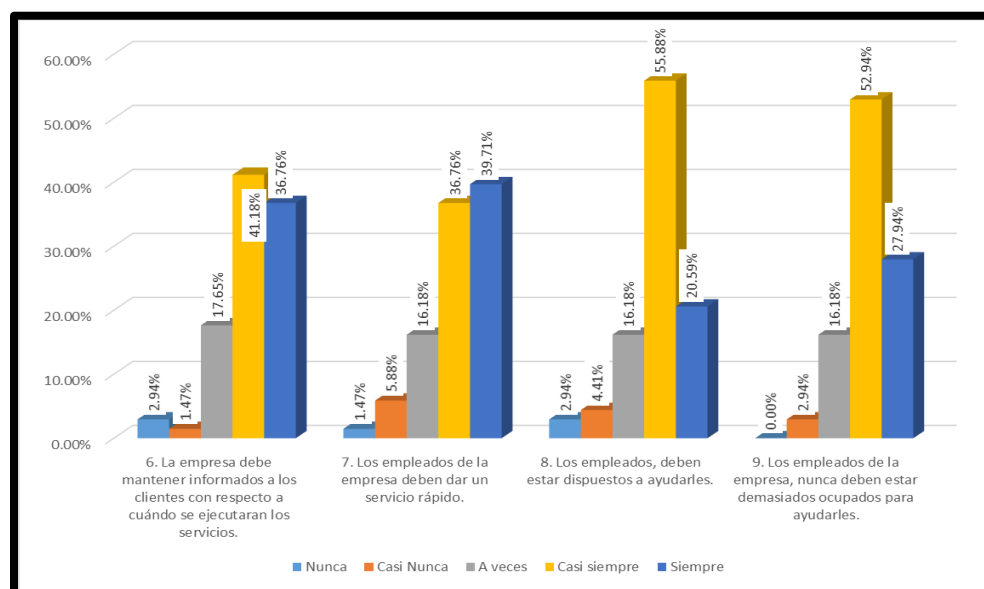


Figura 11. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Sensibilidad.

En la tabla 5 y figura 11 se observa la predominancia del valor *casi siempre* en las preguntas 8 y 9. Los colaboradores de la empresa no muestran interés, tienen falta de compromiso con el trabajo y no muestran interés por los clientes.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Seguridad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.	1	1.47%	4	5.88%	11	16.18%	27	39.71%	25	36.76%
11. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	2	2.94%	3	4.41%	19	27.94%	30	44.12%	14	20.59%
12. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.	2	2.94%	4	5.88%	12	17.65%	32	47.06%	18	26.47%
13. Los empleados de la empresa de la cafetería, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	1.47%	2	2.94%	14	20.59%	27	39.71%	24	35.29%

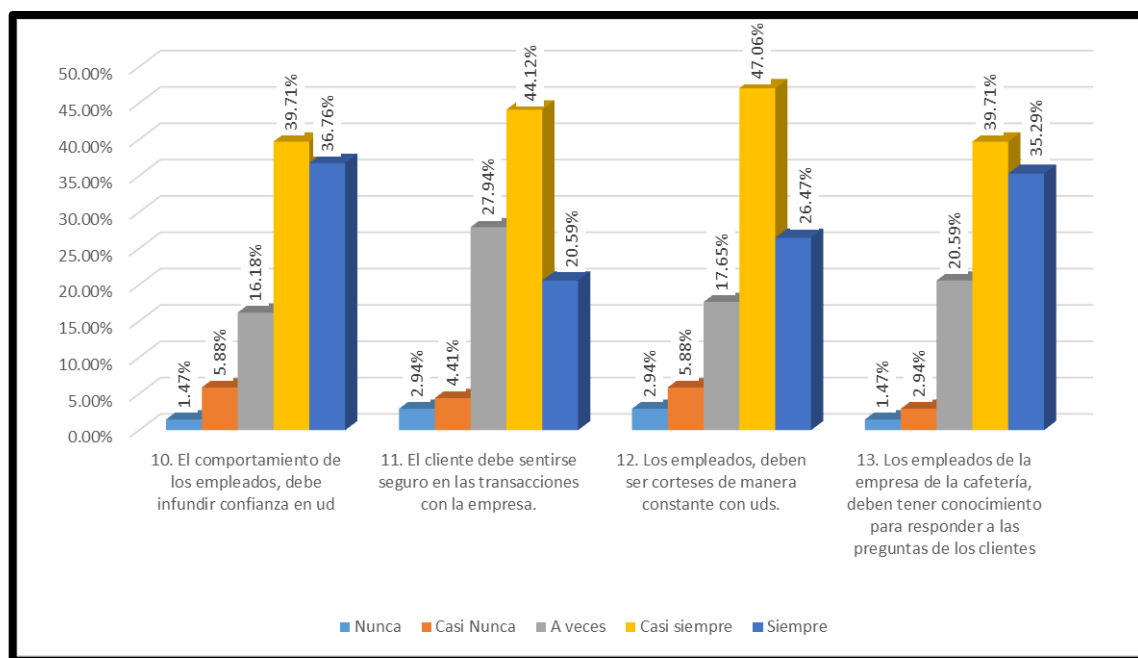


Figura 12. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Seguridad.

En la tabla 6 y figura 12 se observa la predominancia del valor *casi siempre* en las preguntas 11 y 12. La falta de cortesía a la hora de la atención, deben inspirar confianza a los clientes en el momento de hacer algún tipo de transacción y mejorar las zonas de seguridad el aumento de cámaras de vigilancia ubicadas en puntos estratégicos.

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Empatía.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%
14. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	2	2.94%	5	7.35%	7	10.29%	22	32.35%	32	47.06%
15. La empresa de cafetería debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	3	4.41%	5	7.35%	14	20.59%	24	35.29%	22	32.35%
16. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	2	2.94%	2	2.94%	21	30.88%	28	41.18%	15	22.06%
17. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.	1	1.47%	5	7.35%	14	20.59%	29	42.65%	19	27.94%
18. La empresa debe de tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	1.47%	6	8.82%	14	20.59%	22	32.35%	25	36.76%

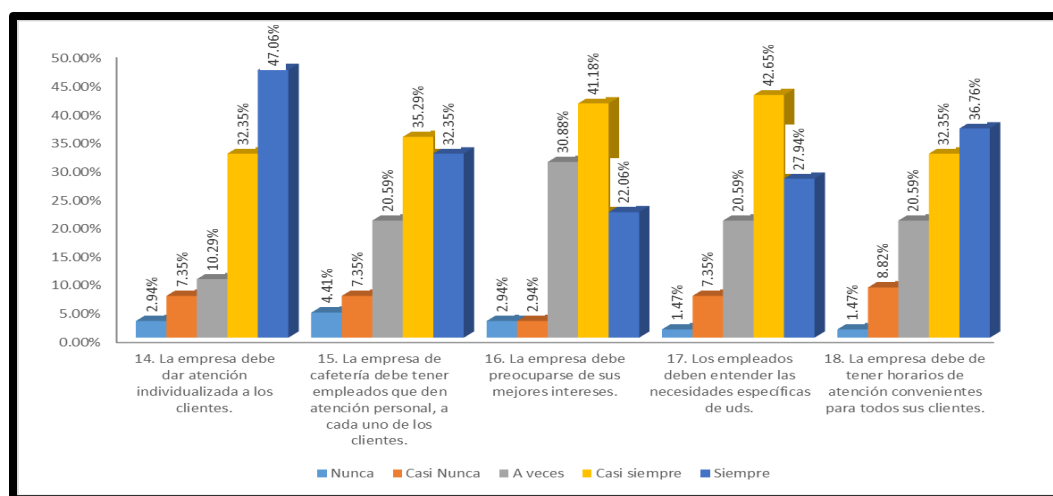


Figura 13. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Empatía.

En la tabla 7 y figura 13 se observa la superioridad del valor *casi siempre* en la pregunta 14, 15 y 17. Esta investigación permite determinar que la empresa debe de preocuparse más, mejorando los horarios, debe mejorar la atención individualizada que brindan y la atención cuando el cliente haga su pedido.

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Tangible.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	0	0.00%	2	2.94%	14	20.59%	16	23.53%	36	52.94%
20. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	1	1.47%	1	1.47%	14	20.59%	29	42.65%	23	33.82%
21. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	1	1.47%	0	0.00%	9	13.24%	30	44.12%	28	41.18%
22. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.	1	1.47%	1	1.47%	9	13.24%	22	32.35%	35	51.47%

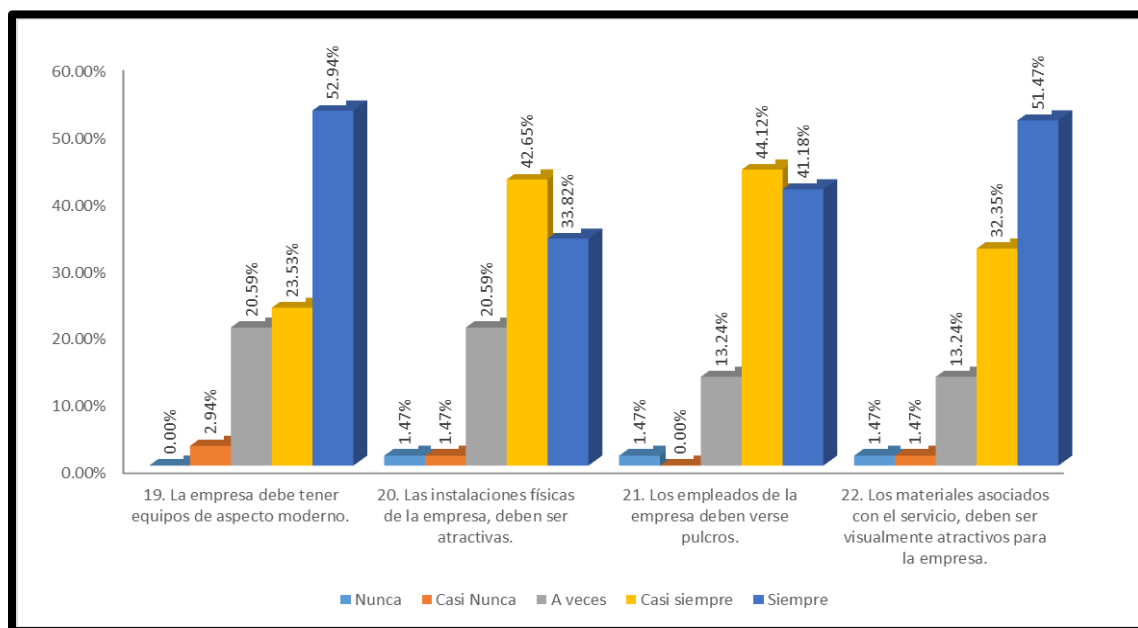


Figura 14. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Tangible.

En la tabla 8 y figura 14 que las predominantes son los valores de *casi siempre* de las preguntas 20 y 21. Se debe mejorar los aspectos de las instalaciones, la imagen de la empresa y la limpieza de todos los factores de atención que son los colaboradores e utensilios

Tabla 9

Pareto de la categoría Calidad de Servicio en la empresa Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza.

Item	Problema	%	Sumatoria	20%
16. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	25	6.91%	6.91%	20%
11. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	24	6.63%	13.54%	20%
15. La empresa de cafetería debe tener empleados que den atención personalizada, a cada uno de los clientes.	22	6.08%	19.61%	20%
18. La empresa debe de tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	21	5.80%	25.41%	20%
17. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.	20	5.52%	30.94%	20%
12. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.	18	4.97%	35.91%	20%
13. Los empleados de la empresa de la cafetería, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	17	4.70%	40.61%	20%
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	16	4.42%	45.03%	20%
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	16	4.42%	49.45%	20%
7. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	16	4.42%	53.87%	20%
8. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	16	4.42%	58.29%	20%
10. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud	16	4.42%	62.71%	20%
19. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	16	4.42%	67.13%	20%
20. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	16	4.42%	71.55%	20%
6. La empresa debe mantener informaos a los clientes con respecto a cuándo se ejecutaran los servicios.	15	4.14%	75.69%	20%
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez	14	3.87%	79.56%	20%
14. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	14	3.87%	83.43%	20%
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	13	3.59%	87.02%	20%
5. La empresa debe insistir en registro libres de error	13	3.59%	90.61%	20%
9. Los empleados de la empresa, nunca deben estar desanimados ocupados para ayudarles.	13	3.59%	94.20%	20%
22. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.	11	3.04%	97.24%	20%
21. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	10	2.76%	100.00%	20%

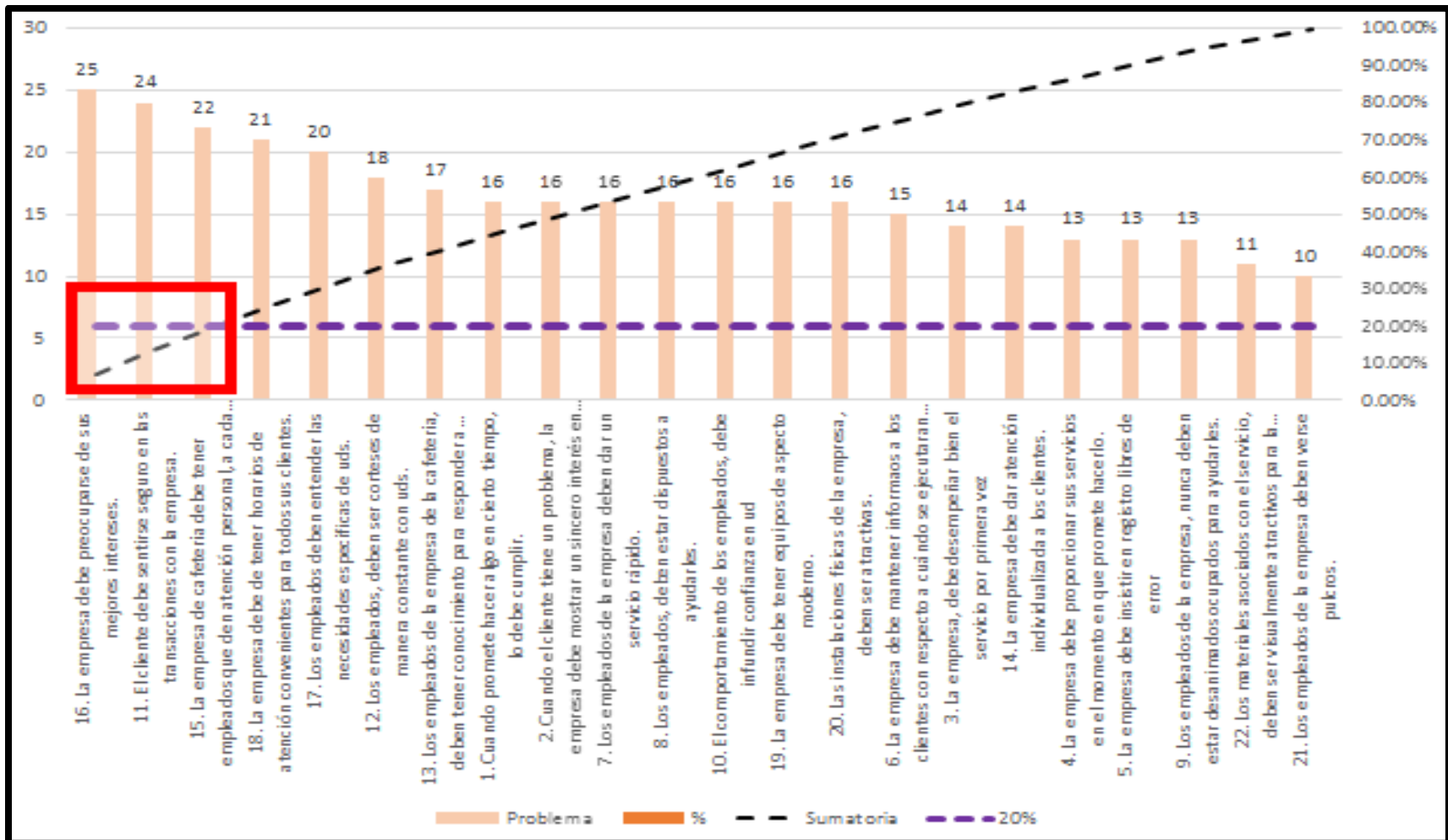


Figura 15. Pareto de la categoría Calidad de Servicio en la empresa Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza.

En el análisis del Pareto, se estableció a través la tabla 7 y figura 13 en la pregunta 16, *la empresa debe preocuparse de sus mejores intereses*, perteneciente a la sub categoría Empatía, es uno de los puntos críticos más resaltantes. Refleja que la empresa no está seleccionando de forma adecuada a sus colaboradores, no está brindado plan de capacitación y no está desarrollando sus habilidades en la empresa objeto de estudio. Con respecto al otro punto crítico, se consolidó la pregunta 11 de la tabla 6 y figura 12, *el cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa*, de la subcategoría de Seguridad, segundo factor crítico. La seguridad dentro del local y a sus alrededores es muy importante para los clientes, esto es una grave falla falta implementar vigilancia del propio local y tomar medidas preventivas ante cualquier suceso de inseguridad. Finalmente, el último aspecto crítico se refleja en la pregunta 15. *La empresa de cafetería debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes*, de la subcategoría de Empatía, siendo el problema fundamental la falta de una atención personalizada para un mejor funcionamiento y mejor trato a los usuarios, para no agudizar el problema en la atención al cliente.

5.2 Análisis cualitativo

En esta subcategoría de fiabilidad los entrevistados, manifiestan que las tres dimensiones, las cuales son el tiempo, la honestidad y responsabilidad; indican que los tiempos de preparación de bebida están compuestas por la capacitación de los colaboradores y el perfil que la empresa contra, siendo capaces de dar un buen servicio, buscando preparar productos sin errores; pero se encontró que al o tener a todos sus colaboradores con una capacitación optima se genera retrasos en los tiempos de producción e incluso no son

honestos a la hora de decir cuánto se demorara su pedido, ya que no saben cuánto tomara producir una bebida

En esta sub categoría de sensibilidad teniendo tres indicadores con las cuales se puede evaluar, siendo la aptitud, actitud y atención. En el primer indicador que es la aptitud, los entrevistados indicaron que los colaboradores tratan de dar lo mejor a todos los usuarios, despejando dudas de los productos que venden, luego el segundo indicador que es la actitud, manifestaron que los colaboradores realizan bien sus labores, ya sea resolviendo preguntas y necesidades. En la tercera y última dimensión es la atención, brinda una respuesta esperada, pero es por el servicio que pagamos y se tiene que ser la atención que merecemos, no están todos preparados para los clientes y tipos de personas que van a consumir a la tienda y no siempre la atención no es de lo más buena, ya que existen colaboradores que no conectan con los clientes, aquí también se puede reflejar que incurren en errores de las bebidas por no prestar la atención requerida a los consumidores.

En esta subcategoría de Seguridad tenemos dos dimensiones en las cuales podemos medir, las cuales son el clima del local y la seguridad en las instalaciones, teniendo como resultados la atención que se le muestra a los clientes, ante la resolución de problemas, no se están manejando de buena manera, sin brindarles apoyo; la dimensión de instalaciones, está la infraestructura y seguridad de transacciones, la infraestructura del local no son la más adecuada, falta espacio donde puedan estar los usuarios, también la falta de señalización de los implementos de seguridad y las transacciones en los locales no son tan

seguras porque los colaboradores digitan mal las formas de pago, en donde los entrevistados manifiestan que este sector es uno de los más importante.

En la Sub categoría es muy importante para la empresa de estudio, la empatía, es donde se puede medir los indicadores de la comunicación, amabilidad y la atención personalizada, en el primer indicador, manifestaron los entrevistados que las formas en que se enteran de sus nuevas promociones, nuevos lanzamientos y productos de temporada, son los correos electrónicos, volantes y publicidades. En la segunda dimensión se refirieron que hay dos tipos de colaboradores que existen dentro de la empresa los cuales son los que atienden de una manera muy agradable y otros que atienden de una manera no adecuada para la atención. En la tercera y última está la atención personalizada, se debería de mejorar en algunos aspectos, para los tipos de los clientes, corresponde a que la empresa tiene que implementar una reestructuración para corregir y mejorar sus intereses.

En esta subcategoría tangible, tiene dos indicadores los cuales son de infraestructura y percepción. En la primera dimensión los entrevistados indicaron que las instalaciones deben estar equipadas con medios de seguridad, como lo son cámaras y lugares columnas contra sismos, en la dimensión de percepción los usuarios que en la distribución y la decoración debe de mejorarse; pero encontramos una categoría emergente la cual es la responsabilidad social, la cual se refleja en cómo es la empresa con la comunidad y su colaboración.

5.3 Diagnóstico final

La calidad de servicio es brindar la atención al usuario, consumidor; satisfaciendo sus necesidades y deseos, se puede se puede medir por sus sub categorías de Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Tangible. En las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes, se triangularon las respuestas, en donde se encontró que la empresa Starbucks debe corregir puntos importantes para brindar una buena atención.

En la sub categoría de fiabilidad, los errores en la producción de las bebidas causan retrasos en el tiempo de la preparación, esto se debe y se ve reflejado a que la capacitación de los colaboradores no se está realizando de manera adecuada, recrudesciendo en dar una mala impresión a los consumidores; Además en la segunda sub categoría la cual es la sensibilidad, la atención al usuario debe de corregirse, los colaboradores de la empresa no muestran interés y compromiso, este punto es importante para la atención y es reflejada por la falta de motivación, además los gerenciales no están debidamente preparados para motivar a sus colaboradores del local.

La Tercera sub categoría seguridad, se debe de renovar las instalaciones, aumentar la seguridad del local y a sus alrededores; también se refleja que los clientes no se sienten seguros realizando transacciones en los POS, ya que los colaboradores no digitan bien los montos a cobrar, realizando cobros mayores o menores al monto de la transacciones real, causando malestar y pérdida de tiempo para el consumidor; como cuarta sub categoría la empatía, se encontraron fallas en el área de atención al cliente, el proceso con el cual se viene atendiendo a los usuarios no está dando fruto y las pautas para brindar una buena

atención no son las correctas para la aplicación en el local, debiendo corregir el servicio personalizado para los clientes, buscando la forma adecuada de llegar a los consumidores; la falta de una comunicación más directa y fluida deja deseando mucho del servicio prometido y por el cual están pagando los clientes y como última Sub categoría tangible, radica en las instalaciones, no son visualmente atractivas a comparación de otros locales que maneja la empresa, la falta de señalización en casos de emergencia, causa desconcierto a los clientes, las maquinarias necesitan ser más atractivas.

La conclusión del diagnóstico, es que la empresa está fallando en puntos importantes de la calidad de servicio, encontrándose a si puntos clave donde se debe de mejorar, los cuales son los siguientes: la capacitación para la atención a los clientes y el proceso, en la seguridad de transacciones y en la infraestructura, para brindar una atención de mayor calidad debe de solucionar estos problemas que presenta.

Además cabe resaltar que la empresa tiene procesos de calidad los cuales no son evidenciados de la mejor manera, por lo cual tienen falencias a la hora de brindar un servicio de atención y de calidad para sus usuarios.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“ATENCIÓN DE CALIDAD”

6.1 Fundamentos de la propuesta

La presente investigación está dirigida al área de calidad, ya que las actividades que realiza la empresa de cafetería, están relacionadas a brindar un servicio de calidad, por lo que es muy importante seguir mejorando continuamente, para brindar una atención adecuada y lograr los objetivos trazados.

Entendemos que el interés principal de la compañía es brindar un servicio de calidad, pero para brindar un servicio de calidad tenemos que tener en cuenta, que se necesita mejorar la atención en el servicio, además tenemos que dar herramientas con la cual nuestros colaboradores puedan desarrollarse.

Un claro ejemplo de cómo deberíamos de tomar la calidad es Crosby (1988) quien dijo que debemos anticiparnos a las necesidades futuros que tengan nuestros clientes o incluso a mejorar los procesos que se manejan en la actualidad, que esté dispuesto a satisfacer las necesidades.

Brindará una mayor facilidad de cómo podemos afrontar el problema ocasionado y las alternativas de solución que se daría por la implementación de un sistema de para la prevención (Bertalanffy, 1968).

En la teoría de la calidad total de Feigenbaum (1961) citado por Cuatrecasas (2012) ayudara a gestionar los procesos basándose en la calidad como la ventaja competitiva que genera ante las demás industrias, creando una perspectiva mucho mayor porque no solo los

clientes son los que adquieren el producto si no también aquellos que tenemos dentro de la empresa es por ello que también tenemos que cautivarlos, porque son el primer eje de la calidad que la empresa maneja como imagen.

Es por ello que Maslow (1987, 1991) indica que las necesidades de nuestros colaboradores son importantes para el proceso de calidad, mediante el que el partner también crece la empresa, generándole habilidades y conocimientos más profundos sobre cómo es de brindar un servicio de calidad, para ayudarlos a autoanalizarse personal y profesionalmente.

La teoría de contingencia de (Burns y Stalker, 1961 citado por Val, 1997), brindara un gran apoyo a la propuesta, porque crea funciones, tareas e actividades a realizar y más que todo, será el has bajo la manga para el plan de servicio de calidad, ante cualquier suceso que pueda ocurrir, con esto se quiere decir que ayudar a la empresa a tener soluciones para los problemas futuros.

6.2 Problemas

- A.- Poca variedad de productos.
- B.- Atención personalizada.
- C.- Seguridad en transacciones.

6.3 Elección de la alternativa de solución

Se analizó 4 alternativas de solución, las cuales fueron: a) diseñar una nueva carta de producto, b) crear un plan de atención al cliente, c) diseñar de un proceso para la atención e d) implantar un plan para la calidad de servicio. Estas cuatro alternativas fueron evaluadas

por 5 indicadores las cuales son: el tiempo, costo, impacto económico, tecnológico y social; cada una de ella tiene un ponderado de evaluación, en la primera alternativa tiene 0.30, la segunda 0.20, la tercera 0.30, la cuarta 0.10, la quinta y última 0.10, la suma de estas son equivalentes a 1; después se procedió a dar un puntaje de importancia por cada solución de 1 a 5, siendo el número menor menos trascendente y el mayor es el más importante.

En la primera alternativa de solución tuvo como puntaje 2, 1, 4, 1 y 2, obteniendo un puntaje de 2.300; en la segunda y tercera opción, obtuvieron como puntajes 4, 2, 4, 1 y 4, alcanzando ambas una valoración de 3.300 y la última alternativa tuvo una puntuación de 5, 3, 5, 2 y 3, siendo esta la que obtuvo mayor puntaje el cual fue de 4.100. Por lo tanto la categoría Solución es la número cuatro la cual es el Plan para la Calidad del servicio y sus problemas son: la poca variedad de productos, la atención personalizada y la seguridad en transacciones.

6.4 Objetivos de la propuesta

- 1.- Incrementar la variedad de productos.
- 2.- Mejorar los procesos de atención al cliente.
- 3.- Diseñar un proceso para las transacciones financieras.

6.5 Justificación de la propuesta

Con esta propuesta se buscará lograr que la calidad en el servicio que brinda la empresa a sus usuarios mejore, mediante la creación un plan para la calidad de servicio, en donde se tendrán las mejoras soluciones, así mismo se tendrá más variedad en nuestros productos de temporadas y combos, con colaboradores que sean capacitados de formas adecuadas, en

donde, puedan desarrollar sus nuevas habilidades y conocimientos; además, ofreciéndoles a los usuarios transacciones con mayor seguridad en nuestras instalaciones.

6.6 Resultados esperados

En la presente propuesta se busca beneficiar a la empresa, teniendo una mayor gama en los productos y la creación de combos e incrementar las ventas con los productos de baja rotación; también mejorara la atención al cliente, mediante las capacitaciones a los colaboradores, en donde traerá mejoras en cadena, con tiempos de atención más rápida y satisfaciendo a los clientes, traerá transacciones con mayor transparencia y seguridad para los clientes.

6.7 Desarrollo de la propuesta

6.7.1 Objetivo 1: Incrementar la variedad de productos

Plan de actividades

ACTIVIDAD	Finalidad	Responsable	Tiempo	Costo
Productos con mayor rotación	Identificación de los productos con mayor y menor rotación en el local.	Analista de Ventas	1 día	S/. 85
Diseño de la carta de nuevos productos	Creación de nuevos combos y productos con foto referencial, precios, por temporada	Diseñador 1/ Administrador	2 semana	S/. 2,850
Diseño de paneles	Creación de los afiches que estarán en los carteles colgados en el techo.	Diseñador 2	4 días	S/. 140
Creación de la nueva distribución de los productos	Diseño de la ubicación que tendra cada producto en pastry de acuerdo a sus ventas.	Administrador	2 días	S/. 75

Cuadro 1. Plan de actividades del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

En la propuesta presente se estableció, el presupuesto por cada una de las actividades a realizar, especificando sus costos unitarios y totales:

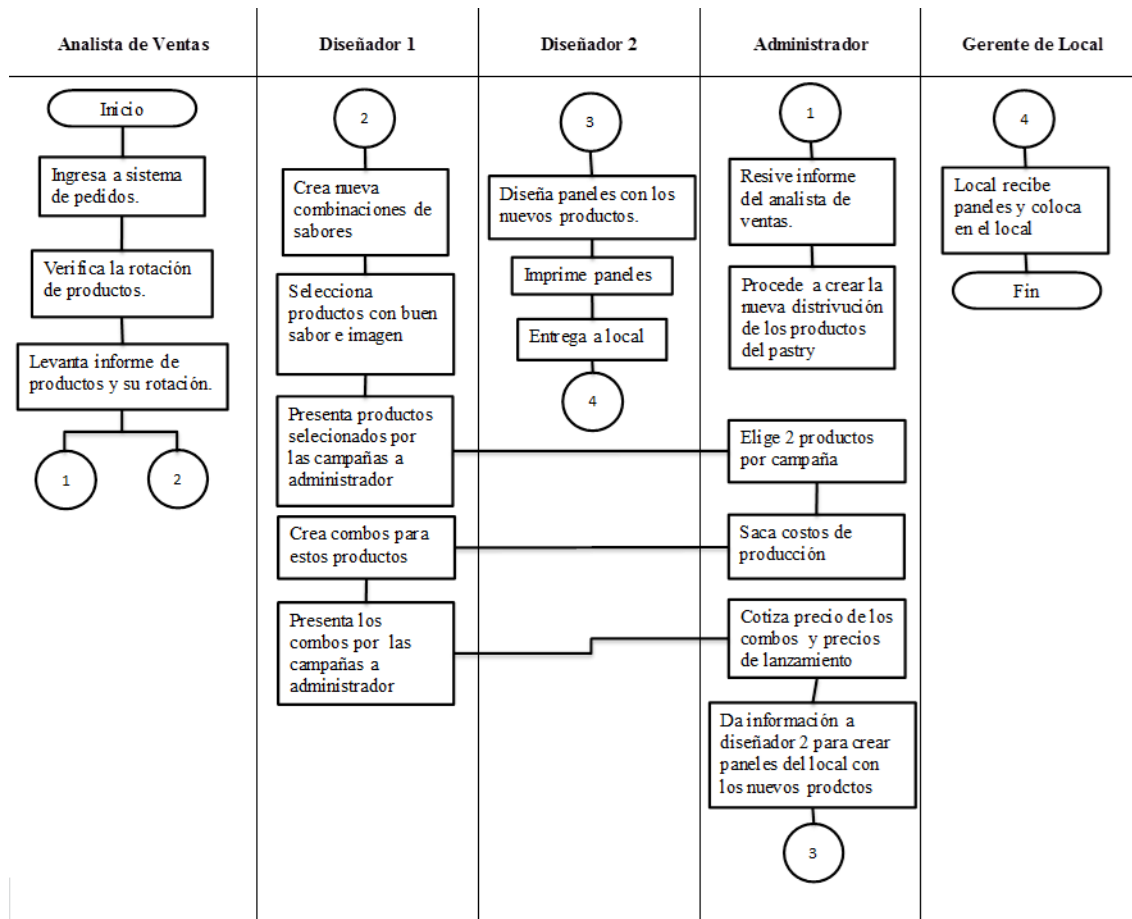
Propuesta	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
1.- Productos con mayor rotación	1	85	S/. 85.00
2.- Diseño de la carta de nuevos productos			
Campaña San Valentín	1	1250	S/. 1,250.0
Campaña Día de la Madre	1	1600	S/. 1,600.0
3.- Diseño de paneles	4	35	S/. 140.0
4.- Creación de la nueva distribución de los productos	1	75	S/. 75.0
Total de Presupuesto			S/. 3,150.00

Cuadro 2. Presupuesto del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

El costo de implementación para incrementar la variedad de productos es de S/. 3150.00, el cual estará dividido entre los dos primeros trimestres del año (Enero, Febrero y Marzo – Abril, Mayo y Junio), dividido es S/. 1575.00 en un trimestre, enfatizando las campañas de San Valentín y el día de la Madre.

Solución técnica

Flujograma



Indicadores

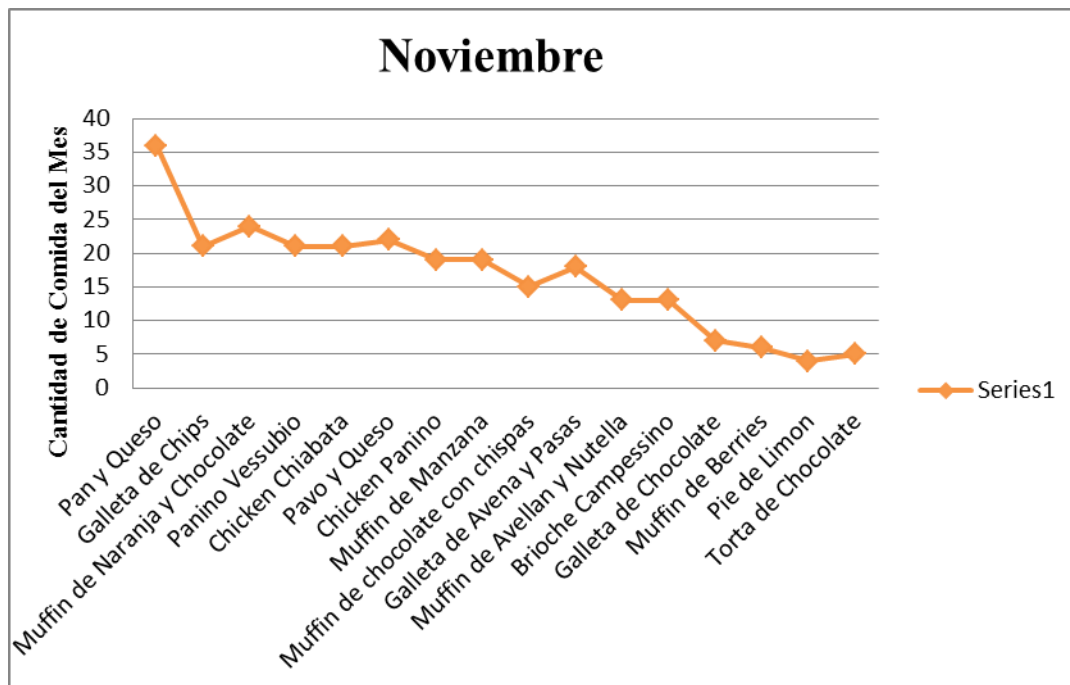
Utilidades Netas / Ventas Netas = Incrementar la variedad de productos

Solución administrativa

El área de finanzas de la empresa o área administrativa, es el área encargada de dar la información y el flujo de caja para aprobar el proyecto.

El analista de ventas es la persona a cargo de ver la rotación de los productos del local, levantando un informe y el grafico del mes.

Cod.	Comidas	Noviembre
PQ	Pan y Queso	36
GC	Galleta de Chips	21
MNyC	Muffin de Naranja y Chocolate	24
PV	Panino Vesubio	21
CCH	Chicken Chiabata	21
PyQ	Pavo y Queso	22
CP	Chicken Panino	19
MM	Muffin de Manzana	19
MP	Muffin de chocolate con chispas	15
GAyP	Galleta de Avena y Pasas	18
MA	Muffin de Avellan y Nutella	13
BC	Brioche Campessino	13
Gchoco	Galleta de Chocolate	7
MB	Muffin de Berries	6
PL	Pie de Limon	4
TC	Torta de Chocolate	5



Los diseñadores serán quienes creen nuevos productos, estableciendo precios y los márgenes de ganancia; y de los paneles que irán en el local.

Costos, precios y productos de campaña

El costo de producción de los productos de las dos temporadas, no tienen a ser mayores de S/. 2.50, al ser una empresa de producción en masa de este tipo de alimentos y bebidas, los costos son significativos, pero obtienen un gran margen de rentabilidad la cual en promedio es de 85 %, detallaremos la información de los insumos y costos para la elaboración de estas bebidas y los precios de los combos que estarán vinculados a productos con alta y poca rotación buscando obtener un mayor margen de ganancia e incentivar las ventas de ellos.

San Valentín

Día de San Valentín		
Costo de Producción	Cantidad	S/.
Leche	100 minilitros	S/. 0.55
Mocha	3 pumps	S/. 0.14
Basé de Azucar	2 pumps	S/. 0.35
Hielo	1 cubeta pequeña	S/. 0.15
Chantilli de Mocha	2 vueltas y media	S/. 1.00
Chispas de Chocolate	2 Cucharadas	S/. 0.06
Costo de Producción		S/. 2.25
Mano de Obra	2 min	S/. 0.75
Costo Total		S/. 1.69
Margen de Utilidad	87%	S/. 10.81
Precio de Venta		S/. 12.50

Combo	Precio de Producción	Precio de Venta
Love Frappuccino	S/. 12.50	S/. 16.00
Galleta de Chips	S/. 3.50	
Love Frappuccino	S/. 12.50	S/. 18.00
Muffin de Naranja con Chocolate	S/. 5.50	



Día de San Valentín		
Costo de Producción	Cantidad	S/.
Leche	100 minilitros	S/. 0.55
Nectar de Fresa	4 oz	S/. 1.00
Basé de Azucar	2 pumps	S/. 0.35
Hielo	1 cubeta pequeña	S/. 0.15
Chantilli	2 vueltas y media	S/. 1.00
Dulce Rosados bolitas	2 Cucharadas	S/. 0.12
Costo de Producción		S/. 3.17
Mano de Obra	2 min	S/. 0.75
Costo Total		S/. 2.38
Margen de Utilidad	82%	S/. 10.62
Precio de Venta		S/. 13.00

Combo	Precio de Producción	Precio de Venta
Passion Frappuccino	S/. 13.00	S/. 20.00
Galleta de Chocolate	S/. 7.00	
Passion Frappuccino	S/. 13.00	S/. 19.00
Muffin de Avellanas y Nutella	S/. 6.00	



Día de la Madre

Día de la Madre		
Costo de Producción	Cantidad	S/.
Leche	150 mililitros	S/. 0.83
Nectar de Maracuya	2 oz	S/. 0.50
Basé de Azucar	2 pumps	S/. 0.35
Hielo	1 cubeta pequeña	S/. 0.15
Chantilli	2 vueltas y media	S/. 0.98
Chispas de choolate	2 Cucharadas	S/. 0.06
Costo de Producción		S/. 2.86
Mano de Obra	2 min	0.75
Costo Total		S/. 2.15
Margen de Utilidad	83%	S/. 10.35
Precio de Venta		S/. 12.50

Combo	Precio de Producción	Precio de Venta
Mom Frappuccino	S/. 12.50	S/. 15.00
Galleta de Chips	S/. 2.50	
Mom Frappuccino	S/. 12.50	
Muffin de Naranja con Chocolate	S/. 5.00	S/. 17.50
Mom Frappuccino	S/. 12.50	
Muffin de Chocolate con Chispas	S/. 5.00	S/. 17.50



Día de la Madre		
Costo de Producción	Cantidad	S/.
Leche	100 mililitros	S/. 0.55
Esencia de Vainilla	3 pumps	S/. 0.14
Nectar de Fresa	5 oz	S/. 1.25
Basé de Azucar	2 pumps	S/. 0.35
Hielo	1 cubeta pequeña	S/. 0.15
Chantilli	2 vueltas y media	S/. 0.98
Gelatina	50 miligramos	S/. 0.25
Total de Producción		S/. 3.66
Mano de Obra	2 min	0.75
Costo Total		S/. 2.75
Margen de Utilidad	80%	S/. 10.76
Precio de Venta		S/. 13.50

Combo	Precio de Producción	Precio de Venta
Happie Mom Frappuccino	S/. 13.50	S/. 21.00
Torta de Chocolate	S/. 7.50	



Paneles del Local

Cada panel tiene una división de 65 cm de altura por 45 cm de ancho y son impresos a laser en cartón cartulina, los cuales son puestos en exhibición en el local, en los siguientes diseños se apreciara una nueva paleta de colores para estos temporadas y una innovadora forma de presentarlos al público, en donde el cliente observe las nuevas combinaciones y sabores de temporada que lo cautiven.

San Valentín



Love Frappuccino	S/.	16.00	Passion Frappuccino	S/.	20.00
Galleta de Chips			Galleta de Chocolate		
Love Frappuccino	S/.	18.00	Passion Frappuccino	S/.	19.00
Muffin de Naranja con Chocolate			Muffin de Avellanas y Nutella		

Día de la Madre



Mom Frappuccino	S/.	15.00	Happie Mom Frappuccino	S/.	21.00
Galleta de Chips			Torta de Chocolate		
Mom Frappuccino	S/.	17.50			
Muffin de Naranja con Chocolate					
Mom Frappuccino	S/.	17.50			
Muffin de Chocolate con Chispas					

Nueva distribución del Pastry

<p>Bloque 1</p> 	<p>Bloque 3</p> 
<p>Bloque 2</p> 	<p>Bloque 4</p> 
	<p>Bloque 5</p> 

<p>Bloque 1</p>	<p>Chicken Chiabata - Pavo y Queso</p>
<p>Bloque 2</p>	<p>Brioche Campessino - Chicken Panino</p>
<p>Bloque 3</p>	<p>Muffin de chocolate, M. Berries - Galleta de Avena y pasas</p>
<p>Bloque 4</p>	<p>Muffin de Naranja y Chocolate - Galleta de Chocolate, G. Chispas de Chocolates</p>
<p>Bloque 5</p>	<p>Pie de Limon - Torta de Chocolate</p>

Esta distribución tiene que ir acorde con la rotación de los productos, buscando impactar al cliente.

Diagrama de Gantt

Actividades	Duración	Inicio	Fin	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J
				1/1/19	2/1/19	3/1/19	4/1/19	7/1/19	5/1/19	6/1/19	7/1/19	8/1/19	11/1/19	14/1/19	15/1/19	16/1/19	17/1/19	20/1/19	23/1/19	24/1/19	25/1/19	26/1/19	29/1/19	30/1/19	31/1/19	1/2/19
Productos con mayor rotación	1	01/01/2019	01/01/2019																							
Diseñar carta de nuevos productos	14	02/01/2019	19/01/2019																							
Diseño de paneles	8	22/01/2019	01/02/2019																							
Crea nueva Distribución de los productos	2	02/01/2019	03/01/2019																							

Cuadro 3. Diagrama de Gantt del objetivo 1.

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja

g (tasa de crecimiento) de ingresos	4%
Promedio de Ingresos 2016-2017	S/. 36,144.00
g de gastos	3%

Ingresos	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas		S/. 37,409.04	S/. 38,718.36	S/. 40,073.50	S/. 41,476.07	S/. 42,927.73	S/. 44,430.20	S/. 45,985.26	S/. 47,594.75	S/. 49,260.56	S/. 50,984.68	S/. 52,769.15	S/. 54,616.07
Total de Ingresos		S/. 37,409.04	S/. 38,718.36	S/. 40,073.50	S/. 41,476.07	S/. 42,927.73	S/. 44,430.20	S/. 45,985.26	S/. 47,594.75	S/. 49,260.56	S/. 50,984.68	S/. 52,769.15	S/. 54,616.07
Gastos													
Productos con mayor rotación	S/. 85.00	S/. 87.55	S/. 90.18	S/. 92.88	S/. 95.67	S/. 98.54	S/. 101.49	S/. 104.54	S/. 107.68	S/. 110.91	S/. 114.23	S/. 117.66	S/. 121.19
Campana nº 1 San Valentin	S/. 1,250.00	S/. -	S/. 1,287.50	S/. 1,326.13	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Campana nº 2 Día de la Madre	S/. 1,600.00		S/. -	S/. -	S/. 1,648.00	S/. 1,697.44	S/. 1,748.36	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Diseño de paneles	S/. 140.00		S/. 144.20	S/. 148.53	S/. 152.98	S/. 157.57	S/. 162.30						
Creación de la nueva distribución de los productos	S/. 75.00	S/. 77.25	S/. 79.57	S/. 81.95	S/. 84.41	S/. 86.95	S/. 89.55	S/. 92.24	S/. 95.01	S/. 97.86	S/. 100.79	S/. 103.82	S/. 106.93
Total de Gastos	S/. 3,150.00	S/. 164.80	S/. 1,601.44	S/. 1,649.49	S/. 1,981.06	S/. 2,040.50	S/. 2,101.71	S/. 196.78	S/. 202.68	S/. 208.76	S/. 215.03	S/. 221.48	S/. 228.12
Flujo de Caja	S/. -3,150.00	S/. 37,244.24	S/. 37,116.91	S/. 38,424.01	S/. 39,495.01	S/. 40,887.24	S/. 42,328.49	S/. 45,788.48	S/. 47,392.06	S/. 49,051.80	S/. 50,769.65	S/. 52,547.67	S/. 54,387.94

Cuadro 4. Flujo de Caja del proyecto a un año del objetivo 1.

Fuente: Elaboración propia

Viabilidad económica

En la presente propuesta se considera viable, debido a que la empresa tiene los recursos financieros, logísticos y operacionales, utilizara para realizar el proyecto y ponerlo en marcha.

La incrementación de la variedad de productos, que distribuye Starbucks, es posible debido a que la producción en masa de estos alimentos o productos que vende es de bajo costo, pero mantienen una alta calidad, dando oportunidad a invertir cifras significativas para la creación de productos nuevos e incluyendo combos para incrementar las ventas de los productos con alta y baja rotación.

De esta manera se podrá tener generar mayor utilidad en las campañas por el de San Valentín y el Día de la Madre.

Evidencia

El dibujo de la Evidencia de como quedara el objetivo 1. (Nota: Ver en Anexos n° 9)

6.7.2 Objetivo 2: Mejorar el proceso de atención al cliente.

Plan de actividades

ACTIVIDAD	Finalidad	Responsable	Tiempo	Costo
Mejorar el proceso de atención	Facilitar al colaborador y el cliente una fluidez y conexión	Area de entrenamiento	2 días	S/. 150
Taller de atención al cliente	Recordar la razón de ser de la empresa, mejorar la atención a los clientes, identificar las emociones propias y ajenas, técnicas de como prestrar mayor atención y crear conexiones entre colaboradores y clientes.	Area de entrenamiento / Recursos Humanos	1 mes	S/. 3,095

Cuadro 5. Plan de actividades del objetivo 2.

Fuente: Elaboración propia

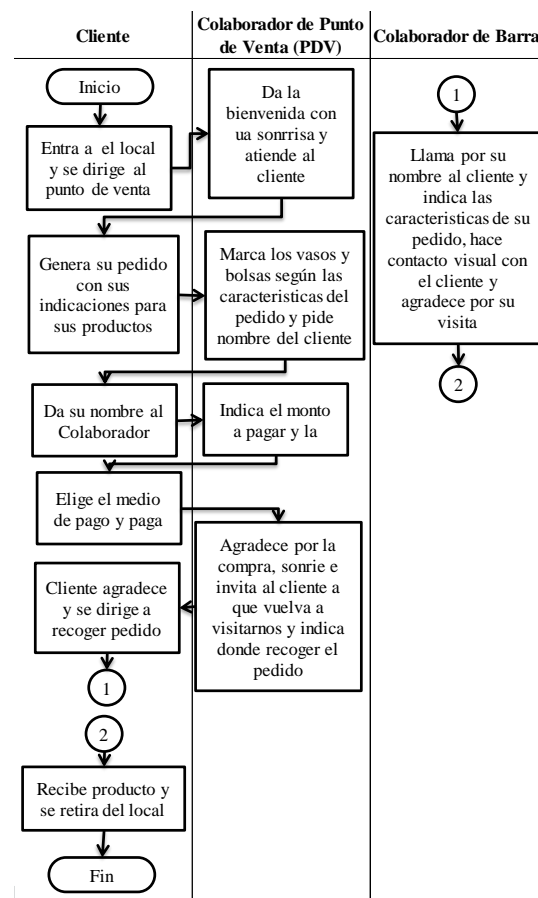
Presupuesto

Se estableció el presupuesto de la propuesta:

Propuesta	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
1.- Mejorar el proceso de atención	1	150	S/. 150.00
2.- Taller de atención al cliente			
Responsable de capacitación	1	1800	S/. 1,800.00
Útiles y Materiales	25	15	S/. 375.00
Proyector	1	0	S/. -
Break	1	150	S/. 150.00
Sala de capacitación	1	0	S/. -
Taller de Capacitación			
Sesión nº 1 Raíces de Starbucks	1	120	S/. 120.00
Sesión nº 2 Inteligencia emocional	1	250	S/. 250.00
Sesión nº 3 Escucha, atiende y entiende	1	180	S/. 180.00
Sesión nº 4 Clientes únicos (Expectativas y percepciones)	1	120	S/. 120.00
Sesión nº 5 Creando lasos	1	100	S/. 100.00
Total de Presupuesto			S/. 3,865.00

Cuadro 6. Presupuesto del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

Solución técnica



Indicadores

Atención / Comunicación = Mejorar el proceso de atención al cliente

Solución administrativa

Estas actividades en conjunto estarán involucradas el área de entrenamiento y el de recursos humanos, trabajando en conjunto para la aplicación del taller de capacitación e indicar cómo será el nuevo funcionamiento del mejora proceso de atención al cliente.

Diagrama de Gantt

Actividades	Duración	Inicio	Fin	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J	V	L	
				1/1/19	2/1/19	3/1/19	4/1/19	7/1/19	8/1/19	9/1/19	10/1/19	11/1/19	14/1/19	15/1/19	16/1/19	17/1/19	18/1/19	21/1/19	22/1/19	23/1/19	24/1/19	25/1/19	28/1/19	29/1/19	30/1/19	31/1/19	1/2/19	4/2/19	
Mejorar el proceso de atención	2	01/01/2019	02/01/2019																										
Taller de atención al cliente	30	03/01/2019	04/02/2019																										

Cuadro 7. Diagrama de Gantt del Objetivo 2.

Fuente: Elaboración propia

Egresos

Egresos	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mejorar el proceso de atención	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Taller de atención al cliente													
Responsable de capacitación	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 3,600.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 3,600.00
Útiles y Materiales	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00
Proyector	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Break	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Sala de capacitación	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Sesión n° 1 Raíces de Starbucks	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Sesión n° 2 Inteligencia emocional	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Sesión n° 3 Escucha, atiende y entiende	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00
Sesión n° 4 Clientes únicos (Expectativas y percepciones)	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Sesión n° 5 Creando lasos	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Total de Egresos	S/. 2,595.00	S/. 2,595.00	S/. 2,595.00	S/. 2,595.00	S/. 2,595.00	S/. 2,595.00	S/. 4,395.00	S/. 2,595.00	S/. 2,595.00	S/. 2,595.00	S/. 2,595.00	S/. 2,595.00	S/. 4,395.00

Cuadro 8. Flujo Egresos del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.

Viabilidad económica

Esta propuesta se considera viable, debido a que la empresa tiene los recursos humanos, financieros y operacionales, para poner en camino el proyecto

El proceso de atención al cliente es el flujo con mayor importancia, siendo el trato directo con el cliente o usuario que adquiere nuestro producto, es por ello que la capacitación se trata puntos importantes pero con costos mínimos que no perjudicarían a la empresa sino que traerá mayor rentabilidad en el tiempo.

Evidencia

Afiche de atención para los integrantes del local y el taller de Capacitación.

Nota: (Ver en Anexo n°9)

6.7.3 Objetivo 3: Diseñar un proceso para las transacciones financieras

Plan de actividades

ACTIVIDAD	Finalidad	Responsable	Tiempo	Costo
Investigar los servicios de POS VISA Y MASTERCARD	Saber las funciones de los sistemas de seguridad	Ingeniero de sistema	1 día	S/. 25
Combinar el programa de gestion de pedidos de starbucks con los POS	Implementar un sistema unificado de transacciones entre la red de starbucks y los POS (VISA Y MASTERCARD)	Ingeniero de sistema	12 días	S/. 1,555

Cuadro 9. Plan de actividades del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia

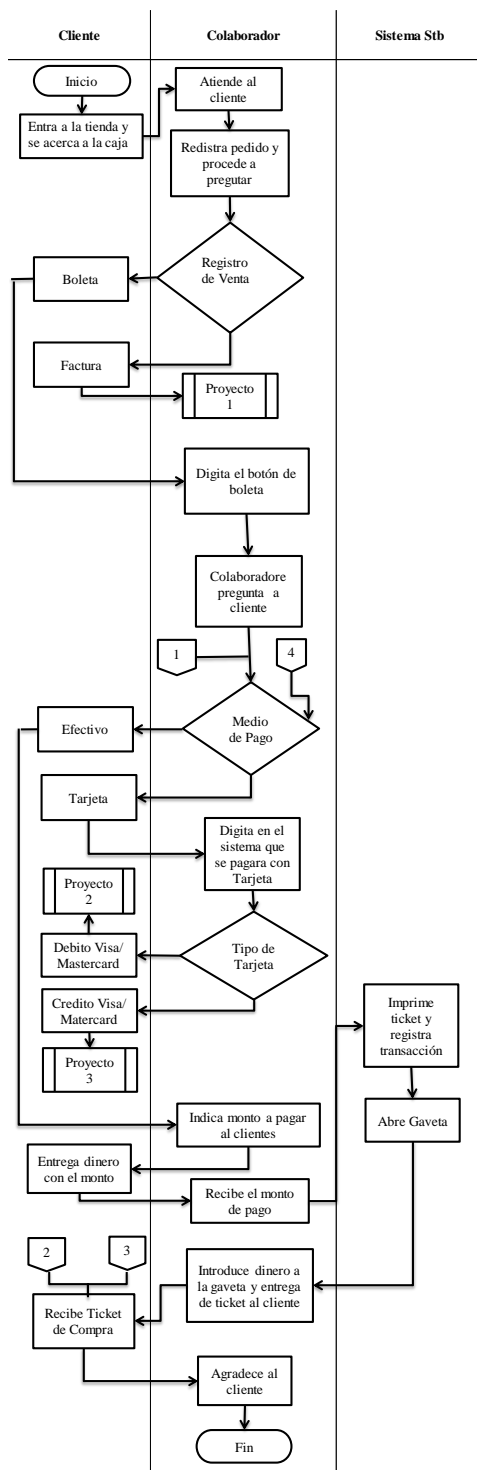
Presupuesto

Propuesta	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
1.- Investigar los servicios de POS VISA Y MASTERCARD	1	25	S/. 25.00
2.- Combinar el programa de gestion de pedidos de starbucks con los POS			
Cable de fibra óptica	8	30	S/. 240.00
Conectores de Red	2	15	S/. 30.00
Diseñar función de la nueva interfaz	1	1250	S/. 1,250.00
Adaptador de Red	1	35	S/. 35.00
Total de Presupuesto			S/. 1,580.00

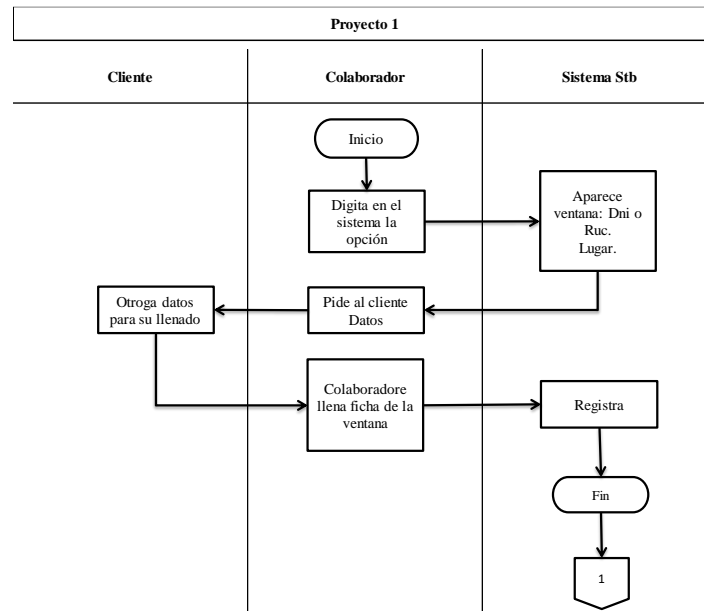
Cuadro 10. Presupuesto del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.

Solución técnica

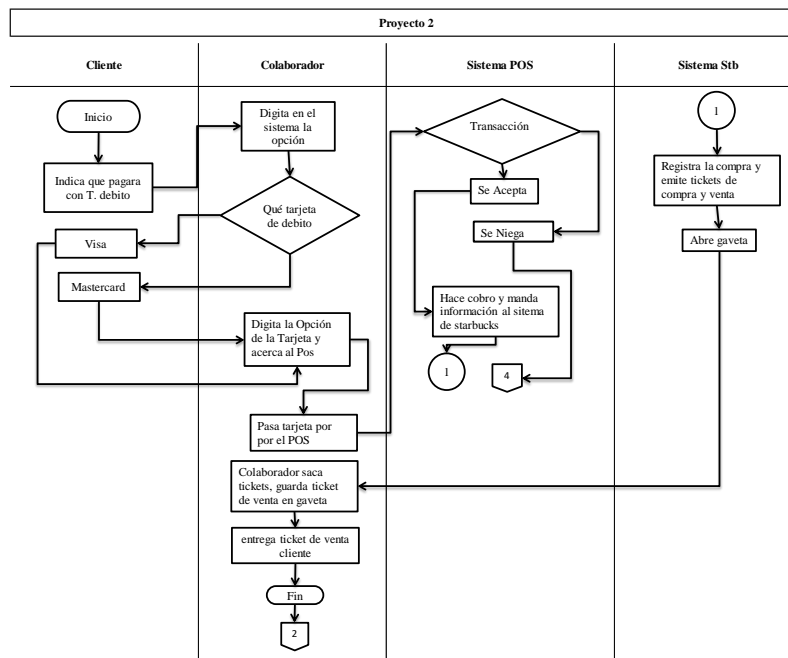
Flujograma general de atención



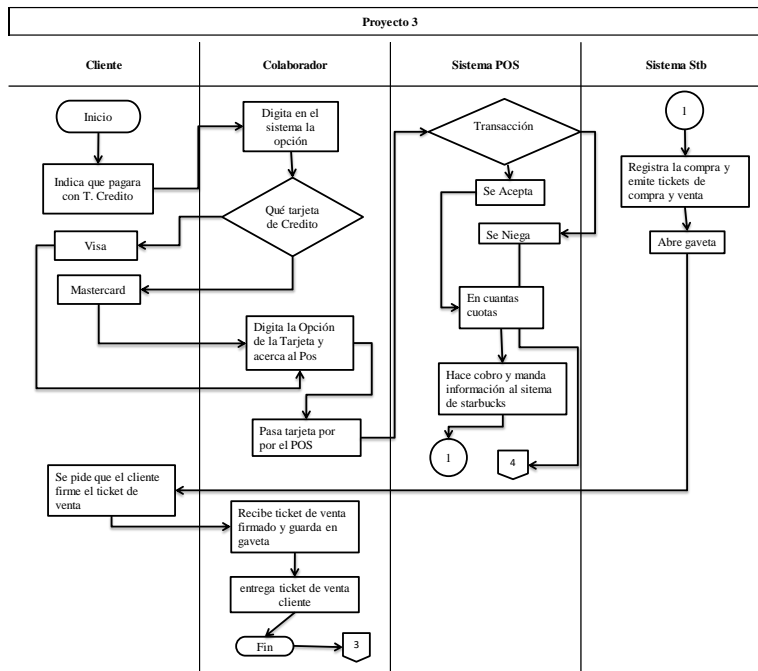
Proyecto 1 de boleta o factura



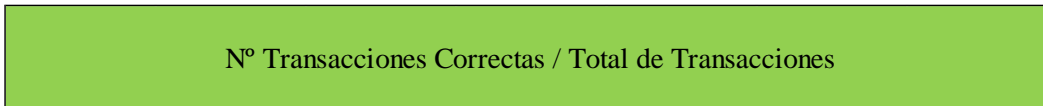
Proyecto 2 de Transacción con tarjeta de debito



Proyecto 3 de Transacción con tarjeta de crédito



Indicadores



Solución administrativa

Estará a cargo de un ingeniero de sistemas ya que es el único que sabe el funcionamiento real de la interfaz de ambos sistemas.

Diagrama de Gantt

Actividades	Duración	Inicio	Fin	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J	V	L	M	Mi	J
				1/1/19	2/1/19	3/1/19	4/1/19	7/1/19	10/1/19	11/1/19	12/1/19	13/1/19	16/1/19	19/1/19	20/1/19	21/1/19
Investigar los servicios de POS VISA Y MASTERCARD	1	01/01/2019	01/01/2019													
Combinar el programa de gestion de pedidos de starbucks con los POS	12	02/12/2018	21/01/2019													

Cuadro 11. Diagrama de Gantt del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia

Viabilidad económica

En esta propuesta se considera viable, debido a que la empresa tiene los recursos financieros, logísticos y sistemáticos, lo cual se utilizará en el proyecto y su marcha.

Al implantar de vinculación del sistema de Pos y el de gestión de pedidos mejoraremos el tiempo y podremos tener mayor cantidad de transacciones con un sistema más eficiente.

6.8 Consideraciones finales de la propuesta

En la propuesta de nombre servicio de calidad se ha puesto los puntos precisos a tratar, los cuales se deben de trabajar, este plan es necesario para mejorar la calidad de servicio de Starbucks del C.C. Jockey Plaza.

La inversión que se realizara es mínima, que la empresa cuenta con posibilidad de adquirir créditos bancarios o de realizarlos con sus propios fondos, donde el resultado se verá en el incremento de las transacciones, utilidades de la empresa y en sus propios colaboradores desarrollando nuevos conocimientos y habilidades.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN

7.1. Discusión

El estudio realizado que tuvo como objetivos a) incrementar la variedad de productos, b) mejorar el proceso de atención al cliente, c) diseñar un proceso para las transacciones financieras, la finalidad de esta investigación fue solucionar los problemas encontrados en los objetivos ya mencionados, para la mejora de la calidad del servicio.

Beneficiándonos de la reputación y trayectoria de la empresa, se busca hacer cambios importantes en la atención para que se mantenga durante el tiempo y captando nuevos clientes potenciales.

En los resultados que se obtuvieron en la investigación del trabajo realizado en campo se logró identificar los principales factores que afectan a la calidad de servicio del Starbucks de C.C. Jockey Plaza, los cuales están asociados a la poca variedad de productos, la atención personalizada y la seguridad en las transacciones. Se encuestó a 68 clientes de la cafetería a los cuales se le aplicó el cuestionario servqual que cuenta con 22 ítems que miden la calidad de servicio.

Comparando los datos y resultados obtenidos por los antecedentes, donde Aznar, Bagur, Rocafort (2015) quienes investigaban el impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad, en el sector hotelero de la costa catalana, su objetivo del estudio era verificar si la valoración de las páginas web generan mayor beneficio, los cuales determinaron que aquellas valoraciones no aseguran mejor la demanda, pero la demanda se encuentra en que se debe mejorar con atención de calidad a los clientes. Almohaimmeed

(2017) el cual baso su estudio en un restaurante en donde mide la calidad y satisfacción del cliente en arabia saudita, demostrar en sus estudio que la prohibición de algunos alimentos en este país, aseguran la calidad del producto, llegando a concluir que en los países árabes donde existe animales prohibidos para la alimentación, no afecta a la calidad de sus comidas, protegiendo su cultura.

Encuanto a Saneva y Chortoseva (2018) quienes realizaron una investigación de la calidad del servicio en restaurantes: clientes expectativa y percepción de los clientes, quienes tuvieron como objetivo primordial identificar la percepción del consumidor sobre la calidad, obteniendo como resultado, que la percepción de la calidad para el consumidor es muy importante, satisfaciendo sus necesidad y los que ellos desean del servicio. Felix y Clever, (2014) los cuales investigaron la relación entre la clasificación del hotel y cliente resultados: cliente servicio percibido calidad y cliente satisfacción, cual objetivo es verificar si la orientación al cliente tiene un impacto importante en la calidad del servicio, en donde concluyeron que la calidad prestada en la orienta al cliente y la satisfacción, son de vital importancia para el rubro hotelero, es de ahí donde cautivan a sus clientes.

Al-Titl (2015) quien estudio el efecto del servicio y la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente y por lo tanto, la retención de clientes, encontrando en el estudio una parte importante entre la calidad de servicio de los alimentos y la satisfacción del cliente, siendo de mucha importancia la retención de clientes, la captación de potenciales consumidores y la mejora de los procesos de atención, mejorando sus expectativas, necesidades, sus anhelos; concluyendo que la calidad de servicio no solo mejora la

satisfacción del cliente, si no que crea una afinidad entre consumidor y proveedor; observado de esta manera que todos los aspectos de servicio pueden mejorar.

Silva (2015) hizo una investigación sobre la calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- tambogrande, el objetivo era determinar la percepción de los clientes mediante la técnica SERVPERF, lo cual el investigador sugiere que se remodelen las maquinarias y la presentación de los platos que ofrece el local. Idrogo (2016) realizo un estudio de la calidad de servicio del restaurante antojitos chotanos, el cual tenía como objetivo ver el si existía un manual de buenas prácticas, por lo cual el investigador propone implementar un manual de procedimiento para la fidelización de los clientes.

Salvador (2017) quien investigo que la propuesta de la mejora del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering, el objetivo era verificar si existía un manual de funciones, por lo cual el sugirió la creación del manual para mejorar el desempeño. Dávila y Flores (2017) realizaron el estudio de la evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l de Lambayeque, siendo el objetivo constatar cómo se maneja la calidad del servicio, determinando que para solucionar este problema de la empresa se debe de implementar un plan de capacitación y por ultimo Díaz (2017) el cual hizo su investigación sobre las competencias laborales y la calidad del servicio en el restaurante tres tenedores en la ciudad del cusco, su objetivo de su estudio era verificar que también se relacionan los colaboradores con los clientes, brindado un servicio de calidad; indico que el local cuenta con buena reputación debido a sus colaboradores.

Podemos entender que existen muchos puntos de vista de cómo se puede abordar la calidad de servicio y que cada solución es distinta una a otra, con ventajas y desventajas, en la actualidad la empresa Starbucks del C.C. Jockey Plaza tiene un programa de calidad de servicio la cual brinda a sus clientes, pero vemos que pese a ellos encontramos fallas en el servicio que viene brindando, es por ello que la presente investigación desarrollada en la cual se ha llegado a la conclusión que la empresa busca mantener su calidad de servicio para incrementar sus utilidades, pero como sucede en la calidad de servicio siempre se necesita mejorar todo proceso y todo producto, por lo tanto es que se desarrolló la presente propuesta denominada “Servicio de Calidad” la cual busca solucionar los problemas actuales de la empresa y seguir creciendo como organización .

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1 Conclusiones

Primero: Con la ausencia de herramientas de solución para la calidad de servicio que ayuden a mejorar la atención en la cafetería Starbucks, se vio oportuno la proposición de un plan de calidad de servicio con la intención incrementar las ventas, mejorar la atención y de optimizar los tiempos de transacciones, aumentando el crecimiento de la organización en el mercado.

Segundo: Mediante el estudio realizado el cual teorizo las variables correspondientes a la calidad del servicio, con los aportes anteriores a la investigación. El trabajo se desarrolló bajo el objetivo de encontrar soluciones adecuadas que permitan solucionar la situación por la cual viene atravesado la empresa.

Tercero: En la propuesta la cual lleva el nombre de “Servicio de Calidad”, fue diseñada para solucionar la poca variedad de productos, la atención personalizada y la seguridad en las transacciones para la cafetería Starbucks, ofreciendo herramientas necesarias para lograr los objetivos de tal manera que crezca en el mercado.

Cuarto: La propuesta de mejora de la calidad de servicio para la cafetería Starbucks ha sido aprobada por el juicio de expertos, especializados, tanto en lo teórico como práctico, los cuales contribuyeron a la mejora de la propuesta mencionada, otorgando la conformidad a la investigación, que valida dicho plan.

8.2 Sugerencias

Primero: Se sugiere la aplicación de la propuesta a la cafetería Starbucks, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio que viene brindando, lo que llevara a la compañía a incrementar sus utilidades, obteniendo una mayor participación en el mercado. La propuesta “Servicio de Calidad”, tiene como finalidad incrementar las ventas y el margen de utilidad, manteniendo y cautivando nuevos potenciales clientes.

Segundo: Diagnosticar nuevas dimensiones y variables que se relacionen con la calidad de servicio, con la propósito de conseguir teorías nuevas; de forma que se puedan aplicar a la entidad, permitiéndole hacer un ciclo de mejora continua de la atención al cliente en el rubro en que está ubicado, permitiendo que dicho estudio este en constante enriquecimiento de contenido.

Tercero: Profundizar y aumentar las teorías de las variables la cual son motivo del estudio, como la calidad de servicio y satisfacción al cliente, con el objetivo de mejorar la calidad en el servicio, local permitirá a la organización sacar el mayor provecho, de las herramientas que necesite para que mejore en el desarrollo de sus rapideces.

Cuarto: Se propone informar a los colaboradores, supervisores y al gerente del local de la cafetería, la importancia de su aplicación del proyecto, el cual generara un mayor

beneficio a la organización, reduciendo el porcentaje de clientes insatisfechos, el cual no es favorable para la rentabilidad y utilidad de la empresa.

Quinta: Averiguar nuevas herramientas que permitan mejorar el sistema de calidad de servicio para la cafetería Starbucks, con finalidad de complementar los conocimientos de la presente tesis; siendo la consecuencia un feedback, para la mejora continua del sistema diseñado, el cual pueda replicarse en otra entidad privado o pública.

CAPÍTULO IX

REFERENCIAS

9.1. Referencia Bibliografía

Almohaimmeed, B. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(42-49), [http: www.econjournals.com](http://www.econjournals.com).

Al-Tilt, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Canadian Center of Science and Education*, 11(23).
Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>

Araque, R., & Montero, M. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa a debate*. Barcelona: Icara Editorial S.A.

Aznar, J., Bagur, L., & Rocafort, A. (2015). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 147, 162. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/85626/693-3430-1-PB.pdf>

Bertalanffy, L. (1968). *Teoría General de Sistemas; Fundamentos, Desarrollos y Aplicaciones*. New York, USA: George Braziller.

Bou, J. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Universitat Jaume I, Castellón, Administración de Empresas y Marketing.

Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Cegarra, J. (2012). *Los metodos de Investigación*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Cnnespañol. (2015). Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2015/06/30/la-cadena-de-comida-rapida-favorita-de-estados-unidos-es/#0>

Crosby, P. (1987). *La Calidad no cuesta: El Arte de cerciorarse la Calidad*. (I. O. León, Trad.) Mexico: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. de C.V.

Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de La Calidad Total*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGpsLw-rHdAhVBmIsKHQRgC-gQ6AEIMTAC#v=onepage&q=calidad%20total&f=false

Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l. de lambayeque*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisisx/*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Díaz, E. (2017). *Competencias laborales y Calidad de servicio en restaurants de tres tenedores en la ciudad del cusco - 2016*. Obtenido de Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2821/253T20171179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.

- El Comercio. (2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/60-compra-definir-buen-servicio-cliente-noticia-457187>
- Felix, C., & Clever, V. (2014). The Relationship between Hotel Rating and Customer Outcomes: Customer Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Greener Journal of Busines and Management Studies*, 4(4), 146-152. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15580/GJBMS.2014.4.062614282>
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente: Club Universitario.
- González, I., López, L., & Sylvester, R. (2003). Obtenido de La Responsabilidad Social Empresaria: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_rse_unavision_integral.pdf.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guibert, J. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Competitividad y casos de buenas practicas*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico, México: Mc Graw Hill educaion.
- Hurtado, J. (2000). *El proyecto de investigación; Un enfoque Holístico*. Obtenido de Fundación Sypal: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacion-proyectiva.html>

- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Sygal.
- Idrogo, S. (2016). *Calidad de servicio del restaurante Antojitos Chótanos*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18155/Idrogo_DSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lexus. (2006). *Diccionario Enciclopedia Color LEXUS*. Lima, Perú: Lexus.
- Maslow, A. (1987, 1991). *Motivación y Personalidad*. (C. Clemete, Trad.) Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Morales, M. (1995). *Modelos epistémicos en investigación*. Obtenido de SERBIULA: <http://www.telurium.net/PDF/holistica.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (1998). Obtenido de Seguridad y Promoción de la seguridad: Aspectos conceptuales y operacionales: https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/801_MonographieEspagnol.pdf
- Parasuraman, Zeithaml, & Bitner. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. *Journal of Retailing*.

- Perdiguero, T., & García, A. (2005). *La Responsabilidad Social de las Empresas y Los nuevos desafíos de gestión empresarial*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Perez, & Gardey. (2012). *Definición de Concepto*. Obtenido de <https://definicion.de>
- Perez, & Merino. (2014). *Definición de Concepto*. Obtenido de <https://definicion.de>
- Piyush, M. (2017). *Formas tecnológicas y comunicación ecológica: una heurística teórica*. Nueva York: Lexington Books.
- Real Academia Española (RAE). (2017). 23.^a edición. (Tricentenario, Editor) Obtenido de Dicionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Romeu, E. (1999). *Aplicación del enfoque comunicativo en la escuela media*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Salvador, E. (2017). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017*. Obtenido de Universidad Privada Norbert Wiener: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/755>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR Jurnal*, 1, 47, 52. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.18421/SAR12-03>
- Silva, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- tambogrande*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Press Oxford (UPO). (2018). Obtenido de Spanish Oxford Living Dictionaries:
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion>

Val.I. (1997). *Organizar, Acción y Efecto* (Colección Universitaria ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=NMqziSJTmIgC&pg=PA294&dq=teoria+de+contingencia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivPaXu7bdAhVyposKHZz3CrY4ChDoAQgqMAE#v=onepage&q=teoria%20de%20contingencia&f=false>

Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/ 96, Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: “Plan de mejora de la calidad de servicio en Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza, Lima 2018”		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿Cómo mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente de la empresa Starbucks del C.C. Jockey Plaza, Lima 2018?	Objetivo general	Lo que podemos lograr en la investigación, analizar la problemática, proponiendo diferentes herramientas y métodos que nos permitan conseguir resultados, para poder efectuarlas como propuestas en la mejora del servicio de calidad de atención al cliente; además, contando con la aparición de nuevas herramientas adaptables para medir la calidad del servicio. Aplicándose para mejorar los procesos de calidad de atención que brinda la compañía, optimizando su funcionamiento y creando nuevos estándares de como brindar el servicio.
	Proponer un plan de mejora para la calidad de servicio de atención al cliente, para Starbucks del C.C. Jockey Plaza, Lima 2018.	
	Objetivos específicos	
	Diagnosticar la calidad de servicio actual de la empresa.	
	Conceptualizar un plan de calidad para la satisfacción al cliente.	
Diseñar una propuesta de procesos de calidad de servicio para los clientes.		
Validar la información recaudada a través de las diferentes fuentes informativas		
Metodología		
Sintagma y enfoque	Diseño	Método e instrumentos
Holístico y Mixto	No experimental	Deductivo e Inductivo Encuesta y entrevista

Anexo 2: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA STARBUCKS CON SEDE EN EL C.C. JOCKEY PLAZA EN LIMA

INSTRUCCIÓN: Estimado Cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la percepción de la Calidad de Servicio de atención al Cliente que usted percibe en el local de Starbucks, Jockey Plaza. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()
Edad: 18-22años () 23-27 años () 28 a más ()

INDICACIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

Pasa a:
 Revisión Sí No
 Corrección Sí No
 Sustentación Sí No
 De
 Año

1	2	3	4	5
Nunca	A veces	Normalmente	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez	1	2	3	4	5
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5
5	La empresa debe insistir en registro libres de error	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA SENSIBILIDAD						
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutaran los servicios.	1	2	3	4	5

7	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	1	2	3	4	5
8	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5
9	Los empleados de la empresa, nunca deben estar desanimados ocupados para ayudarles.	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA SEGURIDAD						
10	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud	1	2	3	4	5
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5
12	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.	1	2	3	4	5
13	Los empleados de la empresa de la cafetería, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA EMPATÍA						
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5
15	La empresa de cafetería debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
16	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5
17	Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.	1	2	3	4	5
18	La empresa debe de tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA TANGIBLE						
19	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5
20	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	1	2	3	4	5
21	Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	1	2	3	4	5
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 3: Instrumento cualitativo**Ficha de entrevista**

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Usted creen que la empresa muestra interés en resolver su problema a tiempo?
2	¿Cree usted que la empresa debe entregar su producto sin errores y con las especificaciones que le pidió?
3	¿Cómo cree usted que deben de mantenerlos informados de sus nuevos servicios?
4	¿Usted cree que los empleados siempre deben tener un buen ánimo y estar dispuestos a ayudarlos ante alguna duda?
5	¿Cree usted que las instalaciones están debidamente equipadas, con empleados capacitados? ¿Por qué?
6	Es importante para usted que los empleados sean corteses y estén dispuestos a responder sus preguntas?
7	¿La empresa debe de tener colaboradores que den una atención personalizada para usted? ¿Por qué?
8	¿Cree usted que la empresa debe tener mejores horarios para atención, buscando cubrir los tiempos de atención?
9	¿Las instalaciones y maquinarias de la empresa deben ser de su agrado? ¿Por qué?
10	¿La imagen corporativa que maneja la empresa para usted es importante y especial? ¿Por qué?

Observaciones

.....

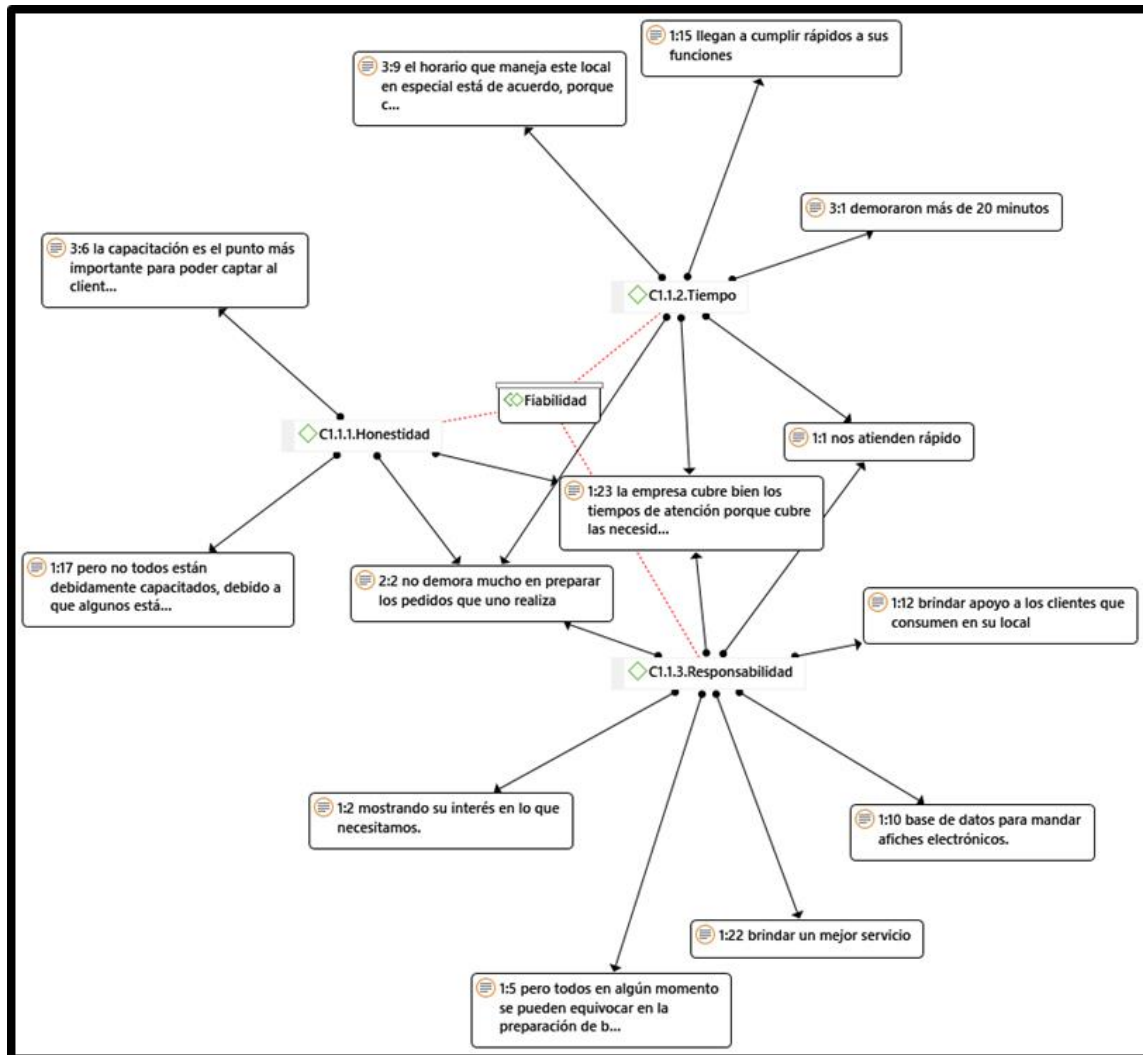
Entrevistado1 (Entv.1)

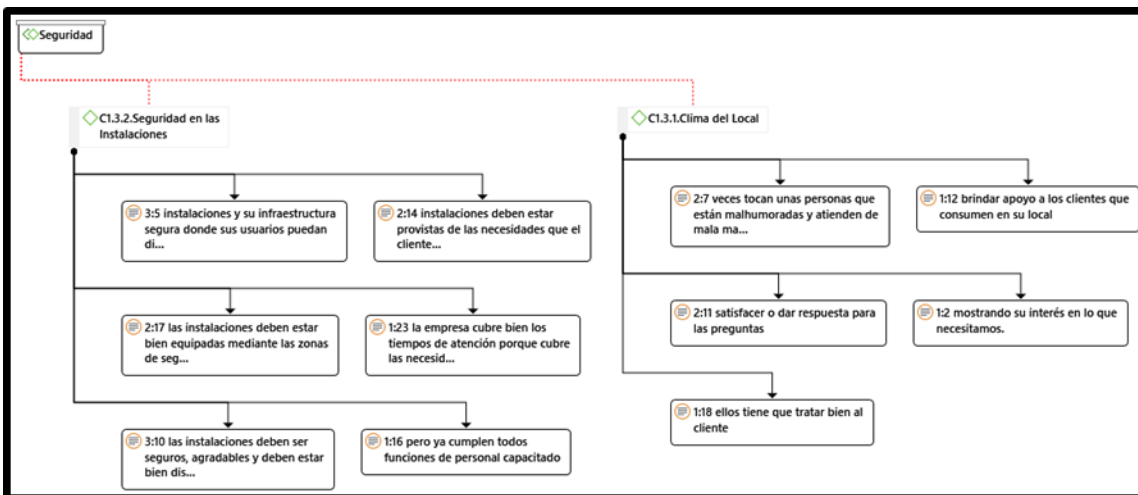
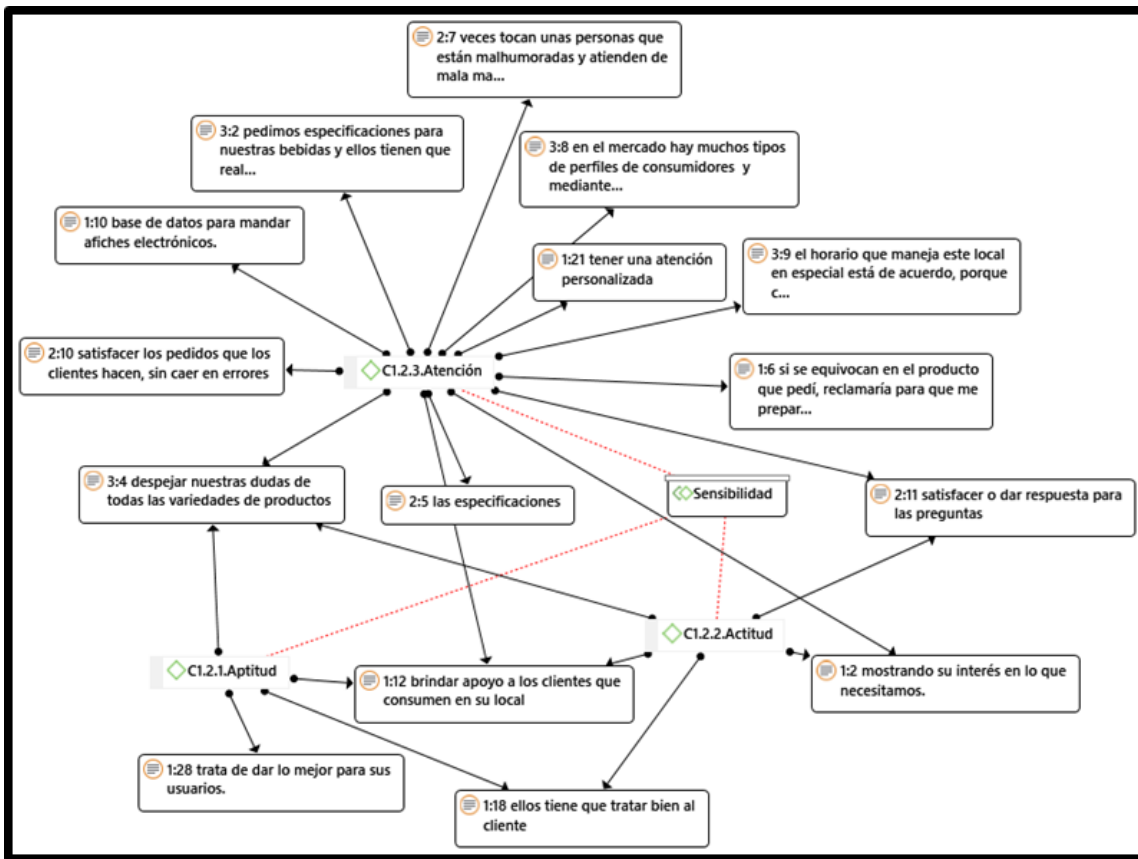
Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Usted creen que la empresa muestra interés en resolver su problema a tiempo?	
2	¿Cree usted que la empresa debe entregar su producto sin errores y con las especificaciones que le pidió?	
3	¿Cómo cree usted que deben de mantenerlos informados de sus nuevos servicios?	
4	¿Usted cree que los empleados siempre deben tener un buen ánimo y estar dispuestos a ayudarlos ante alguna duda?	
5	¿Cree usted que las instalaciones están debidamente equipadas, con empleados capacitados? ¿Por qué?	
6	Es importante para usted que los empleados sean corteses y estén dispuestos a responder sus preguntas?	
7	¿La empresa debe de tener colaboradores que den una atención personalizada para usted? ¿Por qué?	
8	¿Cree usted que la empresa debe tener mejores horarios para atención, buscando cubrir los tiempos de atención?	
9	¿Las instalaciones y maquinarias de la empresa deben ser de su agrado? ¿Por qué?	
10	¿La imagen corporativa que maneja la empresa para usted es importante y especial? ¿Por qué?	

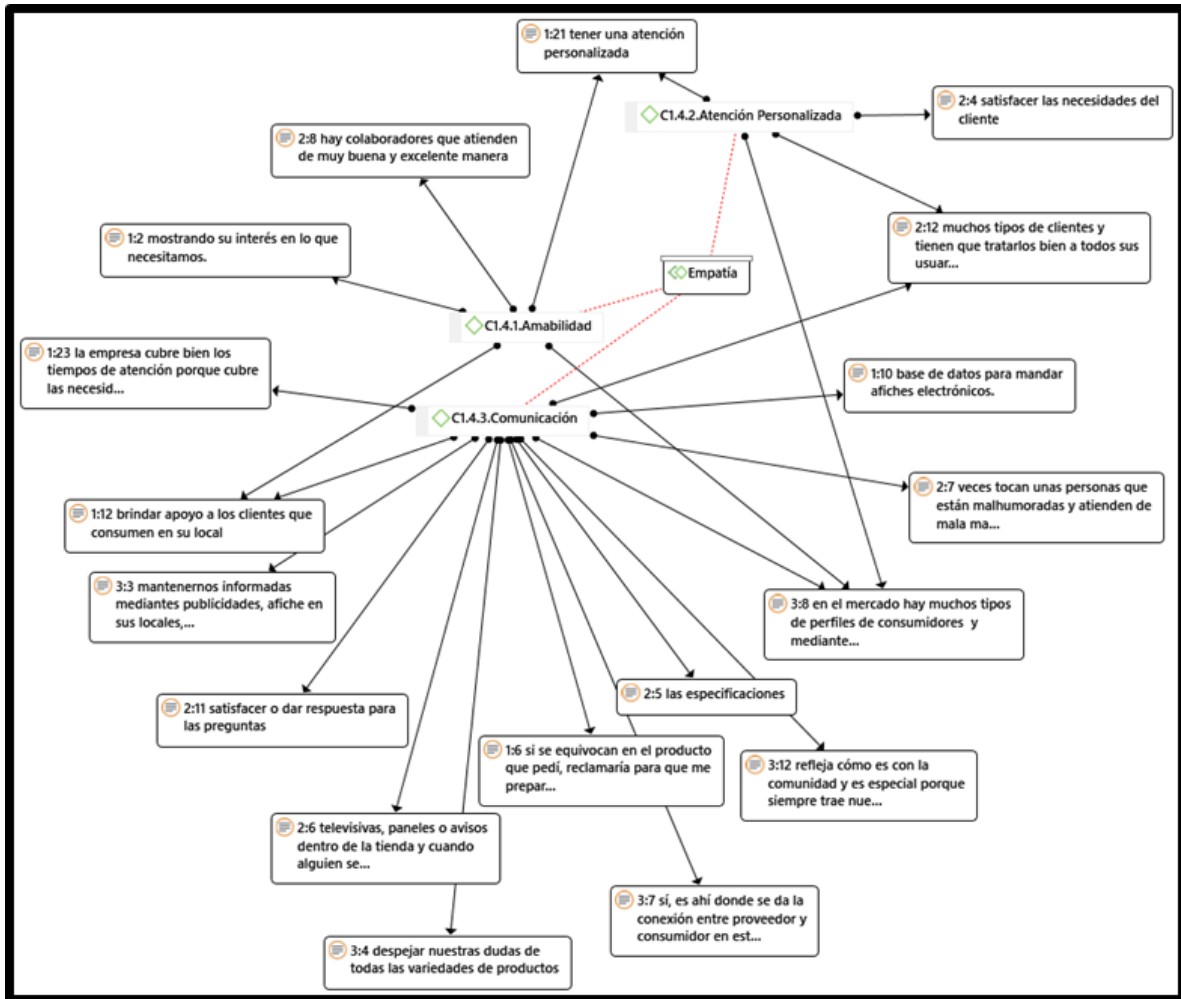
Anexo 4: Base de datos

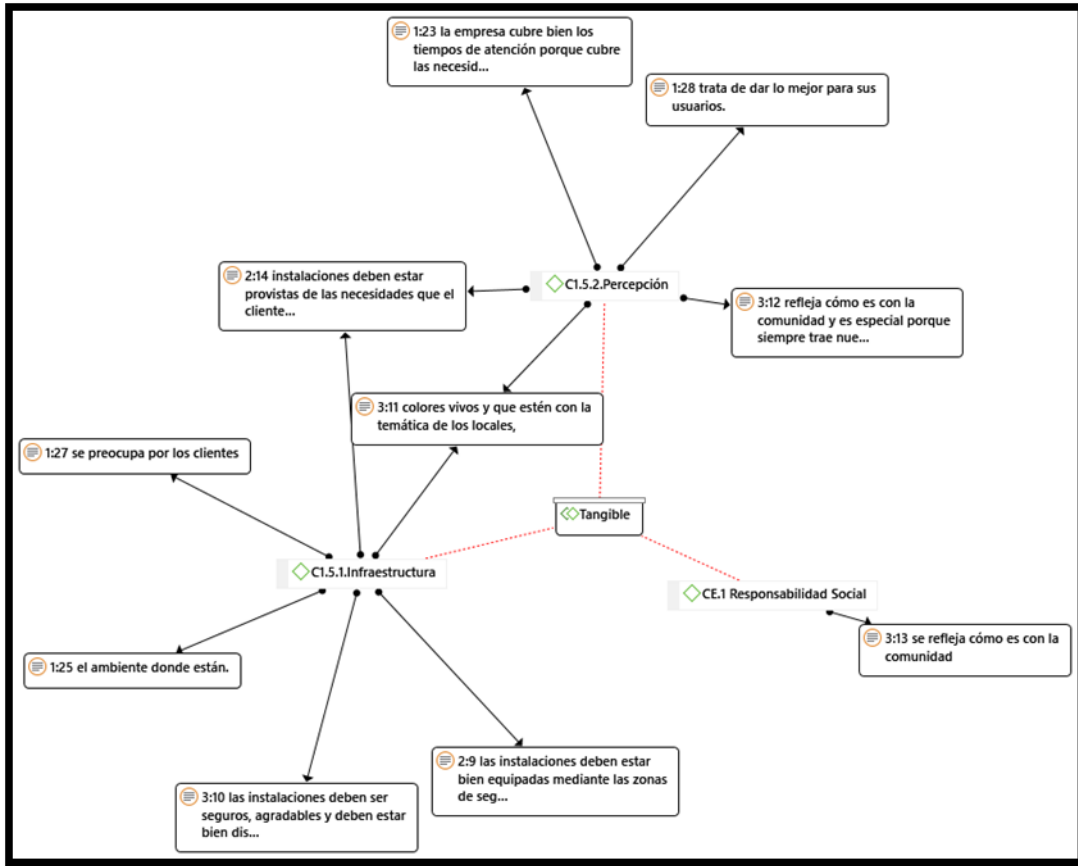
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	5	5	5	4	5	3	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	2	3	4	4	4	3
7	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5
8	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
11	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
13	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3
14	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5
15	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
16	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
19	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
20	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2
21	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
22	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	5	5	5
23	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4
24	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
26	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	2	4	5	4	5	5	5
27	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5
28	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	1	3	4	5	5	3	4	5	5	5
29	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	5	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5
31	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	4
32	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
33	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
34	5	2	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
36	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
37	5	4	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5
38	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
42	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
46	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1
49	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4
50	5	5	5	5	5	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	3	4	3	4	5	3	4	4
51	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	2	5	5	3	4	2	3	4	4	4	5	5
52	5	2	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	2	3	5	4	5	3	4	5	5
53	3	5	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	5	5
54	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	5	2	4	5	3	4	5	2	5	3	3	4	4
55	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5
56	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3
57	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3
58	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	5	3	4	4
62	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3
63	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5
64	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
65	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3
66	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5

Anexo 5: Triangulación de las entrevistas









Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



NO

Fecha:			
Revisión	SI	NO	
Corrección	SI	NO	
Sustentación	SI	NO	
Dir:			
Alm:			
Alm:			

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, identificado con DNI Nro. Especialista en Actualmente laboro en ubicado enprocedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA I:	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
	FIABILIDAD																		
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.																		
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo																		
3	La empresa debe desempeñar bien el servicio por primera vez																		
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.																		
5	La empresa debe insistir en registro libres de error																		

DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: SENSIBILIDAD

- 6 La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.
- 7 Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.
- 8 Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.
- 9 Los empleados de la empresa, nunca deben estar desanimados ocupados para ayudarles.

DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: SEGURIDAD

- 10 El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud
empresa.
- 11 El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.
- 12 Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.
- 13 Los empleados de la empresa de la cafetería, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 4: EMPATIA

- 14 La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.
- 15 La empresa de cafetería debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.
- 16 La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.
- 17 Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.
- 18 La empresa debe de tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 5: SEGURIDAD

- 19 La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.
- 20 Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.
- 21 Los empleados de la empresa deben ser pulcros y aseados.
- 22 Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa.

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:
Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;

_____ Firma

Fecha: DNI:

Ficha de validez de instrumento

Sr. Mg. (Dr.)
Sra. Dr. Irma M. Carhuacho Huidora

Presente

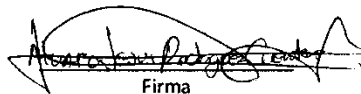
Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA STARBUCKS CON SEDE EN EL C.C. JOCKEY PLAZA EN LIMA".

El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada Calidad de Servicio.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.



Firma
Rodríguez Cuentas, Alvaro Jesús
D.N.I: 73317545

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Irma Alvarado identifico con DNI Nro. 90466314 Especialista en Actualmente laboro en S.A. I.R.S.A. ubicado en www procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

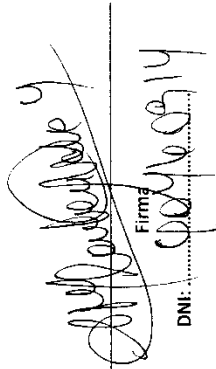
Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: FIABILIDAD	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Quando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	4	
2	Quando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16	
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16	
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16	
5	La empresa debe insistir en registro libres de error	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento SI NO debe de ser aplicado:
Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;


 Firma
 DNI: 90460914

Fecha: 17.10.18

Ficha de validez de instrumento



Sr. Mg. (Dr.)
Sr. Dr. Ernesto Villon Bruno

Presente

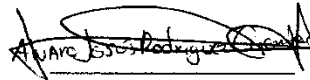
Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA STARBUCKS CON SEDE EN EL C.C. JOCKEY PLAZA EN LIMA".

El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada Calidad de Servicio.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alvaro Jesús Rodríguez Cuentas".

Firma

Rodríguez Cuentas, Alvaro Jesús
D.N.I: 73317545

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **FERNANDO VILLASO BARRON**, identificado con DNI Nro. **43297684**, Especialista en **Administración**, Actualmente laboro en **UNIVERSIDAD NORBERT WIENER**, ubicado en **AV. SANTIAGO DE LOS RIOS 2714**, procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: FIABILIDAD	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Cuando prometo hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.				X				X				X				X				X	16	
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.				X				X				X				X				X	16	
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez				X				X				X				X				X	16	
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.				X				X				X				X				X	16	
5	La empresa debe insistir en registro libres de error				X				X				X				X				X	16	

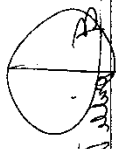
(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



 Fianza

DNI: 43297584

Fecha: 17/10/2018

Ficha de validez de instrumento



Sr. Mg. (Dr.)
Sr. Mg. Elvira García Huamantumba

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Estimado docente, es grato dirigirme a usted y presentar para su evaluación y opinión el instrumento titulado "CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA STARBUCKS CON SEDE EN EL C.C. JOCKEY PLAZA EN LIMA".

El mismo que permitirá recopilar los datos y permite diagnosticar la categoría problema en estudio denominada Calidad de Servicio.

Agradezco anticipadamente la deferencia y su opinión el mismo que será valioso para replantear el instrumento o continuar con el proceso de recopilación de datos.

Atentamente.

Firma

Rodríguez Cuentas, Alvaro Jesús
D.N.I.: 73317545

Adjunto:

1. Matriz de investigación
2. Matriz de categorización apriorística
3. Definición conceptual de la categoría y sub categorías
4. Fichas de validez de instrumentos

Certificado de validez por Juicio de Expertos



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elvira García Huamán..... identificado con DNI Nro. 09625159..... Especialista en ADMINISTRACION..... Actualmente laboro en CAJAMARCA..... ubicado en PERU.....procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

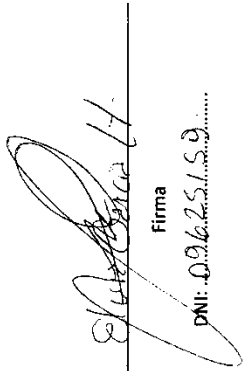
Nro.	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: FIABILIDAD	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Cuando prometo hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.																	16	
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.																	16	
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez																	16	
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.																	16	
5	La empresa debe insistir en registro libres de error																	15	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y despues de la revision opino que el instrumento No debe de ser aplicado:
Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimension/sub categoria..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoria No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;


 Firma
 DNI: 09625150

Fecha: 18-10-2018

Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo: <u>Alonso Morales</u>
identificado con DNI <u>7492242</u> con título profesional en <u>Administración y Finanzas</u>
el máximo grado académico alcanzado es <u>especialista en</u>
laboro en la <u>STARBUCKS</u>
desempeñándome como <u>GERENTE</u>
procedo a revisar la propuesta titulada <u>SEV SERVICIO DE CALIDAD</u>
que tiene como objetivo <u>Revisar el plan de calidad de servicio</u>

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	✓		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	✓		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	✓		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	✓		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	✓		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)			
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	✓		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	✓		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	✓		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	✓		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
 Mejorar
 Replantear

Es todo cuanto informo;


 Alonso Morales P.
 ESPECIALISTA EN
 ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Firma y sello

Anexo 3: Ficha de validez de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo: Juan Carlos Rodríguez Rodríguez
 identificado con DNI 40900000 con título profesional en La Administración
 el máximo grado académico alcanzado es Doctor especialista en gestión de ju
 laboro en la Universidad Norbert Wiener
 desempeñándome como Docente
 procedo a revisar la propuesta titulada Atención de CALIDAD
 que tiene como objetivo Mejorar la Calidad de Servicio

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	✓		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	✓		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	✓		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	✓		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	✓		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	✓		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	✓		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	✓		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	✓		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	✓		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
- Mejorar
- Replantear

Es todo cuanto informo:

Juan Carlos Rodríguez Rodríguez
 Firma y sello

Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa

Lima, 01 de agosto de 2018

Señor :

Alonso Morales

Gerente

De Starbucks del C.C Jockey Plaza , ubicado dentro de la tienda por departamento de Paris

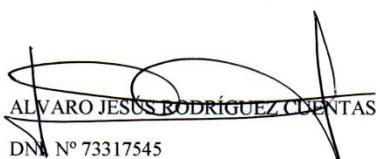
Presente.

Es grato dirigirme a usted para expresarle un cordial saludo y a la vez presentarme, mi nombre es Alvaro Jesús Rodríguez Cuentas, Bachiller de la Carrera de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Privada Norbert Wiener.

El motivo por el cual le escribo es para solicitarle el permiso de hacer mi tesis de investigación, sobre su local Starbucks 86, solicitandole un espacio dentro establecimiento para realizar entrevista y encuestas. Ya que dicha información sera de gran apoyo para mi investigación.

sin otro particular, me despido.

Muy atentamente.


ALVARO JESUS RODRIGUEZ CUENTAS
DNI N° 73317545


Alonso Morales P.
Gerente
STARBUCKS COFFEE

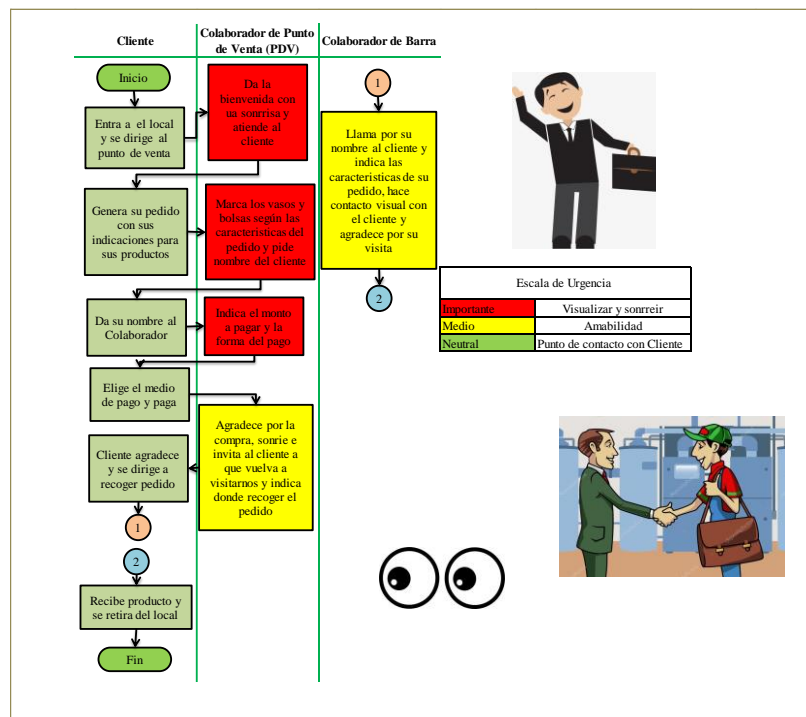


Anexo 9: Evidencias de la propuesta

Objetivo 1 propuesta



Objetivo 2 propuesta



Manual de Taller de Capacitación

5 Pasos para un Servicio de Calidad



Raíces de Starbucks



Misión de Starbucks

Inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.



wikiHow

Estos son los principios por el cual todo colaborador que trabaje en Starbucks que generan identificar la razón de ser:

Nuestro café

Siempre ha sido y será, una cuestión de calidad. Es muy importante tener el precio justo al comprar los granos de café de alta calidad, tratamos al café con mucho cuidado, proceso de tostado, en el cual tenemos mayor cuidado ayudando en el desarrollo de los caficultores. Para nosotros es lo más importante y estamos en constantemente búsqueda la manera de mejorar

Nuestros partners

Somos partners lo cual no hacemos todo esto por pasión al café y no por trabajar. En donde juntos apoyemos a crear diversidad para permitirnos ser auténticos. Nos tratamos con respeto, dignidad y nos valoramos de acuerdo a este principio.

Nuestros clientes

Nos entregamos de lleno a lo que hacemos y a nuestros clientes. Nos reímos con ellos y les tratamos de levantarles el ánimo. El trabajo va más allá de la elaboración de las bebidas, basándonos en la relación con las personas.



Nuestras Tiendas

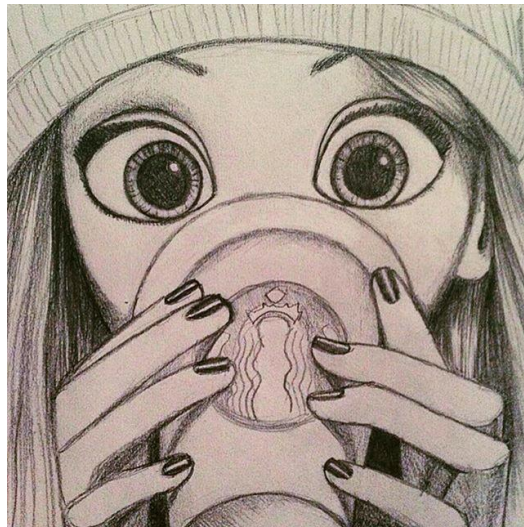
Nuestros clientes alcanzan apreciar este efecto de pertenencia, las bebidas que producimos llegan a hacer el refugio que el cliente busca, donde nuestro local sea un punto de reuniones y de experiencias con las amistades. Nuestras tiendas invitan a disfrutar los distintos tiempos de la vida, alrededor de un auténtico calor humano.

Nuestra Comunidad

La comunidad y los vecinos son nuestra responsabilidad, porque son pieza fundamental en donde podemos contribuir a un crecimiento positivo, mediante la creación de valores de los cuales son brindados por nuestros colaboradores.



Inteligencia Emocional





Autoconciencia

Analiza qué cosas te hacen sentir bien, con miedo o tristeza y de qué forma puedes exteriorizar esas emociones sin afectar tus relaciones con otros, es de gran importancia. Se trata de aceptar quién eres como persona y conocer qué te motiva y te hace sentir vulnerable. Conocerte a ti mismo será clave para aprender a conocer a los demás.

Autocontrol

Se trata de aquella capacidad que puede poseer un ser humano de ejercer dominio sobre sí mismo, es decir, de poder controlar, tanto sus pensamientos como sus formas de actuar. Este término se inclina más hacia los actos que pueda llegar a realizar una persona, cuando son de forma impulsiva y no pensadas con anticipación.

Automotivación

Es aquel impulso que puede ayudarte a conseguir el éxito personal, laboral y profesional. A través de la motivación, encuentras razones importantes para cumplir con tus metas y objetivos empresariales. Así como conocerte a ti mismo es importante, para aprender a conocer los demás, tener automotivación te ayudará a motivar a otros.



Escucha,
Atiende y
Entiende



Tips



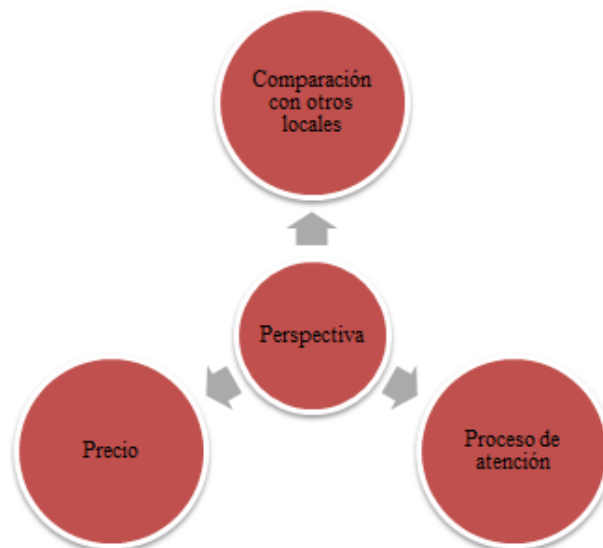
1. Deje de lado lo que está haciendo. No hable, mantenga las manos lejos del teléfono, suelte el bolígrafo. Siga escuchando aunque le parezca equivocado o irrelevante.
2. Si logra que su interlocutor se relaje, tiene la mitad del camino recorrido. Lo ayudará a decir mejor lo que venía a decir. No haga uso de su autoridad.
3. Exprésale interés en lo que dice, asintiendo, sonriendo o con gestos similares.
4. Escuche detenidamente sin interrumpir. De esta manera, la persona sentirá que tiene alguien en quien puede confiar, y le revelará sus sentimientos reales.
5. Deje bien claro que está interesado. Pídale a su interlocutor que le ayude a entender el problema.
6. Hágalo repetidamente hasta que su interlocutor le diga "sí, exactamente". Parfrasear aclara el significado y estimula el entendimiento.
7. El silencio permite reflexionar sobre lo que la otra persona ha dicho. Aunque parece incómodo, no le debe temerle.

8. Las emociones pueden distorsionar cualquier situación.
9. Diga al menos entiendo
10. Dígale lo que siente, no sin antes entender cómo se siente la otra persona. Sin embargo, no se involucre sentimentalmente en el asunto.
11. Cualquier gesto, sentimiento o temas que evada el interlocutor pueden dar claves acerca de lo que realmente quiere decir.



Cientes Únicos (Expectativas y percepciones)





Creando Lazos

Escucha activa

Si sabemos escuchar lograremos crear un clima adecuado para el diálogo, demostraremos interés por cuanto nos dice el cliente, mostraremos respeto y, en definitiva, nos ganaremos su confianza y estrecharemos los vínculos.

Conectar

¿Para qué nos va a servir descubrir los intereses de los clientes? Además de conseguir datos importantes que nos ayudan a estrechar lazos con ellos y fidelizarlos, nos va a resultar muy rentable a la hora de lanzar ofertas y descuentos en momentos determinados.

La sorpresa

Utiliza el factor sorpresa y lanza mensajes breves y claros, crea experiencias enriquecedoras



Apliquemos lo aprendido



Anexo 10: Artículo de investigación

**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD

**Plan de mejora de la calidad de servicio en Starbucks con sede en el C.C. Jockey
Plaza, Lima 2018**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Dirección de
Empresas**

AUTORES

Br. Rodríguez Cuentas, Alvaro Jesús

alvaro2405.0712@gmail.com

Dra. Carhuancho Mendoza, Irma Milagros

irmamilagros@yahoo.com

Mg. Nolzco Labajos, Fernando Alexis

fernandonolzco@gmail.com

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

Resumen

La actual investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de mejora de la calidad de servicio en Starbucks con sede en el C.C. Jockey Plaza, Lima 2018, teniendo en cuenta que día a día las empresas desarrollan un mayor interés hacia la excelencia, en la calidad de sus servicios y productos que manufactura, por la necesidad de adaptarse de forma constante a los cambios, de esta manera, se propone implementar herramientas que proporcionen una excelente calidad de servicio.

En la investigación se manejó el sintagma holístico, con el enfoque mixto, de tipo proyectiva, con el nivel comprensivo y deductivo, el diseño de la muestra estuvo trabajado por 68 clientes de ambos sexos en el distrito de Surco, para efecto, se les aplicó el cuestionario para los clientes de la cafetería Starbucks ubicada en el C.C. Jockey Plaza y las entrevistas dirigidas a tres clientes; lo cual, permitió desarrollar la propuesta para solucionar los problemas que se identificaron en la empresa.

Los problemas encontrados son: a) la poca variedad de productos, b) atención personalizada y c) seguridad en las transacciones, para dar soluciones a estas problemáticas se plantearon actividades, presupuesto para su implementación, flujograma, diagrama de gantt; en donde, podremos encontrar la rotación de los productos, el diseño de las cartas por temporadas, diseño de los paneles, mejoramiento del proceso de atención al cliente, que está relacionado con el taller de capacitaciones y por último es combinar el programa de gestión de pedidos de Starbucks con los POS. Proponiendo un plan de Servicio de Calidad en donde solucionar los problemas que se identificaron

Palabras clave: Calidad de Servicio; Fiabilidad; Sensibilidad, Seguridad; Empatía y Tangible.

Abstract

The main objective of the present investigation is to propose a plan to improve the quality of service at Starbucks based in C.C. Jockey Plaza, Lima 2018, taking into account that every day the companies develop a greater interest towards excellence, in the quality of their services and products that they manufacture, due to the need to adapt constantly to the changes of this era, It is proposed to implement tools that provide an excellent quality of service.

In the research the holistic syntagm was handled, with the mixed approach, of projective type, with the comprehensive and deductive level, the design of the sample was worked by 68 clients of both sexes in the district of Surco, for effect, they were applied the questionnaire for customers of the Starbucks coffee shop located in the CC Jockey Plaza and interviews with three clients; which, allowed to develop the proposal to solve the problems that were identified in the company.

The problems encountered are: a) the small variety of products, b) personalized attention and c) security in transactions, to give solutions to these problems were raised activities, budget for implementation, flowchart, gantt chart; where, we can find the rotation of the products, the design of the letters by seasons, design of the panels, improvement of the customer service process, which is related to the training workshop and finally is to combine the management program Starbucks orders with the POS. Proposing a Quality Service plan where it will solve the problems that were identified

Key words: Quality of service, reliability, sensitivity, security, empathy and tangibles.

Introducción

Desde hace mucho la calidad de servicio ha tomado un rol muy importante en las empresas, en donde se trata de mejorar los productos y servicios que estas brindan. En la actualidad, encontramos compañías que buscan seguir brindando un servicio de calidad a los consumidores y usuarios, examinando la manera de mejorar los procesos o actividades con las cuales se realizan, con el fin de mejorar los tiempos, la satisfacción de los clientes y las utilidades de las empresas.

Pero existen motivos por la cuales no todas las compañías no manejan procesos de la calidad de servicio, y no pueden generar una mayor rentabilidad e incluso llegan a cerrar del todo, por otro lado, también puede generar fallas en la atención que brinda.

Es por ello que se implementara un plan de Servicio de Calidad, que consiste en mejorar y solucionar los problemas que fueron detectados, desde la vinculación de nuevos sistemas de cobro, la mejora del proceso de atención y el diseño de nuevos productos. Buscando beneficiar a la compañía.

Esta investigación es de tipo proyectiva y de perfil holístico, por la cual se pudo identificar el nivel de la calidad de servicio de la cafetería Starbucks. Para entender los resultados se realizó tablas de frecuencias y gráficos de acuerdo a cada subcategoría y se hizo una ficha de entrevista para identificar con mayor profundidad lo que se puede percibir del servicio.

Método

El sintagma holístico es un evento integrador de diferentes paradigmas, en donde los objetivos, aportes de la investigación ayudan a recolectar mayor información sobre el campo de investigación del problema, viéndolos de todos los puntos de teóricos (Hurtado, 2000). Sera necesario para saber las áreas de esta metodología, su funcionamiento y ayudara a saber realmente cual es la

problemática a nivel nacional, internacional, integrador de forma evolutiva y organizada.

El enfoque es mixto la cual busca fusionar la investigación cuantitativa y cualitativa, uniendo sus fortalezas de los dos enfoques, minimizando sus debilidades, por donde los procesos de recolección, análisis de datos tanto cualitativos y cuantitativos estén en un mismo estudio pudiendo dar una mejor solución al problema del estudio planteado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Ayudará a saber manejar ambos enfoques que servirán el para la identificación del problema real y de la solución a la que se puede llegar.

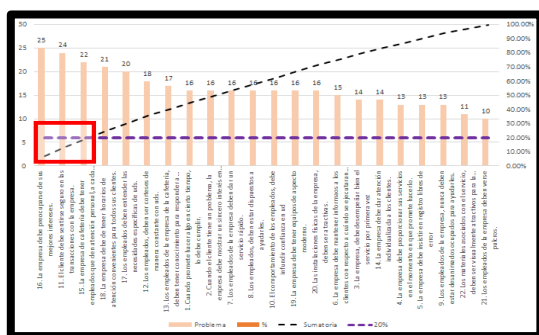
El Tipo es de tipo proyectiva ya que esta propuesta puede ser aplicada en el futuro, sirviendo para diagnosticar el problema, verificando la raíz que ocasionó esto y desarrollar la propuesta con base a la información obtenida (Hurtado, 2000). Se podrá aplicar la propuesta en un futuro ante posibles hechos que puedan suceder, generando mayor información y siendo más fácil de diagnosticar los problemas su nivel constituye un proceso de aprendizaje, construcción de textos que tengan que ver con la temática de estudio abordada, la perspectiva sea fácil de entender y comprender. (Romeu, 1999). Beneficiará a que sea una investigación de fácil comprensión, donde se traten temas de la calidad del servicio con un mayor entendimiento sobre otros trabajos investigativos y su método es deductivo e inductivo.

La población son los conjuntos de los elementos, seres o eventos, que tengan similitudes, donde podemos tener más información (Hurtado, 2000). Servirá para saber llegar a las personas que son matriz de estudios, conociéndolos más afondo. Para saber cuánto será nuestra población objetiva en la cual aplicaremos nuestro estudio se utilizará el promedio de las transacciones diarias que realiza el local, siendo 68 clientes el promedio diario de atención y la muestra Es una pequeña proporción de la población de

se aplicará 68 encuestas a clientes y sus unidades informantes son los clientes de la cafetería Starbucks, la cual está ubicada en el distrito de Santiago de Surco en el C.C. Jockey Plaza ubicada dentro de la tienda por departamento de Paris. Además, sus técnicas e instrumentos fueron Las encuestas y entrevistas las cuales tuvieron el perfil de Servqual de (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), con la escala de Likert del 1 al 5, en donde se podrá identificar con mayor precisión el servicio que está brindando a los clientes o usuarios de Starbucks.

Resultados

En el gráfico de Pareto observaremos los problemas:



En el análisis del Pareto, se estableció que la pregunta 16, *la empresa debe preocuparse de sus mejores intereses*, perteneciente a la sub categoría Empatía, es uno de los puntos críticos más resaltantes. Refleja que la empresa no está seleccionando de forma adecuada a sus colaboradores, no está brindando plan de capacitación y no está desarrollando sus habilidades en la empresa objeto de estudio. Con respecto al otro punto crítico, se consolidó la pregunta 11 *el cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa*, de la sub categoría de Seguridad, segundo factor crítico. La seguridad dentro del local y a sus alrededores es muy importante para los clientes, esto es una grave falla falta implementar vigilancia del propio local y tomar medidas preventivas ante cualquier suceso de inseguridad. Finalmente, el último aspecto crítico se refleja en la pregunta 15. *La empresa de cafetería debe*

tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes, de la sub categoría de Empatía, siendo el problema fundamental la falta de una atención personalizada para un mejor funcionamiento y mejor trato a los usuarios, para no agudizar el problema en la atención al cliente.

Discusión

El estudio realizado que tuvo como objetivos a) incrementar la variedad de productos, b) mejorar el proceso de atención al cliente, c) diseñar un proceso para las transacciones financieras, la finalidad de esta investigación fue solucionar los problemas encontrados en los objetivos ya mencionados, para la mejora de la calidad del servicio.

Beneficiándonos de la reputación y trayectoria de la empresa, se busca hacer cambios importantes en la atención para que se mantenga durante el tiempo y captando nuevos clientes potenciales.

En los resultados que se obtuvieron en la investigación del trabajo realizado en campo se logró identificar los principales factores que afectan a la calidad de servicio del Starbucks de C.C. Jockey Plaza, los cuales están asociados a la poca variedad de productos, la atención personalizada y la seguridad en las transacciones. Se encuestó a 68 clientes de la cafetería a los cuales se le aplicó el cuestionario servqual que cuenta con 22 ítems que miden la calidad de servicio.

Comparando los datos y resultados obtenidos por los antecedentes, donde Aznnar, Bagur, Rocafort (2015) quienes investigaban el impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad, en el sector hotelero de la costa catalana, su objetivo del estudio era verificar si la valoración de las páginas web generan mayor beneficio, los cuales determinaron que aquellas valoraciones no aseguran mejor la demanda, pero la demanda se encuentra en que se debe mejorar con atención de calidad a los clientes. Almohaimmeed (2017) el cual basó su

estudio en un restaurante en donde mide la calidad y satisfacción del cliente en Arabia Saudita, demostrando en su estudio que la prohibición de algunos alimentos en este país, aseguran la calidad del producto, llegando a concluir que en los países árabes donde existe animales prohibidos para la alimentación, no afecta a la calidad de sus comidas, protegiendo su cultura.

Encuanto a Saneva y Chortoseva (2018) quienes realizaron una investigación de la calidad del servicio en restaurantes: clientes expectativa y percepción de los clientes, quienes tuvieron como objetivo primordial identificar la percepción del consumidor sobre la calidad, obteniendo como resultado, que la percepción de la calidad para el consumidor es muy importante, satisfaciendo sus necesidades y los que ellos desean del servicio. Felix y Clever, (2014) los cuales investigaron la relación entre la clasificación del hotel y cliente resultados: cliente servicio percibido calidad y cliente satisfacción, cual objetivo es verificar si la orientación al cliente tiene un impacto importante en la calidad del servicio, en donde concluyeron que la calidad prestada en la orienta al cliente y la satisfacción, son de vital importancia para el rubro hotelero, es de ahí donde cautivan a sus clientes.

Al-Titl (2015) quien estudio el efecto del servicio y la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente y por lo tanto, la retención de clientes, encontrando en el estudio una parte importante entre la calidad de servicio de los alimentos y la satisfacción del cliente, siendo de mucha importancia la retención de clientes, la captación de potenciales consumidores y la mejora de los procesos de atención, mejorando sus expectativas, necesidades, sus anhelos; concluyendo que la calidad de servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, si no que crea una afinidad entre consumidor y proveedor; observado de esta manera que todos los aspectos de servicio pueden mejorar.

Silva (2015) hizo una investigación sobre la calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- tambogrande, el objetivo era determinar la percepción de los clientes mediante la técnica SERVPERF, lo cual el investigador sugiere que se remodelen las maquinarias y la presentación de los platos que ofrece el local. Idrogo (2016) realizo un estudio de la calidad de servicio del restaurante antojitos chotanos, el cual tenía como objetivo ver el si existía un manual de buenas prácticas, por lo cual el investigador propone implementar un manual de procedimiento para la fidelización de los clientes.

Salvador (2017) quien investigo que la propuesta de la mejora del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering, el objetivo era verificar si existía un manual de funciones, por lo cual el sugirió la creación del manual para mejorar el desempeño. Dávila y Flores (2017) realizaron el estudio de la evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l de Lambayeque, siendo el objetivo constatar cómo se maneja la calidad del servicio, determinando que para solucionar este problema de la empresa se debe de implementar un plan de capacitación y por ultimo Díaz (2017) el cual hizo su investigación sobre las competencias laborales y la calidad del servicio en el restaurante tres tenedores en la ciudad del cusco, su objetivo de su estudio era verificar que también se relacionan los colaboradores con los clientes, brindado un servicio de calidad; indico que el local cuenta con buena reputación debido a sus colaboradores.

Podemos entender que existen muchos puntos de vista de cómo se puede abordar la calidad de servicio y que cada solución es distinta una a otra, con ventajas y desventajas, en la actualidad la empresa Starbucks del C.C. Jockey Plaza tiene un programa de calidad de servicio la cual brinda a sus clientes, pero vemos que pese a ellos encontramos fallas en el servicio que viene brindando, es por ello que la presente investigación desarrollada en la cual se ha llegado a la conclusión que la

empresa busca mantener su calidad de servicio para incrementar sus utilidades, pero como sucede en la calidad de servicio siempre se necesita mejorar todo proceso y todo producto, por lo tanto es que se desarrolló la presente propuesta denominada “Servicio de Calidad” la cual busca solucionar los problemas actuales de la empresa y seguir creciendo como organización.

Referencias

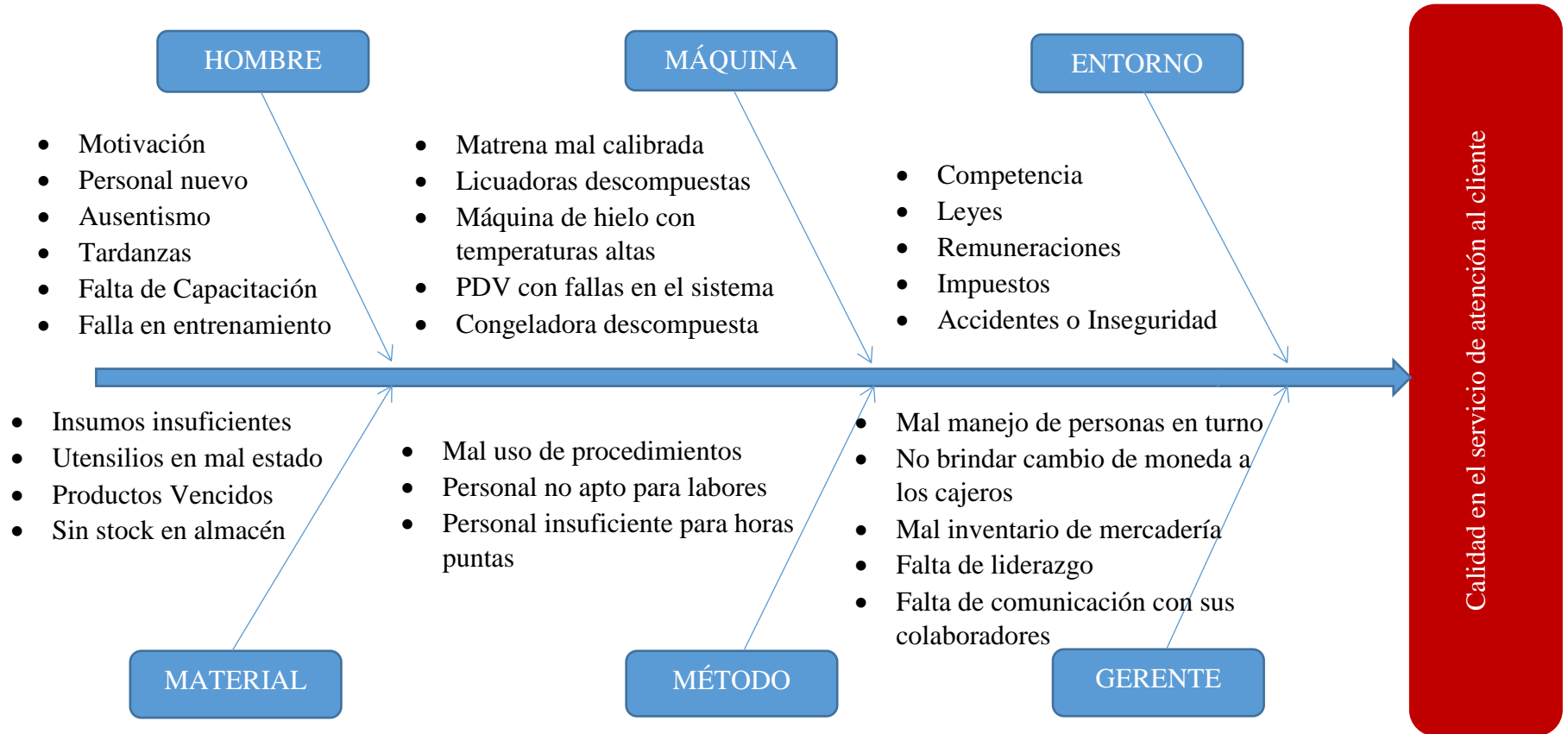
- Almohaimmeed, B. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(42-49), <http://www.econjournals.com>.
- Al-Tilt, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Canadian Center of Science and Education*, 11(23). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n23.p129>
- Araque, R., & Montero, M. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa a debate*. Barcelona: Icara Editorial S.A.
- Aznar, J., Bagur, L., & Rocafort, A. (2015). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 147, 162. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/85626/693-3430-1-PB.pdf>
- Bertalanffy, L. (1968). *Teoría General de Sistemas; Fundamentos, Desarrollos y Aplicaciones*. New York, USA: George Braziller.
- Bou, J. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos “vía demanda”*. Universitat Jaume I, Castellón, Administración de Empresas y Marketing.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Cegarra, J. (2012). *Los metodos de Investigación*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Cnnespañol. (2015). Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2015/06/30/la-cadena-de-comida-rapida-favorita-de-estados-unidos-es/#0>
- Crosby, P. (1987). *La Calidad no cuesta: El Arte de cerciorarse la Calidad*. (I. O. León, Trad.) Mexico: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. de C.V.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de La Calidad Total*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGpsLw-rHdAhVBmIsKHQRgC-gQ6AEIMTAC#v=onepage&q=calidad%20total&f=false
- Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l. de lambayeque*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisisx/*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Díaz, E. (2017). *Competencias laborales y Calidad de servicio en restaurants de tres tenedores en la ciudad del cusco - 2016*. Obtenido de Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco:

- <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2821/253T20171179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.
- El Comercio. (2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/60-compra-define-buen-servicio-cliente-noticia-457187>
- Felix, C., & Clever, V. (2014). The Relationship between Hotel Rating and Customer Outcomes: Customer Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Greener Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 146-152. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15580/GJBMS.2014.4.062614282>
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente: Club Universitario.
- González, I., López, L., & Sylvester, R. (2003). Obtenido de La Responsabilidad Social Empresaria: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bd/doc/bdlibros/rse/334_as_rse_unavisio_n_integral.pdf.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guibert, J. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: Competitividad y casos de buenas practicas*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico, México: Mc Graw Hill educaion.
- Hurtado, J. (2000). *El proyecto de investigación; Un enfoque Holístico*. Obtenido de Fundación Sygal: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacion-proyectiva.html>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Sygal.
- Idrogo, S. (2016). *Calidad de servicio del restaurante Antojitos Chótanos*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18155/Idrogo_DSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogota, Colombia: Editorial Norma.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lexus. (2006). *Diccionario Enciclopedia Color LEXUS*. Lima, Perú: Lexus.
- Maslow, A. (1987, 1991). *Motivación y Personalidad*. (C. Clemete, Trad.) Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Morales, M. (1995). *Modelos epistémicos en investigación*. Obtenido de SERBIULA: http://www.telurium.net/PDF/holistic_a.pdf
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (1998). Obtenido de Seguridad y Promoción de la seguridad: Aspectos conceptuales y operacionales: https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/801_MonographieEspagnol.pdf
- Parasuraman, Zeithaml, & Bitner. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Journal of Retailing.
- Perdiguero, T., & García, A. (2005). *La Responsabilidad Social de las*

- Empresas y Los nuevos desafíos de gestión empresarial.* Valencia: Universidad de Valencia.
- Perez, & Gardey. (2012). *Definición de Concepto.* Obtenido de <https://definicion.de>
- Perez, & Merino. (2014). *Definición de Concepto.* Obtenido de <https://definicion.de>
- Piyush, M. (2017). *Formas tecnológicas y comunicación ecológica: una heurística teórica.* Nueva York: Lexington Books.
- Real Academia Española (RAE). (2017). 23.^a edición. (Tricentenario, Editor) Obtenido de *Diccionario de la Lengua Española*: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Romeu, E. (1999). *Aplicación del enfoque comunicativo en la escuela media.* La Habana: Pueblo y Educación.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice.* California: Sage Publications.
- Salvador, E. (2017). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017.* Obtenido de Universidad Privada Norbert Wiener: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/755>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR Jurnal*, 1, 47, 52. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.18421/SAR12-03>
- Silva, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-tambogrande.* Obtenido de Universidad Nacional de Piura: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad Press Oxford (UPO). (2018). Obtenido de *Spanish Oxford Living Dictionaries*: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion>
- Val.I. (1997). *Organizar, Acción y Efecto* (Colección Universitaria ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=NMqziSJTmIgC&pg=PA294&dq=teoria+de+contingencia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivPaXu7bdAhVyposKHZz3CrY4ChDoAQgqMAE#v=onepage&q=teoria%20de%20contingencia&f=false>
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER.* Documento de Trabajo 119/ 96, Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Anexo 11: Matrices de trabajo

1. Matriz de causa efecto para definir el problema



2. Matriz de teorías

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Teoría de Sistemas	Ludwig von Bertalanffy	Bertalanffy (1968) indica que la teoría general de los sistemas es una ciencia general de la totalidad, concepto tenido hasta hace poco por .vago, nebuloso y semimetafísico. En forma elaborada sería una disciplina lógico-matemática, puramente formal en si misma pero aplicable a las varias ciencias empíricas. La Metodología General de Sistemas reúne los elementos necesarios para difundir y hacer extensiva su propia aplicación, es una metodología que permite elaborar modelos y pronosticar como se comportarán antes de su puesta en marcha mediante la aplicación de procesos de simulación, permitiendo seleccionar la mejor alternativa a la problemática analizada, implica el empleo de la lógica soportada en una amplia base tecnológica, la cual se caracteriza por tener como ingredientes la cualificación y la objetividad, lo cual permite la manipulación de grandes	En la presente teoría indica que, de forma producida es una disciplina lógica - matemática, siendo aplicable en otros tipos de ciencias empíricas, reuniendo elementos necesarios para su difusión y de forma prolongable su adecuada aplicación, permitiendo elaborar modelos y pronósticos, prediciendo su comportamiento antes de ponerlo en recorrido mediante su simulacro, permitiendo señalar la mejor alternativa de la problemática analizada, esto implica tener una gran base tecnológica, la cual tiene ingredientes a su disposición y objetividad, permitiendo manejar volúmenes grandes de datos para la mejor resolución del problema que sea objetivo de estudio (Bertalanffy, 1968).	Ayudará a identificar los tipos de problemas que arrastra la empresa, buscando información de antecedentes, para una correcta aplicación, permitiéndonos crear modelos y pronósticos en donde podemos prevenir algún tipo de problema que pueda ocurrir dentro de la organización; además, nos permitirá simular para saber cuál sería la estrategia a aplicar, mediante la base de datos que tengamos, permitirá acercarnos más al problema y formular la mejor solución posible que tendremos o les daremos, permitiéndonos anticiparnos a posibles hechos problemáticos.	Bertalanffy, L. (1968). <i>Teoría General de Sistemas; Fundamentos, Desarrollos y Aplicaciones</i> . New York: George Braziller.	

			volúmenes de datos y restricciones de los mismos en un tiempo prudente y a unos costos razonables, coadyuvando en esta forma a la selección de la mejor alternativa en la solución del problema objeto de estudio (pp. 37,39-40)				
2	Teoría de calidad	Philip B. Crosby	<p>Crosby (1987) indica que una iniciativa de la compañía para mejorar la calidad tiene muchos de los mismos elementos. Debe ser bien pensada e implantada de acuerdo con un plan a largo plazo. Requiere un cambio de actitud "cultural"; necesita llegar a formar parte de su estilo de vida. Y requiere constante vigilancia de parte suya. Debe concentrarse en ello en todo momento.</p> <p>Usted como directivo tiene la obligación de exigir de su operación un continuo mejoramiento de la calidad, ya sea que esté en el negocio de la contabilidad o en un taller mecánico. Usted como directivo tiene la obligación de proveer un liderazgo inteligente e imaginativo. Lo que ponga en ello es lo que obtendrá. (Pg.107)</p> <p>Cada inspección o prueba</p>	<p>Indica que la para mejorar la calidad de la compañía tiene elementos importante, debiendo ser bien propuesta e implementada bajo un plan que este ha dirigido para un plazo de larga duración, también tiene que haber un cambio cultural; legando a hacer el estilo de vida con la cual la organización promueve, requiriendo un control.</p> <p>Teniendo como objetivo exigir a la organización en mejorar la calidad, siendo de cualquier tipo de negocio la calidad debe de mantenerse y mejorar, funcionando con un liderazgo nato impulsando a todos, siendo los esfuerzos los resultados.</p> <p>Consistiendo de pruebas e inspecciones en donde cada una pasa por dos tipos de resultados; primero, el producto ofrecido podría ser aceptado o</p>	<p>Ayudará a identificar los lugares donde más falla la producción del producto, para mejorar el manual de procedimientos ante algún tipo de falla que sea constante; además, permitirá al colaborador saber que esto formara parte de sus labores. Sin embargo ayudara a definir el líder dentro de la organización que este comprometido con la calidad que se brinda, definiendo quien es el colaborador que estará verificando los procesos, permitirá hacer una retroalimentación a los demás colaboradores generando una cultura de calidad, dando opiniones de cómo se puede mejorar la calidad y participando del crecimiento de la organización.</p>	<p>Crosby, P. (1987). <i>La Calidad no cuesta: El Arte de cerciorarse la Calidad</i>. (I. O. León, Trad.) Mexico: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. de C.V.</p>	

			<p>produce dos resultados. Primero, el producto es aceptado o rechazado; y segundo, la medición en sí es registrada. El ingeniero de calidad puede determinar el estado de la operación en forma exacta y continua al acumular los resultados de estas mediciones y analizarlos. El ingeniero de calidad reúne la información y la comunica de tal forma que sea de utilidad para cada uno de los interesados. Deberán exhibirse en las áreas de trabajo gráficas fáciles de ver. Si usted se toma el tiempo de explicar las gráficas a los interesados, ellos se referirán a ellas y apreciarán ser reconocidos en esta forma. A la gente realmente le agrada ser medida cuando la medición es justa y sincera (p.67).</p>	<p>rechazado; y el segundo es aquel que recibe la información o aquel que mide el producto, siendo el ingeniero de la calidad o una persona que sepa los estándares del producto que se ofrece, reuniendo la información necesaria y comunicar la falla para ver en si se puede reprocesar, se prepara otro o verificar el funcionamiento de la máquina. Después de analizar la falla se les explica a los interesados las fallas y que se debe hacer en este caso para no fallar en la calidad del producto (Crosby, 1987).</p>		
3	Teoría de calidad total	Feigenbaum	<p>(Feigenbaum (1961) citado por Cuatrecasas (2012) dijo que la calidad afecta a todos los departamentos de la empresa, involucrando a todos los recursos humanos y liderados por la alta dirección. Se aplica a la calidad desde la planificación y diseño de productos y servicios, dando lugar a una</p>	<p>(Feigenbaum, 1961; citado por Cuatrecasas, 2012) manifiesta que la Calidad Total se encuentra en toda compañía desde estructura jerárquica, a todo el talento humano. Siendo la calidad aplicada desde la planificación, diseño de productos o servicios; tomando a la calidad como algo que</p>	<p>Sera aplicado para definir si todas las áreas de la compañía forman parte y están comprometidos con la calidad total, viendo el valor que para ellos significa ya que la calidad es un beneficio y estrategia para diferenciarse del resto de los competidores, mejorando la atención del servicio con procesos de calidad, los estándares servirán para que toda la producción de estos productos o</p>	<p>Cuatrecasas, L. (2012). <i>Gestión de La Calidad Total</i>. España-Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewi</p>

			<p>nueva filosofía de la forma de gestionar una empresa; con ello, calidad deja de representar un coste y representa una característica que permite la reducción de costes y el aumento de beneficios. Se ha convertido en la estrategia de Calidad total preside en toda la gestión de las empresas y se ha convertido en estrategias clave, el camino hacia la competitividad mejorando los costes y los plazos, al mismo tiempo que el servicio al cliente y la capacidad de respuesta frente a la demanda (p. 576).</p>	<p>forma costos, sino que forma parte del aumento de beneficios. La calidad total es la estrategia que está presente en toda gestión administrativa, siendo la estrategia clave para ser más competitivos, mejorando los tiempos de servicio de atención al cliente y la capacidad de respuesta ante la demanda.</p> <p>La calidad total está orientada a gestionar los procesos de una empresa, basándose de la calidad como herramienta para tener una mayor ventaja competitiva y satisfacción del cliente, que son ellos los receptores del producto o servicio que ha tenido un proceso productivo en donde están establecidos los estándares; dado énfasis a los tipos de clientes que tiene la organización que son el cliente interno y externos, el cliente externo es aquel que no forma parte de la organización pero adquiere tus productos para satisfacer sus necesidades y el clientes interno representada por los colaboradores de la compañía siendo ellos el primer canal que recibe las quejas u outputs del producto o servicio</p>	<p>servicios; además, ayudara diferenciar los clientes, añadiéndoles más valor a los clientes externos como internos, en este caso reflejaremos la importancia que tendrá el cliente externo aquel que recibe el output, aquella pieza fundamentales para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo el nuestro primer contacto de servicio de calidad que brindamos ante los consumidores, servirá para mejorar su empatía su motivación y la calidad de servicio.</p>	<p>uAC&printsec=frontcover&dq=calidad+total&hl=es : 419&sa=X&ved=0ahUKEwiGpsLw-rHdAhVBmIsKHQRgC-gQ6AEIMTAC#v=onepage&q=calidad%20total&f=false</p>	<p>GpsLw-rHdAhVBmIsKHQRgC-gQ6AEIMTAC#v=onepage&q=calidad%20total&f=false e</p>
--	--	--	---	--	--	--	--

				que brinda la empresa			
4	Teoría de Contingencia	Burns y Stalker.	<p>Según Burns y Stalker (1961) citados por Prado (1997), indica que los tipos de estructura y dirección que son más adecuada para las diferentes condiciones del entorno. Lo clasificaron como:</p> <p>Orgánico: Se trata de una estructura de organización flexible, donde las tareas se definen con cierta holgura y las comunicaciones son de tipo consultivo más que impuesto de esta manera drástica e imperativa. A partir de estos rasgos es como se logra la adaptación a las condiciones inestables, por lo que se trata del sistema idóneo para entornos dinámicos.</p> <p>Mecánico: Se caracteriza por distinguir claramente las especialidades funcionales, definir con precisión las tareas las responsabilidades y jerarquías de autoridad. Este sistema resulta adecuado en circunstancias de estabilidad (p.294).</p>	<p>Según Burns y Stalker (1961) citados por Prado (1997) indica que hay tipos de estructuras y de dirección, siendo las más adecuadas para diferenciar las condiciones de su entorno, clasificadas como:</p> <p>Sistema orgánico: es donde la organización tienen mayor flexibilidad, siendo un lugar donde las tareas a realizar son de mayor profundidad, llegando a ser de tipo informativo, no es impuesta de manera radical y exigente. Identificando los rasgos, donde se logra hallarlas adaptaciones a condiciones inconsistentes, esto será una manera más rápida de lograr la adaptación, siendo idóneo para sistemas que manejen entornos dinámicos.</p> <p>Sistema Mecánico: Esta caracterizada por tener claras las funcionalidades del puesto, las tareas relacionadas con la responsabilidad y jerarquías de acuerdo a las autoridades, siendo este sistema el más adecuado para circunstancias</p>	<p>Ayudará a identificar en qué tipo de organización estamos y saber cómo establecer las funciones, tareas; pudiendo anticiparnos ante cualquier circunstancia que suceda, ayudando a la empresa a solucionar problemas mediante planes efectivos donde podamos recuperar clientes y buscar una mayor satisfacción en el servicio brindado o ante cualquier accidente que pueda suceder, tomando en cuenta as medidas correctivas del caso ya que en estos sistemas ayudaran a establecer estándares para mejorar la atención de calidad que se brinda y saber cómo reaccionar ante estas circunstancias</p>	<p>Val.I. (1997). <i>Organizar, Acción y Efecto</i> (Colección Universitaria ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=NMqziSJTmIgc&pg=PA294&dq=teoria+de+contingencia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivPaXu7bdAhVyposKHZz3CrY4ChDoAQgqMAE#v=onepage&q=teoria%20de%20contingencia&f=false</p>	<p>https://books.google.com.pe/books?id=NMqziSJTmIgc&pg=PA294&dq=teoria+de+contingencia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivPaXu7bdAhVyposKHZz3CrY4ChDoAQgqMAE#v=onepage&q=teoria%20de%20contingencia&f=false</p>

				estables de la organización.			
5	Teoría de Necesidades	Abraham Maslow	Maslow (1987, 1991) indica La Teoría de la Motivación Humana”, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad. (pp.27-28).	Declaro que la motivación humana, tiene unas jerarquías de necesidades y componentes que motivan a las personas, estas jerarquías están identificadas por cinco niveles de necesidades constituidas por un orden de jerarquías ascendentes de acuerdo a su relevancia para su estabilidad y capacidad de motivación, en este modelo, a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otros tipos de necesidades que cambian o transforman su comportamiento, sintiendo cuando una de sus necesidades está cubierta, decidiendo buscar cubrir sus otra componente (Maslow 1987, 1991).	Se aplicara para conocer más afondo las necesidades de un colaborador y mejorar su rendimiento dentro de la empresa, ayudándolo a sobresalir, seguir creciendo como persona tanto en el ámbito laboral como en el personal, brindándoles capacitaciones; con los cinco tipos de necesidades que son las fisiológicas, seguridad, sociales, estima y auto-realización, buscaremos mantener al talento de la empresa generando un aumento de la calidad de servicio del cliente interno en donde el cómo el usuario se sientan satisfechos por la buena atención y el carisma que se les atendió a todos siendo empáticos, recordando sus virtudes e incluso felicitándolos por el trabajo mostrado, buscando que el lugar donde trabaja sea como su segunda casa y sea su segunda familia, brindándoles herramientas para su crecimiento dentro de la empresa y manteniendo la calidad de servicio del cliente interno.	Maslow, A. (1987, 1991). <i>Motivación y Personalidad.</i> (C. Clemete, Trad.) Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.	

3. Matriz de antecedentes (total 10 antecedentes – 5 Internacional 5 Nacional, se debe de trabajar mínimo 3 artículos en cada caso y 2 tesis)

Internacionales

	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Juan Pedro Aznar Llorenç Bagur Alba Rocafort	2015	Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/85626/693-3430-1-PB.pdf	https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/85626/693-3430-1-PB.pdf	Método: Ecuaciones estructurales Muestra: 88 hoteles de las dos zonas costeras más importantes de Cataluña, Costa Brava y Costa Daurada	El análisis de los resultados estadísticos se diferencia en dos partes de acuerdo con la metodología aplicada para el análisis de los datos. En una primera parte se incluye una primera valoración del modelo en base al uso del análisis factorial, determinando a partir de los estadísticos pertinentes la robustez de los constructos utilizados, de forma que en la segunda parte se utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para aceptar o rechazar las dos hipótesis del modelo relativas a la existencia de conexión entre percepción de calidad y mejora en los resultados económico-financieros.	En este contexto, la implementación de sistemas de calidad puede considerarse una condición necesaria pero no suficiente para la mejora de resultados económico-financieros. Seguramente obtener buenas valoraciones en páginas web especializadas no te garantiza mejores resultados económicos, pero malas valoraciones sí pueden comprometer la supervivencia a largo plazo de un hotel. En primer lugar, la calidad percibida por los usuarios es un factor externo, es la presión del entorno y los nuevos sistemas de búsqueda de información son los que empujan a los gestores a buscar una valoración positiva. Cuando la implementación de la calidad se basa en la presión externa, su incidencia en resultados es menor. Por otra parte, el sector hotelero se caracteriza por una demanda cambiante y por un entorno que ejerce un fuerte impacto en los

							resultados.
Redacción final							
<p>Aznar, Bagur y Rocafort (2015) resaltan que el <i>Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalán donde se utilizó el método de ecuaciones estructurales en 88 hoteles con mayor importancia de Cataluña, con el sistema de calidad se puede suponer como una categoría no obstante, sea la solución en donde se pueda incrementar los resultados económicos y financieros. Las valoraciones en las páginas web no aseguran obtener mayores beneficios económicos, al conseguir una baja valoración estaría complicando la existencia a largo plazo de un hotel. Además, en este estudio nos permite precisar futuros desafíos de investigación, teniendo como relación la industria hotelera y la calidad de servicio. Por otro lado la calidad percibida por los clientes es el elemento externo, siendo los nuevos factores que precisan los nuevos sistemas de valoración positiva: el entorno y los sistemas de búsqueda, en este entorno la demanda de manera cambiante, ejerciendo una fuerte baja en los resultados, es por esto que tratan de mejorar continuamente sus procesos de calidad de atención al cliente porque buscan darles una nueva experiencia cada día de forma distinta.</i></p>							
Referencia							
<p>Aznar, Bagur y Rocafort. (2015). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. Intangible Capital, 147, 162. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/85626/693-3430-1-PB.pdf</p>							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Bader M. A. Almohaimmeed	2017	Restaurante de calidad y satisfacción del cliente.		Muestra: 289 encuestados seleccionados al azar entre 100 restaurantes de servicio completo pequeños (70) y grandes (30) en Arabia Saudita.		<p>Los hallazgos muestran que todas las dimensiones de calidad del restaurante examinadas tienen una</p> <p>Influencia significativa y positiva en la satisfacción del cliente. Además, se puede concluir que la calidad halal es incuestionablemente influyente ya que ninguno de los restaurantes sirve comida prohibida. Sin embargo, otras dimensiones también son muy importantes, en particular la calidad de los alimentos (sabor, frescura de las comidas y</p>

							<p>cantidad de comida), higiene (limpiar el área de comedor y limpiar el personal), receptividad (servicio rápido) y menú (exhibición, variedad y conocimiento de los artículos).</p> <p>Como el estudio se llevó a cabo en restaurantes de servicio completo, los resultados no se pueden generalizar a todos los tipos de restaurantes, como la comida rápida o el autoservicio, restaurantes. Por lo tanto, las investigaciones futuras deberían considerar un tamaño de muestra más grande y diferentes tipos de restaurantes.</p>
Redacción final							
<p>Almohaimmeed (2017) en el <i>Restaurante de calidad y satisfacción del cliente</i>. en la investigación la muestra aplicada fue de 289 clientes encuestados al azar, divididos en 100 restaurantes que tienen servicio completo, 70 pequeños y 30 grandes en Arabia Saudita, las dimensiones de la calidad examinadas en los restaurantes tienen un impacto significativa y positiva en la calidad del servicio, satisfacción del clientes, además, podemos entender que la calidad de los restaurantes examinados son indiscutibles ya que los objetivos de estudio realizan ventas de productos o comidas prohibidos, esto siendo muy importante en un país donde se veneran distintos tipos de animales, también son importantes otras dimensiones para el nivel de restaurantes, siendo los más importante y en particular la calidad de los alimentos (sabor, frescura de las comidas y cantidad de comida), higiene (limpiar el área de comedor y limpiar el personal), receptividad (servicio rápido) y menú (exhibición, variedad y conocimiento de los artículos). Además, la calidad para los países árabes es muy importante, comienza desde el respeto a su cultura costumbres y distintos platos típicos o bebidas tradicionales, es por ello que encontramos hasta granos de café y catas en los establecimientos en estos países porque le toman mucha importancia al café que ellos venden.</p>							
Referencia							
<p>Almohaimmeed. (2017). Restaurante de calidad y satisfacción del cliente. <i>International Review of Management and Marketing</i>, 7(42-49), http://www.econjournals.com.</p>							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones

3	Dushica Saneva Sonja Chortoseva	2018	Calidad del servicio en restaurantes: clientes Expectativa y percepción de los clientes	https://dx.doi.org/10.18421/SAR12-03	Muestra: 3 son restaurantes casuales, 2 son pizzerías y 2 restaurantes de comida rápida ubicados en la República de Macedonia		La percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es un elemento importante para la sostenibilidad del restaurante y de ahí la necesidad de seguir continuamente su satisfacción del servicio. El aplicado cuestionario con 29 atributos dio importantes información para la calidad del servicio en restaurantes. El valor promedio de percepción de la calidad del servicio es 3.75 y el valor promedio de la calidad esperada es 3.99 en un escala de 1 a 5. De acuerdo con las expectativas de los clientes del servicio, los atributos 12, 13 y 16 de la dimensión "calidad de los alimentos" tienen el valor más alto, lo que demuestra que esta dimensión es la más importante cuando se trata del servicio de restauración.
Redacción final							
Saneva & Chortoseva (2018) indican que la <i>Calidad del servicio en restaurantes: clientes expectativa y percepción de los clientes</i> , la muestra está compuesta por 3 restaurantes casuales, 2 pizzerías y 2 de comida rápida en Macedonia, se identificó que la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio es el factor más importante para el restaurante y de ahí la necesidad de seguir permanentemente su satisfacción del servicio. El cuestionario aplicado con 29 preguntas resalta la importancia de la calidad del servicio en restaurantes obteniendo como valor de percepción de la calidad de servicio 3.75 y la calidad esperada es 3.99 aplicado cuestionario con 29 atributos dio importantes información para la calidad del servicio en restaurantes. El valor promedio de percepción de la calidad del servicio es 3.75 y el valor promedio de la calidad esperada es 3.99 con una escala de 1 a 5. Las expectativas del cliente correspondiente al servicio los caracteres 12, 13 y 16 de la dimensión "calidad de los alimentos" tienen el valor más alto, lo que prueba que esta dimensión sea la más resaltante cuando se trata del servicio de restaurantes.							

Referencia							
Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Calidad del servicio en restaurantes: clientes expectativa y percepción de los clientes. SAR Jurnal, 1, 47, 52. Obtenido de https://dx.doi.org/10.18421/SAR12-03							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Chikosha Felix Vutete Clever	2014	La relación entre la clasificación del hotel y cliente resultados: cliente servicio percibido calidad y cliente satisfacción	http://dx.doi.org/10.15580/GJBMS.2014.4.062614282	Enfoque: Cuantitativa Muestra: 60 huéspedes del hotel Instrumento/s: Cuestionario		<p>Este estudio puede ser de gran utilidad para los huéspedes del hotel al proporcionar orientación sobre cómo evaluar hoteles con diferentes clasificaciones de estrellas. El objetivo principal es comprender la relación entre la calificación del hotel y los resultados de los clientes: percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.</p> <p>Los hallazgos indican una relación positiva entre la calificación del hotel y la calidad del servicio percibido y el cliente satisfacción. Los hallazgos son consistentes con un estudio similar de Jiang y Zhao (2010). Además, una correlación positiva se estableció una relación entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente. Esto es apoyado por Callan (1995). Se puede concluir que la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente son positivas correlacionado con la</p>

							calificación del hotel.
Redacción final							
Felix & Clever, (2014) manifiestan que en su investigación de <i>La relación entre la clasificación del hotel y cliente resultados: cliente servicio percibido calidad y cliente satisfacción</i> , indica que la orientación al cliente es muy importante para la calidad de servicio, dando mayor énfasis las clasificaciones con las cuales puntúan en este caso estrellas para los hoteles, cuales factores son las comodidades y todas los tipos de comida que venda o proporcionen, la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en donde los hallazgos son similares con un estudio similar de Jiang y Zhao (2010). Además, una correlación positiva se estableció una relación entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente. Esto es apoyado por Callan (1995). Se puede concluir que la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente son positivas correlacionado con la calificación del hotel, que busca mejorar su calidad de servicio prestado hacia los clientes, es por ello que al rubro de hoteles y sus restaurantes se les es muy importante obtener las estrellas y los tenedores o tener algún tipo de comentario positivo por parte de sus consumidores.							
Referencia							
Felix, C., & Clever, V. (2014). La relación entre la clasificación del hotel y los resultados del cliente: la calidad del servicio percibido por el cliente y la satisfacción del cliente. <i>Greener Journal of Busines and Management Studies</i> , 4(4), 146-152. Obtenido de http://dx.doi.org/10.15580/GJBMS.2014.4.062614282							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Ahmad A. Al-Titl	2015	El efecto del servicio y la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente y por lo tanto, la retención de clientes	http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n23p129	Muestra: 400 estudiantes atendidos en 10 restaurantes	Los resultados confirmaron que la satisfacción del cliente Media la relación entre la calidad del servicio y la retención de clientes. El pequeño tamaño de la muestra de la principal limitación de este estudio. Las implicaciones prácticas de este estudio se basan en el hecho de que el servicio limitado los restaurantes en el vecindario de las universidades debe darse cuenta del papel crítico del servicio y la calidad de los	El estudio encontró una relación significativa entre la calidad del servicio y la calidad de los alimentos y el cliente satisfacción. Además, la calidad del servicio tiene una influencia positiva en la retención de clientes. Del mismo modo, el cliente la satisfacción tiene una influencia positiva en la retención de clientes y media la relación entre la calidad del servicio y retención de clientes. Los resultados de este estudio sugieren que la calidad del servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, pero también conduce a la retención de

						alimentos en satisfacer a sus clientes como un antecedente de su retención. Este estudio es original ya que examina las relaciones entre el servicio y la calidad de los alimentos y la satisfacción del cliente y la retención en un tipo específico de restaurantes en Jordania.	clientes.
Redacción final							
<p>Al-Titl, (2015) en el estudio realizado dice que <i>El efecto del servicio y la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente y por lo tanto, la retención de clientes</i>, en este estudio se encontró una proporción importante entre la calidad de servicio, la calidad de los alimentos y la satisfacción del cliente, teniendo una trascendente muy importante para la retención de clientes, la captación de potenciales consumidores y la mejora de los procesos de atención al cliente sabiendo realmente cuáles son sus expectativas, necesidades, sus anhelos e incluso generar empatía a través de la comunicación efectiva que ayudara que el colaborador, pueda dar sus opciones al cliente como recomendaciones. Los resultados de identifica que la calidad de servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, si no que crea una compenetración entre consumidor y proveedor; entonces observamos que todos estos aspectos e pueden mejorar en el servicio que se brinda en Jordania. Por ende la perspectiva del proveedor con respecto a la calidad de servicio que brinda debe cambiar, mejorando la compañía desde adentro para producir y cautivar mejor a sus usuarios.</p>							
Referencia							
<p>Al-Tilt, A. (2015). <i>El efecto del servicio y la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente y por lo tanto, la retención de clientes</i>. Canadian Center of Science and Education, 11(23). Obtenido de http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n23p129</p>							

Nacionales

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Maria Nancy Silva Ipanaque	2015	Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-tambogrande - 2015	http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Método: Descriptivo no correlacional Muestra: 171 clientes	Conforme a la información obtenida por medio del método Servperf se llegó a determinar la percepción de los clientes, el cual se detectó la desventaja en la dimensión de elementos tangibles, la empresa no cuenta con equipos modernos, falta visualización de materiales los platos que ofrece la empresa. También otros como rapidez en el servicio, atención personalizada.	Se ha logrado comprobar uno de los principales objetivos cuyo fin es determinar la percepción de los consumidores a través del método SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor. En consecuencia los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado. La dimensión Fiabilidad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, aunque débil en las pregunta sobre la rapidez del servicio. la segunda hace mención que los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos atenderlos. La seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que los empleados del restaurante generan confianza, los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas y por último los

							aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes, que el restaurante se preocupa por sus intereses y que los empleados comprenden sus necesidades específicas.
Redacción final							
Silva (2015) manifiesta que <i>Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- tambogrande</i> , la herramienta SERVPERF ayudo a identificar la percepción de los usuarios, en el cual se descubrió la desventaja en la dimensión de tangible; al no contar con nuevos equipos, las variedades de platos que brinda la empresa no son visualmente agradables. El objetivo del estudio es determinar la percepción de los clientes mediante la técnica SERVPERF establecida por Cronin y Taylor. Por lo tanto los resultados obtenidos reflejan una convicción positiva, es viable calcular las dimensiones de la calidad diseñadas en el modelo indicado. La fiabilidad de la dimensión alude al interés de la empresa para solucionar sus problemas, al ejecutar por primera vez su servicio, pero poco eficaz para relacionarla con la rapidez de servicio; pero los mozos se muestran siempre con buena actitud para atenderlos. En cuanto a la dimensión de seguridad de servicio es muy favorable, porque los colaboradores tienen empatía y generan un nivel muy alto de confianza para con los clientes.							
Referencia							
Silva, M. (2015). <i>Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- tambogrande</i> . Universidad Nacional de Piura. Obtenido de http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Seida Magali Idrogo Diaz	2016	Calidad de servicio del restaurante Antojitos Chótanos	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18155/1/drogo_DS_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Cuantitativa Diseño: No experimental Muestra: 287 comensales Técnica/s: Encuesta Instrumento/s: Encuesta		Se identificó de los resultados obtenidos en la encuesta sobre el nivel de calidad de servicio que brinda, en la cual presenta un nivel regular. El restaurante incluya dentro de organización manuales de buenas prácticas, capacitaciones de atención al cliente, hacia los trabajadores y la gerencia para lograr la satisfacción y

							fidelización al cliente.
Redacción final							
<p>Idrogo (2016) indica que la <i>Calidad de servicio del restaurante Antojitos Chótanos</i>, manifestó que el estudio se utilizó el enfoque cuantitativo, con el diseño no experimental, con una muestra de 278 comensales, en los resultados conseguidos por las encuestas en donde podemos medir la calidad de servicio presentando un nivel regular. El objetivo de estudio debe incluir manuales de buenas prácticas, pasos de cómo debe ser a atención al cliente, tanto como para los clientes internos como externos, en cuanto al grupo gerencial que maneja el restaurante debe lograr liderar un equipo de trabajo y pudiendo fidelizar a sus clientes. Este investigación revela que la calidad del servicio es muy importante tener manuales de procedimiento, ya sea para actuar la fidelización de los clientes y la recuperación, con procesos continuistas de las practicas realizada; además, obtenemos información importante y resaltante para esta investigación, en donde podemos mejorar la calidad de servicio de atención poniendo, como principal factor al cliente interno para tener una acertado comunicación los clientes externos.</p>							
Referencia							
<p>Idrogo, S. (2016). <i>Calidad de servicio del restaurante Antojitos Chótanos</i>. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18155/Idrogo_DSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	Evelyn Janet Salvador Tantalean,	2017	Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017	http://repositorio.uwien.edu.pe/handle/123456789/755	<p>Enfoque: Mixta</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 2450 habitantes</p> <p>Técnica de muestreo:</p> <p>Muestra: 322 clientes</p> <p>Instrumento/s: Encuesta de 17 preguntas con opciones dicotómicas y luego tres entrevistas a personas.</p>		<p>No se cuenta con un diagrama de flujo que oriente al personal en las actividades a realizar durante el proceso de servicio al cliente.</p> <p>Se concluye que la empresa no lleva un orden sobre las funciones que cada trabajador debe realizar, así como las responsabilidades y condiciones que el puesto exige para poder desempeñar una tarea adecuadamente.</p> <p>La empresa no cuenta con la documentación necesaria que sirva como base para el personal de nuevo ingreso y al promovido a un nuevo puesto, en el cual se</p>

							<p>detallen los procedimientos para realizar una determinada tarea.</p> <p>El personal evidencia una falta de conocimiento sobre el proceso de servicio al cliente lo que genera que el nivel de satisfacción sea ineficiente.</p>
Redacción final							
<p>Salvador (2017) se refiere que en la <i>Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú</i>, nos encontramos con una empresa con la cual no tiene un diagrama de flujo para la orientación al personal, en donde estén realizadas las funciones de cada colaborador para la correcta atención al cliente; Además, se concluyó que la empresa no tiene orden sobre las funciones, no tiene establecidos los procesos, no cuentan con los conocimientos del puesto, responsabilidades y condiciones que se requieren para desempeñar las labores de manera adecuada. Por otro lado la presente empresa no tiene los documentos que se requiere para sus buenas prácticas y desempeño del personal, los procesos e inducciones para personal nuevo y los promovidos. En conclusión se necesita tener un manual de organización y funciones del puesto, esto servirá para que se desempeñen de la mejor manera obteniendo una buena relación con los clientes y mejorando la calidad del servicio.</p>							
Referencia							
<p>Salvador, E. (2017). <i>Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú-2017</i>. Obtenido de Universidad Privada Norbert Wiener: http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/755</p>							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Karen Geraldine Davila Torres Meliza Brigitte Flores Diaz	2017	Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l. de Lambayeque	http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usa/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf	<p>Enfoque: Mixto</p> <p>Método: No probabilístico</p> <p>Población: 100</p> <p>Técnica de muestreo: Aleatorio simple</p> <p>Muestra: 80</p> <p>Instrumento/s: Encuesta</p>	<p>Los resultados muestran que gran parte los encuestados sienten que el personal se preocupa por solucionar sus dudas y quejas, además de estar atentos para evitar errores, pues lo que caracteriza a esta empresa es su preocupación por brindarles el mejor servicio a sus clientes, siendo esta la</p>	<p>Se puede afirmar que lo que la propietaria busca es conservar la apariencia rústica, resaltando la cultura lambayecana. La inversión en equipos modernos deberá ser constante para atraer al cliente no solo por la sazón si no por la rapidez y efectividad en la atención.</p>

						<p>mejor publicidad por parte de la empresa, ya que un cliente satisfecho siempre regresa y recomienda el lugar con sus conocidos.</p> <p>En las encuestas realizadas a los clientes, que gran parte de los encuestados si perciben que el personal cumple bien sus funciones y además brindan un valor agregado al satisfacer las necesidades de los clientes, pues están siempre atentos para evitar errores, lo que caracteriza a esta empresa es su preocupación por brindarles el mejor servicio a sus clientes.</p>	<p>Se debe lograr que el cliente se sienta cómodo con la atención recibida, para lo cual se tendrá que reducir el tiempo de espera, siendo el mínimo para crear un ambiente agradable donde los clientes pasan un momento inolvidable rodeado de la mejor comida norteña.</p> <p>El personal de la empresa se preocupa constantemente por satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera que se empezará por capacitar al personal para brindar un servicio de calidad logrando que el cliente considere a la empresa como su primera opción.</p>
Redacción final							
<p>Davila & Flores (2017) expresaron que la <i>Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l. de Lambayeque</i> manifiestan que es posible afirmar que la propietaria es mantener la apariencia rustica que maneja el presente local que sobresalen de la cultura de Lambayeque .Debe mejorar los equipos que maneja no solo para mejorar sus procesos, la rapidez del servicio y mejorar la efectividad para la atención. Debiéndose lograr la comodidad del cliente dando una buena atención, reduciendo los tiempos de entrega de pedidos, generando un clima atractivo en donde los clientes obtengan un momento agradable e inolvidable, donde el atractivo sea la comida norteña. Los colaboradores de las empresas se preocupan mucho por sus clientes y si están cómodos o si han sido bien atendidos, para que este proceso sea constante deberá implementar un plan de capacitación, logrando que el cliente regrese de nuevo al local donde fe atendido de forma cordial y segura.</p>							
Referencia							
<p>Davila, K. & Flores, M. (2017). <i>Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro e.i.r.l. de lambayeque</i>. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf</p>							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Edith Nieves Díaz Ormachea	2017	Competencias laborales y Calidad de servicio en restaurants de tres tenedores en la ciudad del cusco – 2016	http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2821/253T20171179.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Muestra: 25 colaboradores		Las competencias laborales del personal que presta servicios en los restaurantes de tres tenedores en la ciudad del Cusco son muy buenas, La calidad de servicio percibido por los turistas que acuden a los restaurantes de tres tenedores en la ciudad del Cusco también es buena. Llegando así que si existe relación entre las competencias laborales del personal que presta servicios con la calidad de servicio ofrecido por los restaurantes de tres tenedores en la ciudad del Cusco estadísticamente significativo ($p < 0,05$).
Redacción final							
Díaz (2017) muestra que las <i>Competencias laborales</i> y <i>Calidad de servicio en restaurants de tres tenedores en la ciudad del cusco</i> , esta investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un muestra de 25 colaboradores, el personal de que presta servicios en los restaurantes de tres tenedores de la ciudad de cusco tienen sus competencias bien establecidas generando buenos resultados, los turistas salen satisfechos por la atención recibida en este establecimientos, generando buena reputación al local por la calidad de servicio que muestra ante los demás restaurantes de la zona, es porque tienen la calidad de sus procesos de pende de la calidad de su servicio de atención que brinde al cliente; factor importante para el crecimiento y obteniendo mayores beneficios							
Referencia							
Díaz, E. (2017). <i>Competencias laborales y Calidad de servicio en restaurants de tres tenedores en la ciudad del cusco - 2016</i> . Obtenido de Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2821/253T20171179.pdf?sequence=1&isAllowed=y							

4. Matriz de conceptos

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Calidad de Servicio	Ishikawa	De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).	La calidad del producto o servicio, esta definida en la calidad del trabajo con la cual se preparo, la informacion, procesos, los colaboradores altamente calificados que hacen de esto un sistema para que la compañía llegue a sus objetivos de calidad (Ishikawa, 1986).	Servirá para definir los estándares de procesos, selección de los colaboradores, que permitan que el sistema tenga una fluidez para alcanzar los objetivos planteados por la calidad.	Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es control total de la calidad? Bogota, Colombia: Editorial Norma.	
2		Parasuraman, Zeithaml, Bitner	A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).	La calidad de los productos es una medicion mas facil de comprender ya que podemos ver que indicadores estan como por ejemplo la duracion o productos con fallas, en cambio la calidad del servicio es algo que dificil de medir por que tiene que ser al instante que ocurra algun tipo de los hechos (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).	Permitirá identificar los tiempos, tener un margen de error elaboración de los productos o servicios, sirviéndonos de ejemplo para solucionar los problemas que ocurran durante la reparación de dichos productos y servicios.	Parasuraman. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. Journal of Retailing.	
3		Deming	Calidad es traducir las	Es traducir las	Permitirá identificar las necesidades de los usuarios	Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La	

4		Drucker. P	<p>necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).</p> <p>“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).</p>	<p>necesidades de los clientes en las especificaciones, cuando cumple con estas características se puede decir que es un producto o servicio diseñado para la satisfacción del usuario, siendo que la calidad del servicio es el adicional para influir en su toma de decisiones (Deming, 1989).</p> <p>No es lo que se pone dentro del sevicio brindado, sino que es aquel por lo que el clientes esta dispuesto a obtener y esta dispuesto a pagar (Drucker, 1990).</p>	<p>para entregarles un producto o servicio diseñado con las perspectivas de calidad de servicio, ayudando al cliente en su elección.</p> <p>Brindará un concepto más amplio de la calidad del servicio, sino saber que el precio sea razonable y lo que está dispuesto a pagar por el producto o servicio debe cubrir sus necesidades.</p>	<p>salida de la crisis . Madrid, España: Díaz de Santos.</p> <p>Drucker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.</p>	
5		Juran	<p>La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las</p>	<p>Consisten en dos partes primero las que estan basadas en las neceidades de los clientes y segundo, que sea un proceso de eficiencia donde se obtimicen los tiempos de preparacion y teniendo una buena presentacion (Juran, 1990).</p>	<p>Ayudará a saber que tan importante la presentación y la agilidad en el servicio de calidad que brinda.</p>	<p>Juran, J. (1990). Juran y la planificación de la calidad. Madrid: Díaz de Santos.</p>	

6	Grönroos	deficiencias. La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994, p. 37).	Es la percepción de los productos y servicios que brinda (Grönroos, 1994).	Permitirá saber cuál es la percepción de los servicios que se propone.	Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
7	Rust y Oliver	Según Rust y Oliver (1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.	La calidad del servicio esta reflejada por la satisfacción, resultados, la expectativa del consumidor y la percepción recibida (Rust y Oliver, 1994).	Ayudará a identificar en que está basado la satisfacción del cliente, los resultados reflejados en las ventas y la percepción recibida para el consumidor.	Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice. California: Sage Publications.
8	Vásquez	Según Vásquez (1996), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad).	El objetivo de la calidad de servicio es la eficiencia, además, de las actividades que están relacionadas que son estándares de procesos (Vásquez, 1996),	Buscar los estándares de producción con los procesos relacionados a nuevas perspectivas de calidad del servicio.	Vásquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/ 96, Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
9	Bou	El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se	Las características que se encuentran en las dimensiones de la calidad de servicio,	Brindará las nuevas tendencias, donde se puede identificar las dimensiones más importantes para la mejora de cada organización.	Bou, J. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda". Universitat Jaume I, Castellón, Administración

10		Imai. M	<p>establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).</p> <p>La calidad de servicio se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).</p>	<p>permitiéndonos evaluarlos desde una perspectiva global, donde podremos medir su funcionamiento (Bou, 1997).</p> <p>Se refiere a calidad de servicio a los procesos relacionados a la preparación de productos o servicios, encontramos que la calidad esta en todas las partes de la empresa y el mantenimiento de los métodos de preparación de cada uno (Imai, 1998)..</p>	<p>La calidad de servicio la encontramos en toda la estructura jerárquica de una compañía y los nuevos instrumentos para su mantenimiento.</p>	<p>de Empresas y Marketing.</p> <p>Imai, M. (1998). Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba). Bogota: McGraw-Hill Interamericana.</p>	
2	Fiabilidad	Pérez y Marino	<p>Es una palabra que permite resaltar la característica de probable (es decir, de que algo pueda ocurrir o resultar verosímil). Se encarga de evaluar y permitir la medición de la frecuencia con la que es</p>	<p>Permite resaltar las características de algo que pueda ocurrir o se pueda dar algún tipo de resultado ya predecible (Perez & Merino, 2014)</p>	<p>Mejorar la confianza para con los clientes sintiéndose en un ambiente de pertenencia.</p>	<p>Perez, & Merino. (2014). Definición de Concepto. Obtenido de https://definicion.de</p>	<p>https://definicion.de/Fiabilidad</p>

			<p>posible obtener un cierto resultado en el marco de un procedimiento de carácter aleatorio (Pérez y Marino, 2014).</p> <p>Digno de confianza y cuidadoso (Lexus, 2006).</p>				
		Lexus		Persona digna de confianza y cuidadosa (Lexus, 2006)	Tratar con respeto y transparencia a los usuarios.	Lexus. (2006). Diccionario Enciclopedia Color LEXUS. Lima, Perú: Lexus	
		RAE	Probabilidad de buen funcionamiento de algo (RAE, 2017).	Un buen funcionamiento predecible o dable dentro de los parámetros establecidos (RAE, 2017)	Mejorar los procesos de atención y bienvenida con parámetros nuevos de valores de la empresa.	Real Academia Española (RAE). (2017). 23.ª edición. (Tricentenario, Editor) Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: http://dle.rae.es/?w=diccionario	http://dle.rae.es/?w=diccionario
		Parasuraman, Zeithaml, Bitner,		Brindar los servicios del puesto de forma agradable y cuidadosa. (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).	Ayudará a estructuras nuevas ideas de atención y satisfacción al consumidor	Parasuraman, Zeithaml, Bitner. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. Journal of Retailing.	
		Universidad Press Oxford	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988 p. 26)	Posibilidad que un dispositivo realice una función, con condiciones y durante un tiempo establecido (UPO, 2018).	Ayudará determinar la durabilidad, condiciones de los tiempos establecidos y funciones de los equipos.	Universidad Press Oxford (UPO). (2018). Obtenido de Spanish Oxford Living Dictionaries: https://es.oxforddictionaries.com/definicion	https://es.oxforddictionaries.com/definicion
			Probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado (UPO, 2018).				

3	Sensibilidad	<p>Pérez y Merino</p> <p>Lexus</p> <p>RAE</p> <p>Parasuraman, Zeithaml, Bitner,</p> <p>Universidad Press Oxford</p>	<p>Es la facultad de sentir, propia de los seres sensibles y animados (Pérez y Merino, 2014).</p> <p>Facultad de percibir o sentir por medio de los sentidos, capacidad de las personas para experimentar afectos y emociones (Lexus, 2006).</p> <p>Facultad de sentir, propia de los seres animados, gran sensibilidad ante nuestros problemas, manera peculiar de sentir o de pensar.</p> <p>Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988, p. 26)</p> <p>Capacidad o propensión natural de las personas a emocionarse ante la belleza y los valores estéticos o ante sentimientos como el amor, la ternura o la compasión (UPO, 2018).</p>	<p>Facultad de sentir a los seres vivos y percibir mediante los sentidos (Perez & Merino, 2014).</p> <p>Capas de experimentar emociones y afectos, mediante los sentidos (Lexus, 2006)</p> <p>Es propia de los seres humanos, pudiendo ser la capacidad de pensar o de actuar ante los problemas (RAE, 2017).</p> <p>La calidad y empatía que el colaborador muestra hacia el usuario (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).</p> <p>Capacidad de mostrar emociones ante alguna persona, por sus valores, belleza o compasión (UPO, 2018).</p>	<p>Ayudará mejorar los diseños y necesidades que le gustaría al cliente en futuras compras.</p> <p>Punto importante en la sensibilidad para con los clientes ya que podremos ayudarlos ante cualquier cosa o circunstancia que pase.</p> <p>Racionamiento propio de cada individuo ayudara a mejorar nuestra atención y a identificar qué tipos de clientes tenemos.</p> <p>Indicara como se percibe el trato de los colaboradores hacia el consumidor final.</p> <p>Mejorará a perspectiva de distinguir las emociones, valores y características de un individuo.</p>	<p>Perez, & Merino. (2014). Definición de Concepto. Obtenido de https://definicion.de</p> <p>Lexus. (2006). Diccionario Enciclopedia Color LEXUS. Lima, Perú: Lexus</p> <p>Real Academia Española (RAE). (2017). 23.ª edición. (Tricentenario, Editor) Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: http://dle.rae.es/?w=diccionario</p> <p>Parasuraman, Zeithaml, Bitner. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. Journal of Retailing.</p> <p>Universidad Press Oxford (UPO). (2018). Obtenido de Spanish Oxford Living Dictionaries: https://es.oxforddictionaries.com/definicion</p>	<p>https://definicion.de/Sensibilidad</p> <p>http://dle.rae.es/?w=diccionario</p> <p>https://es.oxforddictionaries.com/definicion</p>
---	--------------	---	--	--	---	--	--

4	Seguridad	<p>Pérez y Gardey</p> <p>Lexus</p> <p>RAE</p> <p>Parasuraman, Zeithaml, Bitner,</p>	<p>Realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza (Pérez y Gardey, 2012)</p> <p>Conjunto de instituciones y servicios, que brindan un lugar o sitio libre de peligro, donde ofrece protección (Lexus, 2006).</p> <p>Servicio encargado de la seguridad de una persona, de una empresa, de un edificio (RAE, 2017)</p> <p>Responsabilidad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de</p>	<p>Se define como la propiedad de algo que donde no se registra algún tipo de peligro, daños, ni riesgos y por lo tanto se puede considerar algo firme (Perez & Gardey, 2012)</p> <p>Instituciones y servicios que brindan un espacio libre de todo tipo de peligros, donde dan una protección (Lexus, 2006).</p> <p>Servicio encargado de brindar protección a una persona, empresa o edificio (RAE, 2017).</p> <p>Crear un clima profesional de cortesía, amabilidad y de seguridad dentro de las instalaciones, generando un clima de confianza, en donde ambos se sientan cómodos de estar (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).</p>	<p>Establecer radios de identificación y mejora para que los clientes no sientan peligro dentro de los locales de servicio.</p> <p>A tener un mayor conocimiento sobre lo que es seguridad y el significado para los usuarios.</p> <p>Brindar protección dentro y alrededor de los establecimientos.</p> <p>Mejorar el trato con respeto al cliente, la amabilidad y seguridad de las instalaciones, para generar un ambiente agradable.</p>	<p>Perez, & Gardey. (2012). Definición de Concepto. Obtenido de https://definicion.de</p> <p>Lexus. (2006). Diccionario Enciclopedia Color LEXUS. Lima, Perú: Lexus</p> <p>Real Academia Española (RAE). (2017). 23.ª edición. (Tricentenario, Editor) Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: http://dle.rae.es/?w=diccionario</p> <p>Parasuraman Zeithaml, Bitner. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. Journal of Retailing.</p>	<p>https://definicion.de/Seguridad</p> <p>http://dle.rae.es/?w=diccionario</p>
---	-----------	---	--	--	--	--	---

		Organización Mundial de la Salud	<p>profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad). (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988, p. 26).</p> <p>La seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. (OMS, 1998)</p>	<p>La seguridad es un estado de peligro y las condiciones que puede provocar, es por ello que se trata de controlar a todos los individuos y a la comunidad (OMS, 1998).</p>	<p>Se podrá ayudar a manejar los riesgos y peligros que puedan suceder a los alrededores del local.</p>	<p>Organización Mundial de la Salud (OMS). (1998). Obtenido de Seguridad y Promoción de la seguridad: Aspectos conceptuales y operacionales: https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/801_MonographieEspagnol.pdf</p>	<p>https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/801_MonographieEspagnol.pdf</p>
5	Empatía	Pérez y Gardey	<p>Permite hacer referencia a la capacidad intelectual de todo ser humano para vivenciar la forma en que otro individuo siente. Esta capacidad puede desembocar en una mejor comprensión de sus acciones o de su manera de decidir determinadas cuestiones. La empatía otorga habilidad para comprender los requerimientos, actitudes, sentimientos, reacciones y problemas de los otros, ubicándose en su lugar y enfrentando del modo más adecuado sus reacciones</p>	<p>Se puede definir como la habilidad de comprender las actitudes, sentimientos, reacciones y problemas de otras personas; siendo personas muy observadoras y relacionan esa percepción como una circunstancia que hallamos pasado alguna vez (Perez & Gardey, 2012).</p>	<p>Se podrá definir de mejor manera para empanizar con los clientes ante sus problemas, algún tipo de sentimiento, hecho o suceso que le pueda haber pasado.</p>	<p>Perez, & Gardey. (2012). Definición de Concepto. Obtenido de https://definicion.de</p>	<p>https://definicion.de/Empatía</p>

			emocionales.				
		Lexus	Participación efectiva de un sujeto en una realidad ajena (Lexus, 2006).	Percepción efectiva de un individuo en un entorno ajeno (Lexus, 2006).	Ver o analizar qué es lo que le pueda pasar al cliente anticipándonos a alguna reacción inapropiada.	Lexus. (2006). Diccionario Enciclopedia Color LEXUS. Lima, Perú: Lexus	
		RAE	Sentimiento de identificación con algo o alguien, capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos (RAE, 2017).	Es la capacidad de identificar los sentimientos o identificarse con la persona por algún acto o motivo que perciba (RAE, 2017).	Saber solucionar y realizar las tareas con los cumplimientos para mejorar la atención mediante la conexión genuina	Real Academia Española (RAE). (2017). 23.ª edición. (Tricentenario, Editor) Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: http://dle.rae.es/?w=diccionario	
		Parasuraman, Zeithaml, Bitner,	Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).	Mostrar amabilidad, atención personalizada a los clientes generando una comunicación agradable y comprensión al usuario (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).	Implementar la atención personalizada e eficiente creando una conexión genuina entre proveedor y consumidor.	Parasuraman, Zeithaml, Bitner. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. Journal of Retailing.	http://dle.rae.es/?w=diccionario
		Universidad Press Oxford	Participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona. (UPO, 2018).	La capacidad de reconocer la realidad ajena a ella, mediante la forma de actuar y sentimientos de las personas (UPO, 2018).	Poder identificar la forma de actuar de los clientes e incluso saber cuáles son sus gustos.	Universidad Press Oxford (UPO). (2018). Obtenido de Spanish Oxford Living Dictionaries: https://es.oxforddictionaries.com/definicion	https://es.oxforddictionaries.com/definicion

							<u>n</u>
6	Tangible	<p>Pérez y Gardey</p> <p>Lexus</p> <p>RAE</p> <p>Piyush Mathur</p> <p>Parasuraman, Zeithaml, Bitner</p>	<p>Se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión (Pérez y Gardey, 2012).</p> <p>Que se puede tocar, se percibe de forma real (Lexus, 2006).</p> <p>Que se puede tocar, se puede percibir de manera precisa (RAE, 2017).</p> <p>Lo tangible o la tangibilidad es la propiedad que exhibe un fenómeno (Piyush, 2017 p. 120)</p> <p>Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).</p>	<p>Es algo que puede tener presencia física, manipulable, también hace alusión a algo que se puede percibir con exactitud (Pérez y Gardey, 2012).</p> <p>Se define como de forma real y puede ser tocado (Lexus, 2006).</p> <p>Identifica como algo palpables, solido y manipulable (RAE, 2017).</p> <p>Propiedad o características de un fenomeno que se puede apreciar (Piyush, 2017).</p> <p>Son las infraestructuras de las instalaciones y la percepción real del cliente, sobre el acogimiento del local y el outfit de los</p>	<p>A identificar cuanto importante es esta dimensión para los clientes y ver como ellos nos pueden examinar o verificar si es que todos cumplimos con los requisitos establecidos.</p> <p>Podemos verificar que también se ve nuestro local desde el punto de vista del cliente</p> <p>De buenas características, productos con reconocimiento y procesos establecidos.</p> <p>Ayudará a ver que el cliente está atento a todas las cosas nuevas y como se prepara sus productos o servicios</p> <p>Saber cómo nos ven los clientes y saber si están en un local acogedor en donde puedan hacer sus trabajos y reuniones.</p>	<p>Perez, & Gardey. (2012). Definición de Concepto. Obtenido de https://definicion.de</p> <p>Lexus. (2006). Diccionario Enciclopedia Color LEXUS. Lima, Perú: Lexus</p> <p>Real Academia Española (RAE). (2017). 23.ª edición. (Tricentenario, Editor) Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: http://dle.rae.es/?w=diccionario</p> <p>Piyush, M. (2017). Formas tecnológicas y comunicación ecológica: una heurística teórica. Nueva York: Lexington Books.</p> <p>Parasuraman, Zeithaml, Bitner. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. Journal of Retailing.</p>	<p>http://definicion.de/Tangible/</p> <p>http://dle.rae.es/?w=diccionario</p>

				colaboradores (Parasuraman, Zeithaml y Bitner, 1988).			
7	Responsabilidad Social	Perdiguero y García	Perdiguero y García (2005) dijeron que: La responsabilidad social de las empresas no es un derecho ni tampoco una forma de filantropía, es la asunción voluntaria de las repercusiones que la empresa tiene en su entorno, en el medio social donde está inmersa, y es, consecuencia de un aporte permanente al desarrollo sostenible, al bienestar de la sociedad y a todos sus alrededores de su actividad (p.133).	Perdiguero y García (2005) indican que la responsabilidad social es el resultado del voluntariado y la repercusión que esta tiene en el entorno de la empresa, busca generar bienestar a la sociedad y asus alrededores de donde realiza su actividad.	Esto podrá ser aplicado para tener mayores resultados, brindando una imagen importante a la sociedad sobre la empresa y las contribuciones al crecimiento del lugar donde está ubicado el local.	Perdiguero, T., & García, A. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas y Los nuevos desafíos de gestión empresarial. Valencia: Universidad de Valencia.	
		Araque y Montero	Araque y Montero (2006) La responsabilidad social esta fomentadas por estrategias sociales, medioambientales y económicas. Su objetivo es de transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, actividades públicas y ONG. Las empresas invierten en sus futuros y	Araque y Montero (2006) manifiestan que la responsabilidad social es conformada por estrategia, sociales , ambientales y financieras. Las empresas invierten en el futuro de la compañía, generando un incremento en su rentabilidad.	Se podrá conformar estrategias sociales, ambientales y educativas para mejorar la comunidad y que la empresa tenga un mayor incremento en la rentabilidad.	Araque, R., & Montero, M. (2006). La Responsabilidad Social de la Empresa a debate. Barcelona: Icara Editorial S.A.	

			esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad (p.187).				
	Fernández	Fernández (2009) un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Pretende buscar la excelencia en la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de las tres facetas del desarrollo sostenible: la económica, la social y la medioambiental lo cual favorece la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro (p.120).	Fernández, (2009) dice que las empresas deciden hacer un proyecto de voluntariado que contribuyen al logro de una sociedad, Buscando atender a todas las personas, que buscan generar un camino y proyección muy importante.	Ayudará a facilitar que la responsabilidad social de la empresa no solo busca crear rentabilidad, sino que también busca dar las herramientas a las comunidades para que puedan desarrollarse.	Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. San Vicente: Club Universitario.		
	Cancino y Morales	Cancino y Morales, (2008) la RSE es “el compromiso continuo de las empresas para comportarse	Cancino y Morales (2008) se refieren a que el RSE es el compromiso continuo de	Identificar cuanto está comprometido la empresa con la RSE y la contribución y el mejoramiento de la calidad de	Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Santiago de Chile: Universidad de Chile.		

			<p>éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general”.</p>	<p>todas las empresas, para la contribución, desarrollo económico, así mismo mejorando la calidad de vida de los colaboradores.</p>	<p>vida de los partners.</p>		
		González, López y Sylvester	<p>González, López y Sylvester (2003) La Responsabilidad Social Empresaria supone una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, materializándose a través del desarrollo de acciones y programas relacionados con la geografía y la comunidad en la que se encuentra inserta la empresa.</p>	<p>González, López, y Sylvester, (2003) Indican que es una visión sobre los negocios, generando valores éticos, sociales, mejorando el estilo de vida de las comunidades a su alrededor.</p>	<p>Mejorar La visión que se tiene de la responsabilidad social no solo como un negocio si no como beneficio, creación de valores y el mejoramiento de los estilos de vida de las comunidades.</p>	<p>González, I., López, L., & Sylvester, R. (2003). Obtenido de La Responsabilidad Social Empresaria: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_rse_unavision_integral.pdf</p>	<p>http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_rse_unavision_integral.pdf</p>
		Guibert. J	<p>Guibert (2009) declara que hoy en día se constata que la percepción de la RSC puede ser una fuente generadora de beneficios y de creación de valor a largo plazo, entendiendo rápidamente que los</p>	<p>Guibert (2009) dice que en la actualidad la percepción que se tiene de la RSE, es una fuente generadora de beneficios, que crea valor a largo plazo, entendiendo a la directiva moderna de las</p>	<p>Ayudará a tener una visión a largo plazo de la RSE y el impacto que esta genera, creando nuevos objetivos empresariales que acompañen a la comunidad en los ámbitos sociales, culturales, ambientales y de crecimiento,</p>	<p>Guibert, J. <i>Responsabilidad Social Empresarial: Competitividad y casos de buenas practicas</i>. San Sebastián: Universidad de Deusto, 2009.</p>	

			directivos de las empresas modernas, teniendo la iniciativa por parte de las empresas que participan, ampliando sus objetivos para incluir el impacto ambiental y social de sus actividades puede creen valor a su entorno de la empresa.	empresas, ampliando los objetivos sociales y ambientales creando un impacto importante en el entorno de la empresa.	la cual genera, sumando a más empresas que tomen esta iniciativa de contribución con los ciudadanos o comunidades de sus alrededores.		
--	--	--	---	---	---	--	--

5. Matriz del método

Nro	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Sintagma	Holístico	Hurtado. J	(Hurtado, 2000) Concebida como se presentada como evento integrador de los diferentes paradigmas, permite reconocer, a partir de la guía clarificadora de los objetivos de la investigación, los aportes y beneficios de cada una de las técnicas de recolección, análisis e integración de datos utilizadas por los diferentes modelos epistémicos, proporcionando un modelo teórico del proceso investigativo desde sus múltiples dimensiones(p.14, 15)	Es un evento integrador de diferentes paradigmas, en donde los objetivos, aportes de la investigación ayudan a recolectar mayor información sobre el campo de investigación del problema, viéndolos de todos los puntos de teóricos (Hurtado, 2000).	Sera necesario para saber las áreas de esta metodología, su funcionamiento y ayudara a saber realmente cual es la problemática a nivel nacional, internacional, integrador de forma evolutiva y organizada.	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas, Venezuela: Sygal	
2	Enfoque	Mixto	Hernández, R., & Fernández	La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la	La investigación mixta busca fusionar la	Ayudará a saber manejar ambos enfoques que	Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010).	

			<p>y Baptista</p> <p>investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales, que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo.</p> <p>Estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.</p> <p>Asimismo, en el capítulo se examina la naturaleza, características, posibilidades y ventajas de los métodos mixtos.</p> <p>Por otra parte, se introducen los principales diseños</p>	<p>investigación cuantitativa y cualitativa, uniendo sus fortalezas de los dos enfoques, minimizando sus debilidades, por donde los procesos de recolección, análisis de datos tanto cualitativos y cuantitativos estén en un mismo estudio pudiendo dar una mejor solución al problema del estudio planteado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>servirán el para la identificación del problema real y de la solución a la que se puede llegar.</p>	<p>Metología de la Investigación (Vol. 6). Mexico, México: Mc Graw Hill educaion.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

				mixtos hasta ahora desarrollados: diseños concurrentes, secuenciales, de conversión y de integración (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.532).				
3	Tipo	Proyectiva	Hurtado, J.	la investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con proyección a ser aplicada en un futuro (Hurtado, 2000).el investigador diagnostica el problema, explica a qué se debe y desarrolla la propuesta con base a esa información (Hurtado, 2000)	Es de tipo proyectiva ya que esta propuesta puede ser aplicada en el futuro, sirviendo para diagnosticar el problema, verificando la raíz que ocasiono esto y desarrollar la propuesta con base a la información obtenida (Hurtado, 2000).	Se podrá aplicar la propuesta en un futuro ante posibles hechos que puedan suceder, generando mayor información y siendo más fácil de diagnosticar los problemas.	Hurtado, J. (2000). El proyecto de investigación; Un enfoque Holístico. Obtenido de Fundación Sypal: http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacion-proyectiva.html	http://investigacionholistic a.blogspot.com/2008/02/1 a-investigacin-proyectiva.html
4	Nivel	Comprensivo	Romeu, E.	La didáctica del texto y la tipología textual lo constituye el proceso de enseñanza-aprendizaje de la comprensión,	Constituye un proceso de aprendizaje, construcción de textos que tengan que ver con la temática de	Beneficiará a que sea una investigación de fácil comprensión, donde se traten temas de la calidad del	Romeu, E. (1999). Aplicación del enfoque comunicativo en la escuela media. La Habana: Pueblo y Educación	

				análisis y construcción de textos. Numerosos textos consultados han abordado la temática desde diferentes perspectivas y con diversos propósitos, algunos se refieren a la necesidad de leer, analizar y evaluar las habilidades para la lectura comprensiva; determinar la estructura del texto, desarrollar modelos, procedimientos y estrategias para fomentarla	estudio abordada, las perspectivas sea fácil de entender y comprender. (Romeu, 1999)	servicio con un mayor entendimiento sobre otros trabajos investigativos.		
5	Método	Deductivo	Cegarra, J.	Consiste en emitir la hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y comprobaron los datos disponibles si está de acuerdo con ellas (Cegarra, 2012, p.82).	Las posibles soluciones que se plantean con la hipótesis, comprobando a través de la base de datos, si es factible y si es aplicable (Cegarra, 2012).	Para ver las dimensiones y las posibles hipótesis planteadas puedan ser comprobadas, ayudándose de la bases de datos, saber si es aplicable.	Cegarra, J. (2012). Los metodos de Investigación. Madrid, España: Díaz de Santos.	
		Inductivo		Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones	Son los enunciados simples, tales como las	Las adecuaciones de los resultados servirán para mejorar el	Cegarra, J. (2012). Los metodos de Investigación. Madrid, España: Díaz de	

				de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales (Cegarra, 2012, p.83)	representaciones de los resultados que servirán para plantear enunciados universales (Cegarra, 2012).	rendimiento global y tener un marco más grande de los enunciados de forma universal.	Santos.	
6	Población	Cuanti		Hurtado, J. Se refiere a un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información (Hurtado, 2000)	Los conjuntos de los elementos, seres o eventos, que tengan similitudes, donde podemos tener más información (Hurtado, 2000).	Servirá para saber llegar a las personas que son matriz de estudios, conociéndolos más afondo.	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas, Venezuela: Sygal	
		Cuali		Hurtado, J. Se considera que una población es infinita cuando no es posible especificar o registrar cuanto y quienes lo conforman en su totalidad; mientras que se define como finita la población cuyos integrantes son conocidos y pueden ser identificados (Hurtado, 2000).	La población se le dice infinita cuando no se puede definir, registrar o detallar cuanto la conforman en la totalidad y es infinita cuando los integrantes son posibles de identificar (Hurtado, 2000).	Para saber cuánto será nuestra población objetiva en la cual aplicaremos nuestro estudio se utilizará el promedio de las transacciones diarias que realiza el local, siendo 68 clientes el promedio diario de atención..	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas, Venezuela: Sygal	
7	Muestra	Cuanti		Hurtado, J. Hurtado (2000) es una proporción de la	Es una pequeña proporción de la	Con el tamaño de la muestra se	Hurtado, J. (2000). Metodología de la	

					<p>población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa de la población (p.154). Según Martínez (1984) citado por Hurtado (2000) manifiesta que “una muestra debe ser lo suficientemente pequeña para que el costo de la investigación sea mínimo, pero lo bastante grande para que el error del muestreo sea admisible” (p.156). Según Martínez (1996) citado por Hurtado (2000) en un muestreo intencional se puede eliminar los casos atípicos y calibrar influencias excepcionales tratando de que la muestra sea lo más parecida al grupo natural (p.164).</p>	<p>población de estudio la cual es representada (Hurtado, 2000). Según Martínez (1984) citado por Hurtado (2000) la muestra debe ser lo suficientemente pequeña, para tener un costo de investigación bajo, pero siendo lo adecuadamente grande para que el error en el muestreo sea aceptable. Según Martínez (1996) citado por Hurtado (2000) se pueden especificar requisitos para realizar la muestra, buscando perfiles parecidos.</p>	<p>aplicará 68 encuestas a clientes. Teniendo los perfiles establecidos para realizar el estudio.</p>	<p>Investigación Holística. Caracas, Venezuela: Sygal</p>	
		Cuali							

8	Unidades informantes	Cuanti		Hurtado, J.	Arnau (1980) citado por Hurtado (2000) se refiere a un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información (p.152)	Arnau (1980) citado por Hurtado (2000) hace referencia a los elementos, eventos, teniendo como concordantes que unen una serie de requisitos de los cuales se obtendrá la información para la investigación.	En cuanto a la población de esta investigación estará conformada por la cantidad de transacciones que se realice en un día, por lo cual se tendrá que saber con exactitud la importe total; los clientes que acuden a esta cafetería Starbucks, la cual está ubicada en el distrito de Santiago de Surco en el C.C. Jockey Plaza ubicada dentro de la tienda por departamento de Paris.	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas, Venezuela: Sygal	
		Cuali							
9	Técnicas	Cuanti	Entrevista	Hernández, Fernández y Baptista	Los datos cuantitativos son muy variados, pero en esencia son narraciones de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, etc.), b) auditivas	Los datos obtenidos son de forma variable pero reflejan los puntos en que están fallando, ya sea en los puntos visuales, documentación	Servirá para saber cómo es la aplicación y los resultados de sus análisis y la influencia q valla a tener ciertos puntos visuales y lo documentario.	Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (Vol. 6). Mexico, México: Mc Graw Hill educaion.	

					(grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales no verbales. Además de las narraciones del investigador notas en la bitácora de campo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.460, 461)	(Hernández, Fernández y Baptista, 2010).			
		Cuali	Cuestionario	Hernández, Fernández y Baptista	Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) se define cuestionario a un conjunto de preguntas con dos o más variables que se puedan medir (p.460)	Son aquellas preguntas que han sido establecidas para identificar el problemática de la compañía o de algún tipo de proceso que no se esté ejecutando adecuadamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)	En este trabajo de investigación se utilizara el modelo SERVQUAL, con la escala de Likert del 1 al 7, en donde se podrá identificar con mayor precisión el servicio que está brindando a los clientes o usuarios de Starbucks.	Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (Vol. 6). Mexico, México: Mc Graw Hill educaion.	
10	Instrumento	Cuanti							
		Cuali	ServQual	Parasuraman, Zeithaml,	Los servicios son actividades identificables e	La calidad del servicio que verifica el	Brindará apoyo esencial a la investigación ya	Parasuraman, Zeithaml, Bitner. (1988). SERVQUAL:	

				Bitner	intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo (Parasuraman, Zeithaml, Bitner, 1988).	servqual es el proceso de como obtuvo el cliente su producto o servicio, sabiendo si está dentro de lo esperado su producto y su atención (Parasuraman, Zeithaml, Bitner, 1988).	que podemos verificar que dimensión es donde está la falencia de la atención al cliente o usuario del producto o servicio prestado.	a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. Journal of Retailing.	
11	Análisis de datos	Cuanti					Se utilizara el programa Atlas TI como herramienta de organización de informacion, donde se procesara toda la información que arrojo el cuestionario, la cual nos dará como resultado establecidos y verificar la tendencia a que mejorar		
		Cuali	Descriptivo				Se procederá a la revisión exhaustiva de los datos arrojados, separándolas por sus dimensiones o		

							sub categorías establecidas que se planearon en la investigación.		
		Mixto	Triangulación				Aquí se procederá a realizar las conclusiones de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, después triangular los antecedentes, con las teorías y la problemática de investigación.		

6. Matriz de Selección de Solución

Diseñática	Priorización de problemar	Caracterización del problema	Alternativas de Solución	Evaluación de alternativas					✓ 1.00	Puntaje Total	Categoría solución	Problemar	Objetivos de la propuesta	
				Tiempo	Costo	Impacto económica	Impacto tecnológica	Impacto social						
				0.30	0.20	0.30	0.10	0.10						
<p>Cuantitativa</p> <p>1.- La empresa debe preocuparse de su mejorar interior.</p> <p>2.- El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.</p> <p>3.- La empresa de cafetería debe tener empleado que den atención personalizada, a cada uno de los clientes.</p> <p>4.-</p> <p>5.-</p> <p>6.-</p>	A.- Poca variedad de productos	A. Calidad de servicio de atención al cliente en Starbucks del C.C. Jacky Plaza, Lima 2018.	1 S1.- División nueva serie de productos	2	1	4	1	2	2.300	54.- Plan para la calidad de servicio	A.- Poca variedad de productos	1.- Incrementar la variedad de productos		
			2 S2.- Plan de atención al cliente	4	2	4	1	4	3.300					
	B.- Atención Personalizada			3 S3.- División de procesos para la atención	4	2	4	1	4		3.300		B.- Atención Personalizada	2.- Mejorar el proceso de atención al cliente
<p>Cualitativa</p> <p>1.- La empresa tiene que implementar una reestructuración para corregir y mejorar sus interiores.</p> <p>2.- Las transacciones en las locales nazan tan seguro porque las calabardas digitales mallas farmar de pago.</p> <p>3.- Deberían mejorar algunos aspectos de la atención para la tipar de los clientes</p> <p>4.-</p> <p>5.-</p> <p>6.-</p>	C.- Seguridad en Transaccionar			4 S4.- Plan para la calidad de servicio	5	3	5	2	3		4.100		C.- Seguridad en Transaccionar	3.- Diseñar un proceso para las transacciones financieras
									4.100					