



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**

**Para la Obtención del Título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Tema:**

**Propuesta de mejora del servicio al cliente y estructura organizacional en cafetería ubicada en Milagro.**

**Autor:**

**Ricardo Jefferson Guagua Guerrero**

**Directora de Trabajo de Titulación:**

**Ing. Patricia Saltos, PhD.**

**2024**

**Guayaquil – Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron al desarrollo y a la finalización de este artículo científico. En primer lugar, agradezco a mi tutora académica por su orientación experta y su constante apoyo durante todo el proceso de investigación. También quisiera agradecer a mi familia y amigos por su apoyo inquebrantable y aliento durante toda mi carrera universitaria. Gracias a las personas antes mencionada he logrado importantes objetivos como culminar el trabajo de graduación y obtener mi tan esperado título profesional.

¡Gracias!

## **DEDICATORIA**

Dedico este artículo científico a los emprendimientos que, con su visión, creatividad y esfuerzo, contribuyen al crecimiento y desarrollo de nuestra sociedad. Su valentía para enfrentar desafíos y su compromiso con la excelencia inspiran a nuevos caminos para innovar y progresar. A cada emprendedor que desafía lo establecido y busca hacer una diferencia en el mundo, con un saludo, amabilidad y sobre todo un buen servicio. Mi más profundo agradecimiento y admiración. ¡Que sus esfuerzos sigan cosechando éxitos y transformando vidas!

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de este artículo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenecen exclusivamente al autor.

---

Ricardo Jefferson Guagua Guerrero

# **PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN CAFETERÍA DE MILAGRO.**

Ricardo Jefferson Guagua Guerrero  
rjguaguag.est@uteg.edu.ec

## **RESUMEN**

El presente artículo académico, tiene como finalidad identificar cuáles son los factores que inciden en la experiencia del cliente. Para el desarrollo del artículo se utilizan obras relacionadas con el tema planteado, así como también muestra conceptos inherentes al servicio al cliente. El objetivo principal del artículo es diseñar una propuesta de mejora al servicio de atención al cliente. Para llegar a una investigación precisa se utiliza el enfoque cuantitativo, un diseño de investigación no experimental y se denomina descriptiva. Además, se utiliza el método análisis y síntesis para comprender en profundidad las complejidades y elementos que influyen en la satisfacción del cliente. Se lleva a cabo una estructura organizacional donde se puede observar en los anexos N.º 1, N.º 2; también se establecen métricas de seguimiento para evaluar la mejora en la calidad de atención al cliente, las cuales se pueden observar en los resultados. En el anexo N.º 4 se pueden visualizar las encuestas realizadas a los clientes de la cafetería para corroborar la acción del problema.

**Palabras Clave:** Servicio, Cliente, Estructura Organizacional.

## INTRODUCCIÓN

La importancia Estratégica de la Calidad del Servicio y la Estructura Organizacional en la Industria de la Hostelería, de acuerdo a lo mencionado por Pomaquero (2020), este sector se enfrenta a desafíos cada vez más complejos debido a la creciente competencia y a las expectativas cambiantes de los clientes. En este contexto, la calidad del servicio al cliente emerge como un factor crucial que no solo influye en la satisfacción del cliente, sino también en la reputación y el éxito a largo plazo de los establecimientos. Las cafeterías, en particular, se encuentran en un entorno dinámico donde la experiencia del cliente no se limita solo al producto ofrecido, sino que también se extiende al servicio proporcionado. La eficiencia interna, la comunicación efectiva y la distribución adecuada de responsabilidades son elementos esenciales para brindar un servicio excepcional. La conexión intrínseca entre el servicio al cliente y la estructura organizacional se convierte en un tema clave de investigación y reflexión, especialmente en el contexto específico de una cafetería, donde la experiencia del cliente se entrelaza estrechamente con la atmósfera y el servicio personalizado.

En el sector de las cafeterías, donde la excelencia en el servicio al cliente y una estructura organizacional eficiente son fundamentales, se ha identificado una problemática apremiante que afecta significativamente el desempeño y la competitividad de estos establecimientos. En el desarrollo de esta investigación, se ha encontrado con desafíos considerables en la intersección crítica entre la experiencia del cliente y la gestión interna de una cafetería.

Esta problemática se torna aún más crítica en un entorno competitivo como el de las cafeterías, donde la lealtad del cliente y la reputación del establecimiento son determinantes

clave del éxito. La falta de atención a estos aspectos puede resultar en una pérdida de clientes, oportunidades de crecimiento desaprovechadas.

En este contexto, la presente investigación busca abordar de manera integral estos desafíos específicos, proponiendo estrategias concretas para mejorar tanto la experiencia del cliente como la estructura organizacional interna de la cafetería. Al superar estas problemáticas, se aspira a contribuir no solo al mejoramiento de una cafetería en particular, sino también a ofrecer conocimientos valiosos que puedan ser aplicados en el ámbito más amplio de la industria de las cafeterías, beneficiando a otros establecimientos que enfrentan problemáticas similares.

**Objetivo general:**

Diseñar una propuesta de mejora al servicio de atención al cliente.

**Objetivos específicos:**

- Identificar cuáles son los factores que inciden en la experiencia del cliente.
- Establecer métricas de seguimiento para evaluar la mejora en la calidad de atención al cliente.

**Marco teórico**

De acuerdo a lo mencionado por Morales y Var (2010), existen dos tipos de clientes: los externos que son los consumidores finales y los internos que son los trabajadores de una organización. La satisfacción de ambos es fundamental para la empresa.

**Atención al Cliente**

Uno de los conceptos de experiencia vividas en atención al cliente según el Editorial Vértice (2010):

El servicio de los servicios puede ocasionar un impacto en la experiencia del consumidor y califique su estado de satisfacción, de acuerdo a su experiencia vivida podría ser, la posibilidad de opciones, la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal (cortesía, ayuda, amabilidad, iniciativa), rapidez y precisión, la personalidad del servicio). Ese primer contacto del cliente con la empresa es tanto más importante cuando es múltiple”. (p.6)

Al utilizar cualquier medio de contacto con el cliente, no se puede olvidar de los elementos de servicios que debe de tener cada uno de ellos, para garantizar un servicio de calidad.

### **Elementos del servicio al cliente**

- **Contacto cara a cara.** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente.** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia.** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos.** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- **Instalaciones.** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones. (Lira Mejia, 2009).



Para Lambi (1995) el modelo del ciclo de vida del producto fue tomado de la biología, que describe el ciclo vital de un producto según una función logística en forma de "S", dentro de esta forma se distinguen cuatro fases: una fase de despegue (introducción, una fase exponencial (crecimiento-turbulencia), una fase estacionaria (madurez-saturación) y una fase de declive (finalización o petrificación).

Caseres (2007), en su tesis titulada “La comunicación en la organización; la retroalimentación como fuente de satisfacción” menciona que la retroalimentación mal entendida puede ser una causa de problemas. Es posible que dos personas no estén de acuerdo en alguna cuestión o punto, pero que no se percaten de ello hasta que no establezcan este tipo de comunicación bidireccional. Cuando exponen sus puntos de vista diferentes, pueden llegar a una polarización aún mayor, pero por lo menos la comunicación en dos direcciones les ha ayudado a conocer la naturaleza de sus diferencias. A esto hay que añadir que existe un freno importante para que las personas se comuniquen sin reservas, sin temor a las posibles consecuencias de manifestar abiertamente sus pensamientos. Es fácil que los emisores se sientan atacados cuando se utiliza la comunicación en dos sentidos, pues puede que los receptores centren la atención sobre los errores y ambigüedad de aquéllos. Suministrar retroalimentación es un verdadero reto para los gerentes y un esfuerzo de participación. Cuando se ofrece de modo adecuado y existe implicación por parte de la dirección, habrá más probabilidades de que la retroalimentación sea aceptada y produzca mejoras. En general, es conveniente que se centre en determinados comportamientos laborales, que se base en información objetiva y no en las percepciones, no en las inferencias, que se ofrezca con premura después de un hecho decisivo y que se compruebe que lo comprende el subordinado. En general, tendrá mayores expectativas de éxito si verdaderamente interesa y si al receptor se le permite tomar una nueva conducta entre varias alternativas que se le recomiendan.

# METODOLOGÍA

## **Diseño, Alcance y Enfoque de la investigación.**

El enfoque utilizado es el método cuantitativo para examinar y medir la satisfacción y percepción del cliente. A través de una encuesta estructurada y análisis estadísticos, se buscó datos numéricos sobre diversos aspectos de servicio al cliente, la velocidad del servicio, calidad, amabilidad, entre otros. Permitiendo obtener una comprensión objetiva y generalizable de los factores que influyen en la satisfacción al cliente y su impacto a la fidelización del cliente a la cafetería.

Además, su diseño es una investigación de tipo no experimental, ya que las variables independientes no serán manipuladas intencionalmente y no se incluirá un grupo de control o experimental. En su lugar, se llevará a cabo un análisis y estudio de los hechos y fenómenos después de que hayan ocurrido en el ámbito de estudio.

El presente estudio se considera de tipo descriptiva ya que proporciona una comprensión detallada de las características y comportamientos relacionados con la satisfacción del cliente en la cafetería. Utilizando métodos de encuesta y análisis de datos. Los resultados obtenidos nos permitieron generar un perfil detallado de la experiencia del cliente, identificando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en el servicio al cliente para el establecimiento estudiado.

## **Métodos de investigación**

En la presente investigación se utilizó el método de análisis y síntesis para comprender en profundidad las complejidades y los elementos fundamentales que influyen en la satisfacción del cliente en el contexto de una cafetería. A través del análisis minucioso de diferentes aspectos del servicio al cliente, como la calidad de los productos, la eficiencia del

personal y la percepción general del ambiente, se descompuso estos componentes en sus elementos más básicos para comprender su estructura y funcionamiento. Posteriormente, mediante la síntesis de estos hallazgos, el enfoque de análisis y síntesis permitió generar conclusiones fundamentadas y ofrecer recomendaciones significativas para mejorar la experiencia del cliente en el establecimiento.

### **Técnicas de Recolección de Datos**

Según Yuni y Urbano (2014), aunque se puede recopilar información cualitativa, lo que caracteriza a la investigación por encuestas es su intención de describir, analizar y establecer las relaciones entre variables en poblaciones o grupos particulares, generalmente de cierta extensión.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuestas, la cual se realizó en los alrededores de la cafetería en la ciudad de Milagros-Ecuador.

Se utilizó un enfoque de muestreo probabilístico y aleatorio simple en el estudio. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando la población de 840 clientes al mes en la Cafetería.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

n es el tamaño de la muestra.

N es el tamaño de la población.

Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza dado.

p es la proporción estimada de la población que tiene la característica de interés.

E es el margen de error deseado.

$$N=840$$

$$Z=1.96 \text{ (correspondiente al nivel de confianza del 95\%)}$$

$p=0.5$  ( 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra, lo que da lugar a la muestra más conservadora)

$$E=0.05 \text{ (correspondiente al margen de error del 5\%)}$$

Sustituyendo estos valores en la fórmula, obtenemos:

$$n = \frac{840^2 * (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}{(840-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}$$

$$n = \frac{840 * 0.9604}{2.0975 + 1.9204}$$

$$n = \frac{806.016}{40.179}$$

$$n = \mathbf{200.36}$$

Dado la Población/Muestra 200.36 habitantes, se realizó encuestas a los clientes previo a la implementación del artículo científico en la cafetería. Los resultados de la tabulación de encuestas previo a la implementación del artículo científico en la cafetería lo encuentran en el Anexo N.º 4.

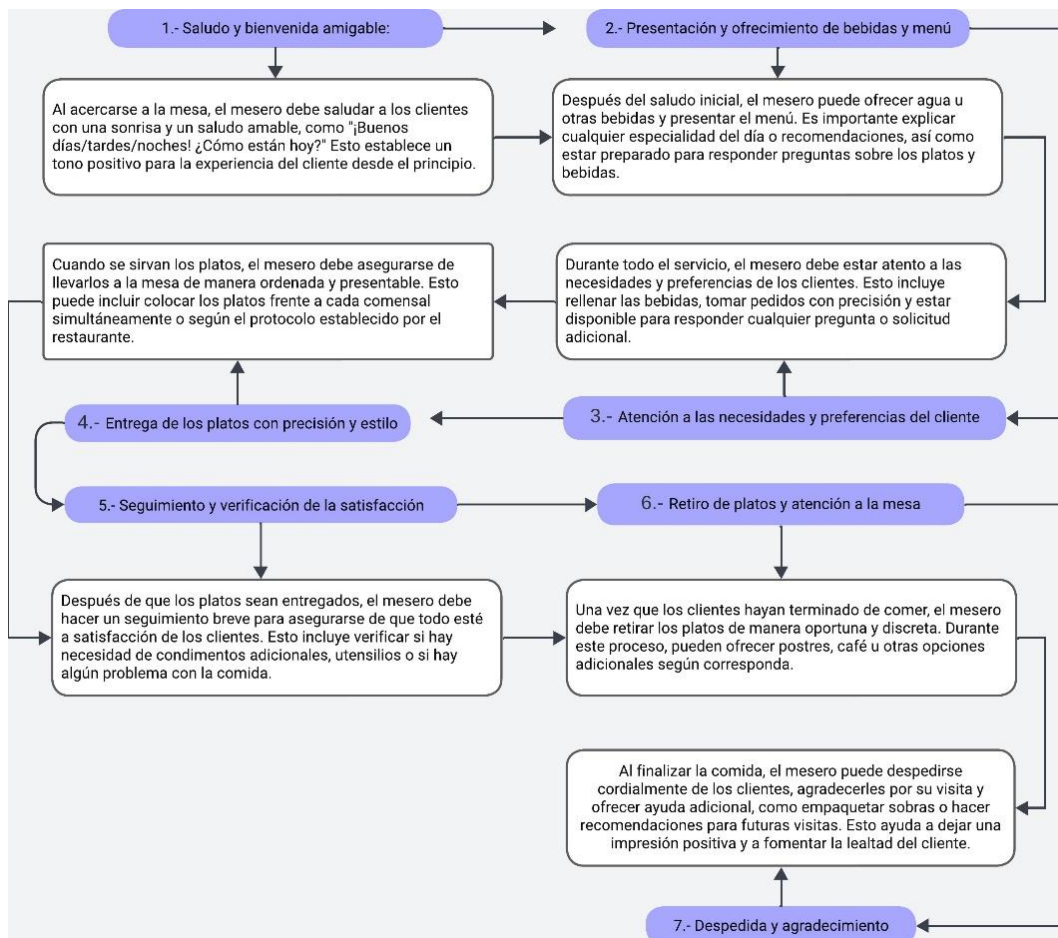
# RESULTADOS

En el presente artículo se establecieron métricas de seguimiento para evaluar la mejora en la calidad de atención al cliente, utilizando pasos a seguir dentro del servicio al cliente.

## Métricas del Servicio al cliente (Pasos de mesero para un buen servicio)

Dentro de la investigación se realizaron pasos de mesero para un buen servicio en la cafetería, tomando en cuenta el mapa de procesos ubicado en el anexo n°2, esta métrica fue indispensable para evaluar la mejora en la calidad de atención al cliente.

**Figura 1**  
*Pasos de mesero para un buen servicio*



Nota: Elaborado por el autor

## CONCLUSIONES

Como resultado final de la investigación, se arribó a las conclusiones siguientes:

- Es fundamental destacar la importancia continua de realizar encuestas para evaluar y mejorar la calidad del servicio al cliente en la cafetería. Esta práctica proporciona valiosos datos sobre las expectativas y experiencias de los clientes, lo que permite identificar áreas de mejora y mantener altos estándares de servicio. Además, se recomienda encarecidamente llevar a cabo capacitaciones regulares para el personal, programadas cada tres meses, con el objetivo de mantenerlos actualizados sobre las mejores prácticas y habilidades de atención al cliente.
- Enfocarse en la limpieza diaria, como se evidencia en los datos estadísticos recopilados. Mantener un ambiente limpio y ordenado es fundamental para la satisfacción del cliente y la reputación del establecimiento. Por lo tanto, se sugiere asignar recursos adecuados y establecer procedimientos claros para garantizar la limpieza y el mantenimiento regular de las instalaciones.
- Realizar un seguimiento constante para asegurar que todo el personal cumpla con las métricas y estándares establecidos en el trabajo de investigación realizado. Esto puede lograrse mediante la implementación de sistemas de monitoreo y retroalimentación, así como mediante la revisión periódica de los procesos y el desempeño del personal. Al mantener un enfoque proactivo en estas áreas clave, la cafetería puede continuar mejorando y brindando un servicio excepcional a sus clientes.

## RECOMENDACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación se da como propuesta de mejora al servicio de atención al cliente:

- Implementar una estrategia continua de evaluación y mejora del servicio al cliente.
- Realizar encuestas regularmente para capturar la retroalimentación de los clientes.
- Diseñar encuestas efectivas y completarlas con regularidad.
- Establecer un programa de capacitación periódica para el personal, con sesiones cada tres meses.
- Abordar tanto habilidades técnicas como habilidades de servicio al cliente en las capacitaciones.
- Dedicar recursos adecuados a la limpieza diaria y establecer procedimientos claros.
- Mantener un ambiente limpio y acogedor para los clientes.
- Implementar un sistema de seguimiento y retroalimentación para garantizar el cumplimiento de los estándares.
- Asignar responsabilidades claras y revisar regularmente el desempeño del personal.
- Realizar reuniones de seguimiento para discutir los resultados de las encuestas y áreas de mejora identificadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Morales, J. E., & Var, J. E. (2010). *Network de Psicología Organizacional*. Obtenido

de Servicio al Cliente:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46095044/servicio\\_al\\_cliente-libre.pdf?1464696845=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSERVICIO\\_AL\\_CLIENTE.pdf&Expires=1702055144&Signature=dm5iWo3NBgiWP2JckzB93TnwW4Bc~ZxA2lSpA4vpGQeRliAFWx3XkOzp77dCCOT](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46095044/servicio_al_cliente-libre.pdf?1464696845=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSERVICIO_AL_CLIENTE.pdf&Expires=1702055144&Signature=dm5iWo3NBgiWP2JckzB93TnwW4Bc~ZxA2lSpA4vpGQeRliAFWx3XkOzp77dCCOT)

Casares, E. (Abril de 2007). *La Comunicación en la Organización; la Retroalimentación*

como Fuente de Satisfacción. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729022.pdf>

Garzon Mendez, H. A. (6 de Marzo de 2013). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DE*

*OCCIDENTE*. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5368/TMD01749.pdf;jsess>

LAMBIN, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid España.: editorial McGraw Hill

interamericana de España s.a. .

Lira Mejia, M. C. (2009). *¿Como puedo mejorar el servicio al cliente? - Técnicas para*

*perfeccionar la actitud en el servicio*. Mexico: Primera Edición. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35941798/Como\\_Mejorar\\_Servicio\\_al\\_Cliente-libre.pdf?1418752612=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35941798/Como_Mejorar_Servicio_al_Cliente-libre.pdf?1418752612=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMO_PUEDO_MEJORAR_EL_SERVICIO_A_CLIENTE.pdf&Expires=1702051462&Signature=TvBBeg8C~52UESidXoIZHmZuZfY2V)

[disposition=inline%3B+filename%3DCOMO\\_PUEDO\\_MEJORAR\\_EL\\_SERVICIO\\_A\\_CLIENTE.pdf&Expires=1702051462&Signature=TvBBeg8C~52UESidXoIZHmZuZfY2V](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35941798/Como_Mejorar_Servicio_al_Cliente-libre.pdf?1418752612=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMO_PUEDO_MEJORAR_EL_SERVICIO_A_CLIENTE.pdf&Expires=1702051462&Signature=TvBBeg8C~52UESidXoIZHmZuZfY2V)

[disposition=inline%3B+filename%3DCOMO\\_PUEDO\\_MEJORAR\\_EL\\_SERVICIO\\_A\\_CLIENTE.pdf&Expires=1702051462&Signature=TvBBeg8C~52UESidXoIZHmZuZfY2V](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35941798/Como_Mejorar_Servicio_al_Cliente-libre.pdf?1418752612=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMO_PUEDO_MEJORAR_EL_SERVICIO_A_CLIENTE.pdf&Expires=1702051462&Signature=TvBBeg8C~52UESidXoIZHmZuZfY2V)

[O\\_A\\_CLIENTE.pdf&Expires=1702051462&Signature=TvBBeg8C~52UESidXoIZHmZuZfY2V](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35941798/Como_Mejorar_Servicio_al_Cliente-libre.pdf?1418752612=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMO_PUEDO_MEJORAR_EL_SERVICIO_A_CLIENTE.pdf&Expires=1702051462&Signature=TvBBeg8C~52UESidXoIZHmZuZfY2V)

[HmZuZfY2V](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35941798/Como_Mejorar_Servicio_al_Cliente-libre.pdf?1418752612=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMO_PUEDO_MEJORAR_EL_SERVICIO_A_CLIENTE.pdf&Expires=1702051462&Signature=TvBBeg8C~52UESidXoIZHmZuZfY2V)



Pomaquero, J. (2020). *La gestión de procesos en la industria: el caso de la industria hotelera.*

Riobamba: IAC (Edición número. 1 )Vol. 1 N.-1. Obtenido de <https://investigacion.academico.com.ec/index.php/revista/article/view/7/6>

PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2010). *ATENCIÓN AL CLIENTE* (Vol. 2.0). ESPAÑA:

VERTICE. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente/SMcDP4U5z\\_AC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente/SMcDP4U5z_AC?hl=es&gbpv=1)

Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de*

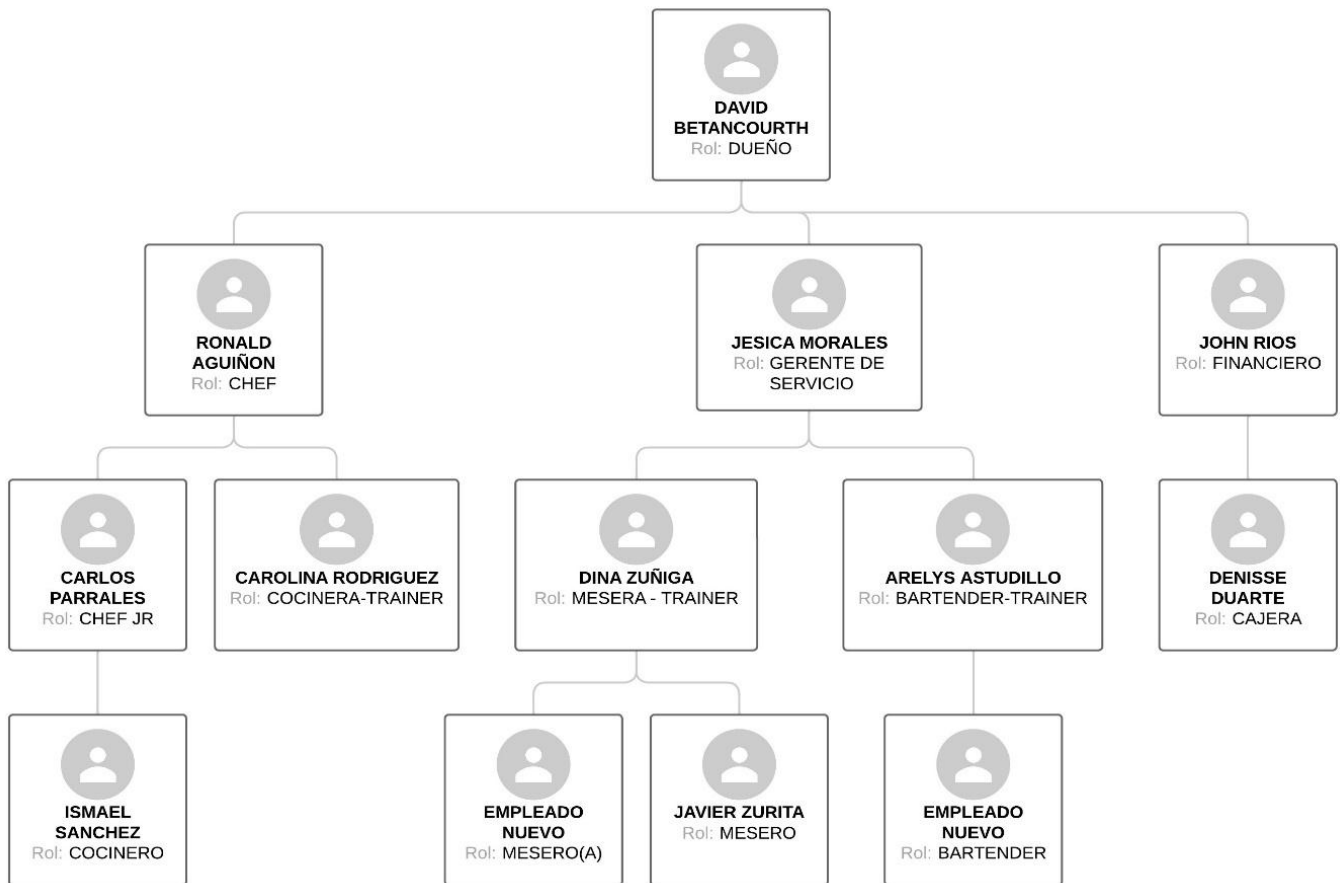
*investigación.* Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1

De acuerdo a lo investigado en el presente artículo se presenta el siguiente organigrama de la cafetería para su respectivo uso y mejor manejo del negocio.

**Gráfico 1**  
**Estructura organizacional**

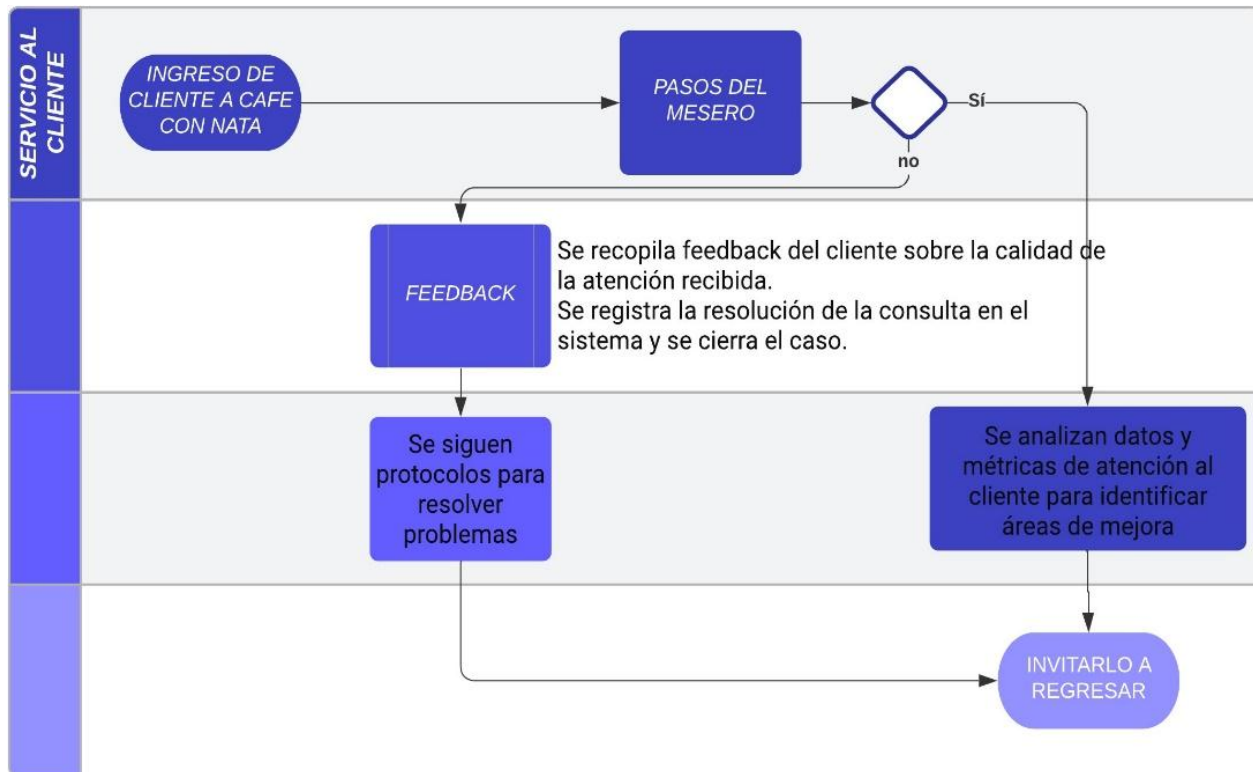


Creado por Ricardo Guagua – Autor

## Anexo 2

Se realizó un mapa de proceso en el presente trabajo de investigación para demostrar las métricas de seguimiento y evaluar la mejora en la calidad de atención al cliente:

**Gráfico 2**  
**Mapa de procesos para evaluar la mejora en la calidad de atención al cliente**



Creado por Ricardo Guagua - Autor

### Anexo 3

#### Instrumento usado para la recolección de datos.

#### ENCUESTA DE SASTIFACCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE EN CAFETERIA

Fecha: .....

Encuesta N. °....

Estimado/a participante, ¡agradecemos sinceramente su participación en esta encuesta sobre nuestro servicio al cliente en la cafetería! Su opinión es fundamental para nosotros, ya que nos ayudará a comprender mejor tus necesidades y expectativas como cliente. Por favor, tómete unos minutos para responder las siguientes preguntas de manera honesta y sincera. Su feedback nos permitirá mejorar continuamente y ofrecerle la mejor experiencia posible en nuestra cafetería. ¡Gracias por su colaboración!

1. ¿Qué tan satisfecho está usted con la amabilidad y cortesía de nuestro personal?

<b>Muy insatisfecho/a</b>	
<b>Insatisfecho/a</b>	
<b>Neutral</b>	
<b>Satisfecho/a</b>	
<b>Muy satisfecho/a</b>	

2. ¿Cuánto tiempo suele usted esperar para ser atendido desde que llegas a la cafetería?

<b>3 minutos</b>	
<b>5 minutos</b>	
<b>8 minutos</b>	
<b>10 minutos</b>	
<b>Mas de 15 minutos</b>	

3. ¿Usted ha experimentado algún problema o inconveniente durante tus visitas a nuestra cafetería? Si es así, ¿cuál?

SI\_\_ NO\_\_

---

4. ¿Cómo calificaría usted la limpieza y el orden de nuestras instalaciones?

<b>Muy sucio</b>	
<b>Sucio</b>	
<b>Neutral</b>	
<b>Limpio</b>	
<b>Muy limpio</b>	

5. ¿Usted ha recibido un servicio rápido y eficiente durante tus visitas a nuestra cafetería?

SI\_\_\_ NO\_\_

6. ¿Qué aspectos de nuestro servicio al cliente creé usted que podríamos mejorar?

<b>Suciedad visible en mesas y superficies.</b>	
<b>Manchas en el suelo o alfombras.</b>	
<b>Baños desordenados o con mal olor.</b>	
<b>Basura visible en las áreas comunes.</b>	
<b>Polvo acumulado en estanterías u otras superficies.</b>	

7. ¿Usted cómo calificaría la atención y el servicio al cliente durante las horas punta en nuestra cafetería?

<b>Muy insatisfecho/a</b>	
<b>Insatisfecho/a</b>	
<b>Neutral</b>	
<b>Satisfecho/a</b>	
<b>Muy satisfecho/a</b>	

8. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendría usted para mejorar la experiencia del cliente en nuestra cafetería?

<b>Ninguna sugerencia.</b>	
<b>Pocas sugerencias relevantes.</b>	
<b>Algunas sugerencias útiles.</b>	
<b>Varias sugerencias interesantes.</b>	
<b>Muchas sugerencias valiosas.</b>	

9. ¿Cómo calificaría usted la capacidad de nuestro personal para manejar situaciones de alta demanda y estrés durante las horas pico?

<b>Alta capacidad para manejar quejas</b>	
<b>Capacidad moderadamente alta para manejar quejas</b>	
<b>Capacidad neutral para manejar quejas</b>	
<b>Capacidad moderadamente baja para manejar quejas</b>	
<b>Baja capacidad para manejar quejas</b>	

10. ¿Considera usted que nuestro personal demuestra un genuino interés en garantizar que tengas una experiencia positiva durante tu visita?

SI\_\_\_ NO\_\_

11. ¿Ha recibido usted alguna vez una disculpa por parte de nuestro personal en caso de que se haya producido algún error o inconveniente durante tu visita?

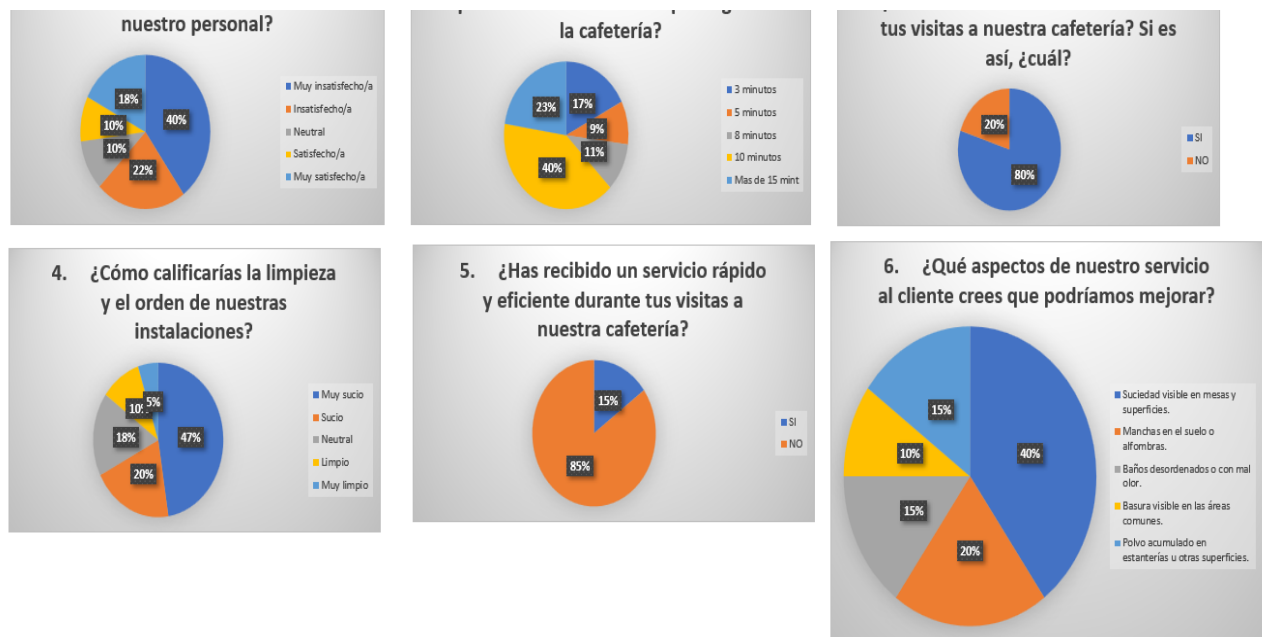
<b>No he experimentado ningún problema.</b>	
<b>He experimentado algunos problemas menores.</b>	
<b>He experimentado un problema moderado.</b>	
<b>He experimentado varios problemas.</b>	
<b>He experimentado problemas graves.</b>	

## Anexo 4

De acuerdo a las encuestas realizadas a un grupo de 200 personas, se muestra los gráficos estadísticos con resultados de las encuestas realizadas a clientes de la cafetería.

Creado por Ricardo Guagua – Autor.

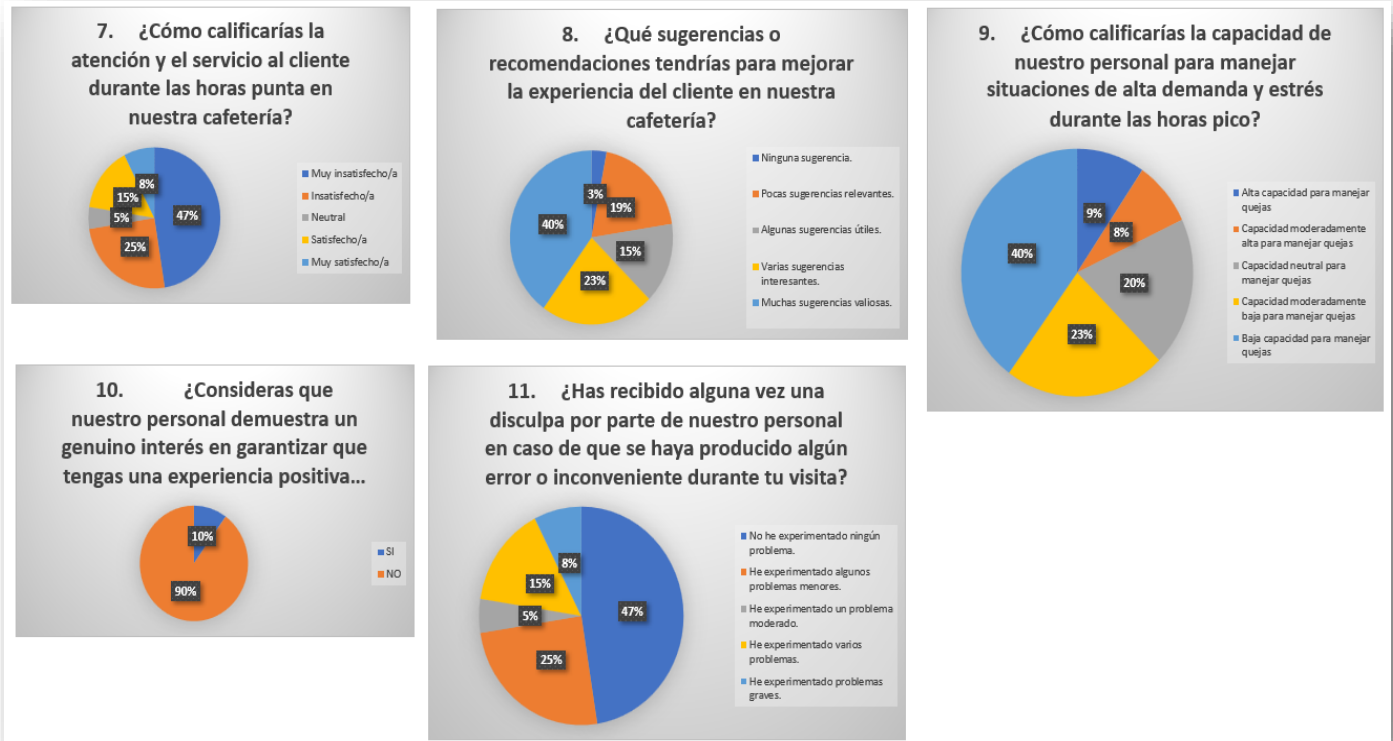
### Ilustración 1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS PREVIO A LA IMPLEMENTACION DEL ARTICULO CIENTÍFICO



De acuerdo a la tabulación de las 6 primeras preguntas de encuestas, por porcentaje mayoritario los clientes están inconformes con el servicio al cliente en la cafetería.

## Ilustración 2

### TABULACIÓN DE ENCUESTAS PREVIO A LA IMPLEMENTACION DEL ARTICULO CIENTÍFICO



Creado por Ricardo Guagua – Autor.

Según el análisis observado en los gráficos correspondientes a las respuestas de las ultimas 5 preguntas de la encuesta, la mayoría de los clientes expresan insatisfacción con el servicio al cliente en la cafetería.