



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas

TEMA: “La cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa “Diocelina”.

AUTORA: Silvana Maribel Ortiz Ortiz.

TUTOR: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**La Cultura Organizacional y la Satisfacción de los consumidores de la empresa “Diocelina”** presentado por la señorita **Silvana Maribel Ortiz Ortiz**, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido revisado y considero que responde a las normas establecidas de en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública por parte del tribunal calificador que se designe.

Ambato, 6 de febrero del 2024



Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, Mg.
C.I. 0400730693

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Silvana Maribel Ortiz Ortiz**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

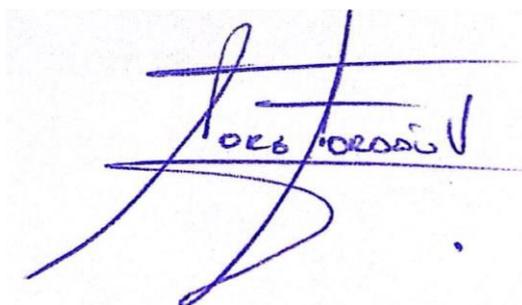
A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping horizontal strokes. The name 'SILVANA ORTIZ' is written in capital letters across the middle of the strokes.

Silvana Maribel Ortiz Ortiz

C.I. 1805314901

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación curricular, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Jordán Vaca', with a stylized flourish below it.

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.
C.I. 1803079761

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin Flores', with a stylized flourish below it.

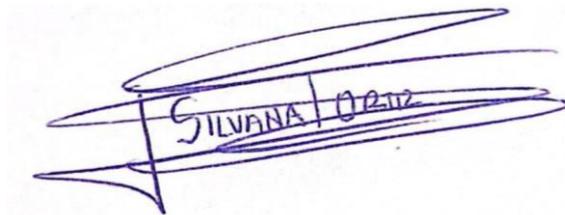
Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.
C.I. 0200721553

Ambato, 6 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, reading "SILVANA ORTIZ", is written over several horizontal lines. The signature is stylized and appears to be a personal or official mark.

Silvana Maribel Ortiz Ortiz

C.I.1805314901

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante en la elaboración de este trabajo hasta su culminación, además a cada una de las personas que me apoyaron en esta etapa de mi vida especialmente a mi madre María Soledad Ortiz López a mi hermana María Fernanda Ortiz a mi abuelita Emma Lucila López Ramírez y a mi tía Aida Violeta Ortiz López por estar pendientes cada día por el bienestar de mi futuro profesional.

SILVANA MARIBEL ORTIZ ORTIZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a todas las personas que confiaron en mi proceso de estudio, Tutor designado, al restaurante Diocelina por abrirme las puertas para poder realizar mi investigación en la misma, y a cada uno de los profesores por brindarme sus conocimientos y ser parte esencial para cumplir con mi meta.

SILVANA MARIBEL ORTIZ ORTIZ

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. Problema de Investigación	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Marco Teórico.....	3
1.5.1. Variable Independiente Cultura Organizacional.....	3
1.5.1.1. Desarrollo organizacional.....	3
1.5.1.2. Gestión del talento humano	5
1.5.1.3. Clima organizacional.....	7
1.5.1.4. Cultura organizacional	9
1.5.2. Variable dependiente Satisfacción de los consumidores	16
1.5.2.1. Proceso Administrativo	16
1.5.2.2. Dirección	18
1.5.2.3. Comunicación.....	20
1.5.2.4. Satisfacción de los consumidores.....	22
2. CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	32
2.1. Materiales	32
2.2. Métodos	32

2.2.1. Inductivo	32
2.3. Enfoque	32
2.3.1. Cuantitativo	32
2.4. Alcance o Tipo	33
2.4.1. Descriptivo	33
2.4.2. Correlacional	33
2.4.3. Diseño de corte transversal	34
2.5. Modalidad.....	34
2.5.1. Investigación bibliográfica.....	34
2.5.2. Investigación de campo.....	35
2.6. Población y muestra	35
2.6.1. Población.....	35
2.6.2. Muestra.....	35
2.7. Técnica	36
2.7.1. Encuesta	36
2.8. Instrumento.....	36
2.8.1. Cuestionario	37
2.8.2. Validez	37
2.8.3. Confiabilidad.....	38
2.9. Planteamiento de la Hipótesis	39
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	40
3.2. Verificación de hipótesis	69
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
4.1. Conclusiones	71
4.2. Recomendaciones	71
MATERIALES DE REFERENCIA	72
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado de la V de Aiken.....	38
Tabla 2 Género de los encuestados	40
Tabla 3 Edad de las personas encuestadas	41
Tabla 4 Nivel de instrucción de los encuestados.....	42
Tabla 5 Respeto y compromiso con los clientes	43
Tabla 6 Cumplimiento de normas de respeto establecidas	44
Tabla 7 Identificación de productos y servicios a través de letreros y pancartas.....	46
Tabla 8 Motivación del personal al atender al cliente.....	47
Tabla 9 Atención de forma amable y respetuosa	49
Tabla 10 Comunicación con los clientes de la empresa.....	50
Tabla 11 Conocimiento de los productos que vende la empresa	51
Tabla 12 Capacidad de empleados para solucionar problemas de los clientes	53
Tabla 13 Instalaciones del establecimiento	54
Tabla 14 Predisposición para brindar buena atención.....	55
Tabla 15 Nivel de confianza del personal	56
Tabla 16 Servicio que le brinda el personal al atenderlo	57
Tabla 17 Capacitación del personal	58
Tabla 18 Servicio esperado	60
Tabla 19 Políticas de atención al cliente	61
Tabla 20 Respuesta clara y comprensible de las interrogantes	62
Tabla 21 Tiempos para la atención al cliente	63
Tabla 22 El servicio personalizado se adapta a las necesidades como cliente.....	65
Tabla 23 Nivel de satisfacción	66
Tabla 24 Imagen corporativa.....	67
Tabla 25 Cálculo de la V de Aiken	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Cálculo del Alfa de Cronbach	38
Ilustración 2 Género	40
Ilustración 3 Edad de los encuestados	41
Ilustración 4 Nivel de instrucción de los encuestados	42
Ilustración 5 Respeto y compromiso con sus clientes.....	44
Ilustración 6 Cumplimiento de normas de respeto establecidas.....	45
Ilustración 7 Identificación de productos y servicios que ofrece el restaurante a través de letreros y pancartas	46
Ilustración 8 Motivación del personal de la empresa	48
Ilustración 9 Atención amable y respetuosa en el servicio ofrecido	49
Ilustración 10 Comunicación con los clientes de la empresa	50
Ilustración 11 Conocimiento de productos de la empresa.....	52
Ilustración 12 Capacidad de colaboradores para solucionar problemas de clientes. 53	
Ilustración 13 Instalaciones del establecimiento	54
Ilustración 14 Predisposición de los empleados	56
Ilustración 15 Nivel de confianza del personal de la empresa	57
Ilustración 16 Servicio que le brinda el personal	58
Ilustración 17 Capacitación en atención de clientes.....	59
Ilustración 18 Servicio solicitado	60
Ilustración 19 Mejoras en las políticas de atención al cliente	61
Ilustración 20 El personal responde de manera clara las interrogantes.....	63
Ilustración 21 Tiempos para la atención al cliente	64
Ilustración 22 Servicio personalizado que ofrece el establecimiento.....	65
Ilustración 23 Nivel de satisfacción.....	66
Ilustración 24 Imagen corporativa.....	68
Ilustración 25 Prueba de normalidad.....	69
Ilustración 26 Correlación de Spearman	70
Ilustración 27 Árbol de problemas	78
Ilustración 28 Subordinación de ideas Variable Independiente	83
Ilustración 29 Subordinación de ideas Variable dependiente.....	83
Ilustración 30 Constelación de ideas Variable Independiente.....	84

Ilustración 31 Constelación de ideas Variable Dependiente	85
Ilustración 32 Validación por jueces	79
Ilustración 33 Carta de Compromiso.....	91
Ilustración 34 Ruc de la empresa.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se lo pudo realizar en la empresa Diocelina que se encuentra ubicada en el cantón Mocha de la provincia de Tungurahua, el propósito fundamental de este restaurante es brindar a sus clientes productos y servicios de calidad en el área de la gastronomía típica y tradicional, el enfoque que se utilizó fue de carácter cuantitativo, el mismo que nos ayudó a determinar el problema además se aplicó el alcance de forma descriptiva y correlacional.

Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a una muestra de la población que son 200 usuarios que han hecho uso de los productos y servicios del restaurante para conocer la cultura organizacional de sus colaboradores y cuanto influye en la satisfacción de los clientes.

Para la validación del instrumento se tomó en cuenta el análisis de tres jueces que son profesores de la Facultad, mediante el programa SPSS se pudo determinar la confiabilidad del mismo que se realizó a los clientes de la empresa y nos dio como resultado un valor de 0,778, que considera un rango aceptable para su posterior aplicación a la población.

Para la comprobación de la hipótesis se lo realizó por medio de Spearman, en la que se obtuvo como resultado un valor de 0,037 lo que nos indica que existe correlación baja de tal manera se acepta la hipótesis alternativa que indica que si existe correlación entre la Cultura Organizacional y la Satisfacción de los clientes.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CULTURA, SATISFACCIÓN, EXPECTATIVAS, CLIMA ORGANIZACIONAL

EXECUTIVE SUMMARY

This research project could be carried out in the Diocelina company, which is located in the Mocha canton of the province of Tungurahua. The fundamental purpose of this restaurant is to provide its customers with quality products and services in the area of typical gastronomy. and traditional, the approach that was used was quantitative in nature, the same one that helped us determine the problem, and the scope was also applied in a descriptive and correlational way.

To collect the data, the survey technique was used, which was applied to a sample of the population that is 200 users who have used the restaurant's products and services to know the organizational culture of its collaborators and how much it influences the Customer satisfaction.

For the validation of the instrument, the analysis of three judges who are professors at the Faculty was taken into account. Using the SPSS program, the reliability of the same that was carried out on the company's clients could be determined, resulting in a value of 0.778., which considers an acceptable range for subsequent application to the population.

To verify the hypothesis, it was carried out using Spearman, in which a value of 0.037 was obtained, which indicates that there is a low correlation, so the alternative hypothesis is accepted, which indicates that there is a correlation between Culture Organizational and Customer Satisfaction.

KEY WORDS: INVESTIGATION, CULTURE, SATISFACTION, EXPECTATIONS, ORGANIZATIONAL CLIMATE

1. CAPÍTULO 1.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Luego de una revisión minuciosa en diferentes fuentes de información se puede deducir que la cultura organizacional comprende un modelo de conductas y valores que son compartidos por todos los colaboradores de la organización, lo mismo que se ve reflejado en la satisfacción de los consumidores para llevar a la empresa a un crecimiento y desarrollo competitivo, puesto que promueve un ambiente laboral saludable y esto tiene un impacto directo en la satisfacción de los clientes.

De acuerdo con la investigación de Muñoz (2019) con el tema Cultura organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores en una empresa de servicios de entretenimiento tuvo que encontrar el nivel de cultura que predomina, el nivel de satisfacción y la relación de la variable independiente con los factores de satisfacción además de su influencia, esto concluyo en que si existe un nivel promedio de satisfacción por parte de los colaboradores generado por el equilibrio y relación positiva con la cultura organizacional.

Por otro lado, Espelucín (2019) en su investigación “Caracterización de la cultura organizacional en el Municipio de Carabobo”, se determinó que dentro del municipio se observó la existencia de una cultura alternativa compuesta por tendencias en la reivindicación y la calidad de la interacción social, demostrando que las características arraigadas profundamente no se perciben en la empresa en diversas situaciones pero que si preponderan las percepciones, ademas muestra como funcionan las regulaciones, las pautas y las instrucciones y la relación con los trabajadores.

Asimismo Zamora (2019) en su investigación “Cultura organizacional y satisfacción laboral en tres consultoras de selección”, determinó que la relación que existe fue de forma positiva significativa entre cultura institucional y satisfacción empresarial, demuestra que los colaboradores tienen noción de sus propósitos organizacionales, así como practican sus valores establecidos, es por ello que se sienten satisfechos en su

trabajo que vienen desempeñando, esto ayuda en el incremento de la productividad que favorece al trabajador, además de que la cultura se modifica y se propaga según la situación y la forma en que cada empleado la lleve a cabo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Investigar la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes del restaurante “Diocelina”.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables cultura organizacional y satisfacción de los clientes.
- Identificar la satisfacción del cliente a través de la recolección de la información.
- Relacionar la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes de la empresa

1.3. Problema de Investigación

La empresa Diocelina es considerada un lugar con gran trascendencia gastronómica, debido a su historia y su impacto en la comida típica y tradicional. En los últimos tiempos se ha evidenciado que la satisfacción de los clientes se ve afectada en los días donde hay más clientela de tal forma existen reclamos y quejas en sus pedidos, lo que ocasiona el malestar en los consumidores, que tiene como consecuencia que dejen de asistir al restaurante o que lo hagan en menor cantidad de ocasiones o asistan a la competencia.

1.4. Justificación

En la ciudad de Ambato y en sus cantones se encuentran un sinnúmero de actividades económicas que han constituido al desarrollo del turismo en cuanto a variedad gastronómica en donde se puede encontrar diversidad de platos en varios restaurantes, mercados y plazas.

La empresa Diocelina fundada en el cantón Mocha, provincia de Tungurahua en el año 1951 es un restaurante de comida típica y tradicional, ofrece un servicio de calidad, su ubicación e infraestructura lo hacen un destino maravilloso de visitar. El menú que ofrece cuenta con variedad de platos de la cocina local, variedad de sabores y colores que agradan el paladar del comensal, además brinda un ambiente tranquilo y acogedor.

Este sector es altamente competitivo y la satisfacción de los consumidores es primordial para el éxito de los restaurantes para atraer y retener a sus clientes potenciales y la cultura organizacional puede influenciar en esta satisfacción.

La investigación está encaminada a determinar de qué manera la cultura organizacional se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Diocelina para que de esta manera la organización pueda identificar áreas de mejora y pueda trabajar en la creación de un entorno laboral más positivo, esto conlleva a una mejora continua de la experiencia del cliente, para obtener una mayor retención de clientes y mayores ingresos.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Variable Independiente Cultura Organizacional

1.5.1.1. Desarrollo organizacional

Es una construcción para definir prioridades de las necesidades en función a sus recursos y capacidades dentro de un entorno, mediante la comunicación y la planeación que proporciona ayuda para mejorar su sistema y de tal manera alcanzar las metas planeadas y tomar decisiones según su comportamiento (Armijos, Campos y Hidalgo, 2020).

Más aún el desarrollo organizacional se refiere a un conjunto de estrategias y tácticas planificadas en una empresa con el objetivo de mejorar su funcionamiento y potenciar su crecimiento. Se centra en el talento humano de la organización y utiliza herramientas y prácticas para alinear los objetivos de la empresa con los de sus empleados, aumentando así su compromiso y productividad (Alvarez & Delgado, 2020).

Del mismo modo el desarrollo organizacional implica cambios planificados y coordinados en la estructura de la empresa, los procesos de trabajo y las relaciones interpersonales. Se preocupa por mejorar la adaptación de la organización al cambio, resolver problemas y aprovechar oportunidades, y promover la equidad, la competencia de la fuerza laboral y el liderazgo eficaz (Guarnizo, Tapia, & Zambrano, 2021).

Además, este enfoque se diferencia del tradicional sistema vertical de toma de decisiones, ya que busca una mayor participación y colaboración de todos los miembros de la organización. Además, se enfoca en el desarrollo del elemento humano, las relaciones personales y profesionales, y busca mejorar el clima y la cultura organizacional para lograr un desempeño eficiente (Zamora, 2019).

Asimismo se enfoca en varias prácticas y técnicas que se utiliza para mejorar y realizar un cambio en las organizaciones, para aumentar su efectividad en la adaptación, además de ser un factor crítico para el éxito de la empresa puesto que relaciona a los valores compartidos, las creencias y comportamientos de los miembros de la

organización, cuando se pretende realizar un cambio en la organización debe tomar en cuenta la cultura y cómo influye en la toma de decisiones y en la interacción con los miembros de la empresa (Armijos, Campos, & Hidalgo, 2020).

En resumen, el desarrollo organizacional es un proceso que busca mejorar el desempeño y crecimiento de una empresa a través de estrategias planificadas, enfocándose en el talento humano, la estructura organizacional y las relaciones interpersonales. Su objetivo es aumentar la productividad, la competitividad y el compromiso de los empleados.

1.5.1.2. Gestión del talento humano

Es una función que se enfoca en la administración del personal de una organización, cuando se gestiona de manera efectiva, los miembros de la organización son más productivos, tienen más compromiso y están satisfechos en su trabajo, de tal manera puede incurrir en un mejor desempeño en la organización y esto incurre en el crecimiento de la empresa (Barrios-Hernandez, Olivero-Vega, & Figueroa-Saumet, 2020).

Ventajas para el ámbito empresarial

De acuerdo con los autores Castro y Delgado (2020) manifiestan que las principales ventajas empresariales de la gestión de talento humano son las siguientes:

- Adquisición y retención de talento

La adquisición y retención de talento humano es fundamental para las empresas competitivas. Esto implica atraer personas con habilidades y capacidades relevantes a la organización y crear un entorno que fomente su retención.

- Desarrollo del talento

El desarrollo del talento implica brindar oportunidades de aprendizaje y crecimiento a los empleados para que puedan alcanzar su máximo potencial. Esto puede incluir programas de capacitación, tutoría, rotación laboral y desarrollo de habilidades.

- Gestión del desempeño

La gestión del desempeño se refiere al establecimiento de objetivos claros, Proporcione retroalimentación periódica y evalúe el desempeño de los empleados. Esto ayuda a identificar fortalezas y áreas de mejora, y permite tomar medidas para mejorar el desempeño individual y organizacional.

- Planificación de la sucesión

La planificación de la sucesión implica identificar y desarrollar empleados con potencial de liderazgo para ocupar puestos clave en el futuro. Esto asegura la continuidad y el éxito a largo plazo de la organización.

- Cultura organizacional

La cultura organizacional juega un papel importante en la gestión del talento humano. Una cultura que valora y reconoce el talento, promueve la colaboración y el crecimiento y ofrece oportunidades de desarrollo puede atraer y retener a los mejores empleados.

En relación a las citas anteriores la gestión del talento humano denota las estrategias y prácticas utilizadas por las organizaciones para atraer, reclutar, desarrollar, retener y gestionar el talento de sus empleados. Es un enfoque integral que reconoce la importancia del capital humano en el éxito de una empresa.

1.5.1.3. Clima organizacional

El clima organizacional se refiere al ambiente de trabajo percibido por los empleados, que influye en su motivación y comportamiento. Es una idea multifacética y duradera cuya importancia surge de su impacto en el bienestar y la productividad de los empleados (Brito-Carrillo, Pitre-Redondo, & Cardona-Arbeláez, 2020).

De tal forma tiene un impacto significativo en la productividad de los empleados y el desempeño general de la organización, el clima organizacional es significativo. El positivismo en el ámbito laboral aumenta la productividad, mientras que la negatividad puede generar conflictos y situaciones adversas para la empresa (Muñoz, 2019).

De igual manera el clima organizacional puede tener un impacto significativo en una empresa. Un clima organizacional positivo mejora la productividad de los empleados y de la organización en general, mientras que un clima negativo puede generar conflictos y situaciones nocivas para la empresa (Monroy, 2019).

Además, el clima organizacional también puede influir en la satisfacción y el bienestar de los empleados, así como en su motivación y compromiso con la organización. Un clima organizacional favorable puede ayudar a atraer y retener talento, mejorar la calidad de vida laboral y fortalecer las relaciones laborales (Suárez, Álvarez, & Vásquez, 2020).

En relación a las citas anteriores, el clima organizacional es la atmósfera que se percibe en el entorno laboral de una empresa y tiene un impacto en la motivación, el comportamiento y el desempeño de los empleados. Un clima organizacional positivo puede generar beneficios como mayor productividad, retención de talento y satisfacción laboral.

Características del clima organizacional

Según los autores Brito-Carrillo y Pitre-Redondo (2020) consideran que el clima organizacional posee varias características que son las siguientes:

- **Percepción general**

El clima organizacional es una percepción general de los empleados sobre el ambiente interno de la organización. Incluye aspectos como la cultura organizacional, las relaciones interpersonales, el liderazgo y la comunicación interna.

- **Concepto multidimensional**

El clima organizacional es un concepto multidimensional que abarca diferentes aspectos del ambiente laboral, como el estilo de liderazgo, la estructura de autoridad, el grado de conflicto y la autonomía organizacional.

- **Mensurable**

Aunque el clima organizacional es subjetivo y complejo, se puede medir utilizando herramientas apropiadas, como las encuestas de clima organizacional. Estas encuestas permiten recopilar información sobre las percepciones de los empleados y evaluar el clima en la organización.

- **Durabilidad**

El clima organizacional se construye con el tiempo y representa la calidad duradera del entorno interno de la empresa tal como lo experimentan los empleados.

- **Influencia en el comportamiento**

El clima organizacional tiene un impacto directo en el comportamiento de los empleados. Un clima positivo y favorable puede promover la satisfacción

laboral, el compromiso, la motivación y el desempeño, mientras que un clima negativo puede generar estrés, desmotivación y conflicto.

1.5.1.4. Cultura organizacional

Antecedentes

La cultura organizacional ha evolucionado a lo largo de los años que va desde el estilo mecanicista de Taylor, hasta la actualidad en la que denotan conceptos de apertura y evolución cultural dentro de las entidades, hace años las organizaciones eran concebidas como un medio racional el cual controlaba a la gente (Espelucín, 2019).

Actualmente la cultura está enfocada hacia el cuidado del individuo, de tal manera las organizaciones cuentan con estructuras jerárquicas más flexibles y menos mecanicistas, por lo cual cuentan con personalidad ya que los seres humanos forman parte de las mismas (Monroy, 2019).

Además, en la década de 1970 se comienza a desarrollar la teoría de la cultura organizacional, varios investigadores comenzaron a estudiar y describir la cultura organizacional como un concepto que influye en el comportamiento y las prácticas de una organización (Henao, 2020).

Relación entre cultura organizacional y estrategia: Se ha establecido una relación entre la cultura organizacional y la estrategia de una organización. Se utilizan métodos teóricos e históricos para estudiar los antecedentes y la influencia de la cultura organizacional en la estrategia empresarial (Palafox, Ochoa, & Jacobo, 2019).

Creencias y valores organizacionales: Los antecedentes de la cultura organizacional también se encuentran en las creencias y valores que existen dentro de una

organización. Estos reflejan la cultura organizacional y muestran cómo una organización se diferencia de otra en cuanto a sus valores y creencias (Morocho & Burgos, 2018).

Estudios comparativos entre empresas: En la búsqueda de comprender la cultura organizacional se han realizado estudios comparativos entre diferentes empresas. Estos estudios han identificado diferencias y similitudes en la cultura organizacional y han contribuido al desarrollo de la teoría y la comprensión de la cultura organizacional (Fajardo, Palmero, & Santos, 2020).

Conceptualización

La cultura organizacional denota el conjunto de valores, creencias, normas y comportamientos que comparten los miembros de una entidad, es la forma en que se llevan a cabo las actividades, puesto que influye en la manera en que los empleados interactúan entre sí y como es la relación con los clientes (Palafox, Ochoa, & Jacobo, 2019).

Por otra parte, se refiere a la forma en la que interactúan las personas, las actitudes predominantes, las aspiraciones y los asuntos relevantes de las relaciones humanas, es un componente esencial para entender como una empresa se relaciona con su entorno y los bienes compartidos, las afirmaciones y reglas que determinan como trabajan juntas para lograr los objetivos de la organización (Monroy, 2019).

De la misma manera se define como un conjunto de aspectos y características que una organización puede integrar de forma constante en un producto o servicio que tienen una relación con una capacidad de satisfacer los requerimientos expresados por sus usuarios o consumidores mediante un entendimiento de sus expectativas y necesidades (Morocho & Burgos, 2018).

De igual forma la cultura organizacional es un sistema de control social y puede influenciar en los comportamientos de los empleados por medio de los valores y creencias de tal manera las empresas que cuentan con una cultura organizacional positiva logran mejores resultados y de mejor forma (Henao, 2020).

Además, la característica primordial de la cultura organizacional es la manera en las personas conviven con sus compañeros, además las formas diferentes en las que pueden trabajar y desenvolverse dentro de la empresa, para cumplir con los objetivos de la organización (Espelucín, 2019).

Asimismo, se refiere a un todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres o hábitos adquiridos por un individuo como miembro de la sociedad, la cultura es el motor de la organización para conocer cuál es la mejor forma de hacer las cosas, las cuales establecen la visión de la empresa y de su entorno (Suárez, Álvarez, & Vásquez, 2020).

Por otro lado, la cultura organizacional es considerada uno de los recursos intangibles, que no podemos ver ni tocar, pero que resultan más importantes, puesto que tienen la posibilidad de generar valor, representa en elemento clave en el entorno de trabajo en el que los empleados desempeñan sus funciones (Fajardo, Palmero, & Santos, 2020).

Igualmente, la cultura es el conjunto de experiencias significativas tanto internas como externas que los individuos en una empresa han experimentado por medio de la implementación de estrategias para adaptarse a la organización por lo cual se ha generado vivencias comunes de lo que los rodea (Suárez, Álvarez, & Vásquez, 2020).

De igual modo la cultura organizacional es el conjunto de entendimientos que los miembros de una empresa tienen en común, ofrece formas definidas de

pensamiento, sentimiento y reacción que guían las actividades de los participantes de la organización, las empresas que tienen éxito tienen culturas fuertes que atraen, retienen y recompensan a la gente por desarrollar roles y cumplir con las metas (Fajardo, Palmero, & Santos, 2020).

De acuerdo a las citas anteriores la cultura es un reflejo de los valores que comparten los miembros de una organización, los cuales tienden a perdurar a lo largo del tiempo y ofrecen mayor resistencia al cambio y que son socializados a los nuevos miembros, como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en el proceso de aprender a resolver problemas.

Importancia

La cultura organizacional es sumamente importante para una empresa debido a que puede tener un impacto positivo en diversos aspectos. Entre ellos, se destaca la creación de un ambiente de trabajo saludable y positivo, el desarrollo y reconocimiento de los empleados, la cohesión y alineación de los equipos, y la mejora de los flujos de trabajo y toma de decisiones. En general, una cultura organizacional sólida puede contribuir al éxito y bienestar de la empresa y sus empleados (Monroy, 2019).

De tal forma el autor Henao (2020) determina que la cultura organizacional es de suma importancia para una empresa por varias razones como pueden ser las siguientes:

- **Coherencia y alineación**

La cultura organizacional proporciona una base sólida para que todos los miembros de la organización compartan creencias, valores y normas comunes. Esto crea coherencia y alineación en la forma en que se realizan las tareas, se toman decisiones y se interactúa dentro de la empresa.

- **Identidad y sentido de pertenencia**

Una cultura organizacional fuerte y bien definida ayuda a establecer la identidad de la empresa y crea un sentido de pertenencia entre los empleados. Esto fomenta el compromiso, la lealtad y el orgullo de pertenencia a la organización.

Mejorar el clima laboral

Una cultura organizacional positiva y saludable contribuye a un ambiente laboral favorable. Se trata de promover un ambiente de trabajo respetuoso, inclusivo y colaborativo, donde los empleados se sientan valorados y motivados. Un buen ambiente de trabajo tiene un impacto directo en la satisfacción y el bienestar de los empleados, lo que a su vez puede aumentar la productividad y reducir el ausentismo y la rotación de personal.

- **Atracción y retención de talento**

Una cultura organizacional sólida y positiva puede ser un factor clave para atraer y retener talento. Los empleados buscan organizaciones que compartan sus valores y les brinden un ambiente de trabajo de apoyo. Una cultura organizacional atractiva puede diferenciar a una empresa en el mercado laboral y ayudar a atraer a los mejores profesionales.

- **Mejora del rendimiento y la eficiencia**

Una cultura organizacional bien establecida puede influir en el rendimiento y la eficiencia de la empresa. Cuando los empleados comparten los mismos valores y creencias, se crea un entorno propicio para la colaboración, la comunicación eficaz y la toma de decisiones ágil. Esto puede mejorar la eficiencia del proceso y contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

- **Adaptabilidad y resiliencia**

Una cultura organizacional sólida puede ayudar a la empresa a adaptarse a los cambios y superar los desafíos. Una cultura flexible y abierta al cambio fomenta la innovación, la creatividad y la capacidad de responder a nuevas situaciones. Esto permite a la organización afrontar los cambios en el entorno empresarial de forma más eficaz.

Niveles

Según los autores Suárez, Álvarez, y Vásquez (2020) la cultura organizacional se compone de tres niveles: artefactos, valores compartidos y supuestos los mismos que se detallan a continuación.

- **Artefactos**
Son las características visibles y tangibles de una organización, como el organigrama, la estructura jerárquica, los productos, los símbolos y la forma en que se realizan las actividades diarias. Estos artefactos van en contra de la cultura de la organización y pueden ser observados fácilmente por empleados y personas externas.
- **Valores compartidos**
Son las creencias, normas y principios aceptados y compartidos por los miembros de la organización. Estos valores influyen en el comportamiento y la toma de decisiones de los empleados. Las piezas valiosas ayudan a establecer una dirección ética y moral en la organización.
- **Supuestos**
Estos son los elementos más profundos y ocultos de la cultura organizacional. Representan las creencias, paradigmas y suposiciones subyacentes que los miembros de la organización tienen sobre el mundo y cómo deben comportarse en el entorno laboral. Estos supuestos pueden ser difíciles de identificar y pueden influir en cómo se toman las decisiones e interactúan dentro de la organización.

Funciones

Según los autores Morocho y Burgos (2018) existen varias funciones de la cultura organizacional en la que se denotan las siguientes:

- Seguridad

La cultura organizacional establece normas y reglas que brindan seguridad a los empleados y evitan tendencias indeseables que puedan afectar a la organización.

- **Identificación de los trabajadores con la empresa**

La cultura organizacional ayuda a los empleados a identificarse con los valores y objetivos de la empresa, lo que fortalece su sentido de pertenencia y compromiso.

- **Orientación al consumidor**

La cultura organizacional puede enfatizar la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que contribuye a una mejor orientación al consumidor y a la mejora de los productos y servicios.

- **Configuración de políticas y criterios de actuación**

La cultura organizacional sirve de base para establecer las políticas y paradigmas fundamentales de la empresa. También establece criterios y reglas de actuación para un mejor desempeño, como manuales de operación y guías de trabajo.

- **Generación de compromiso**

La cultura organizacional facilita la generación de compromiso de los empleados con algo más grande que sus intereses individuales, como son los valores y objetivos de la organización.

- **Mejorar la estabilidad del sistema social**

La cultura organizacional ayuda a mantener la cohesión y la unidad en la organización al proporcionar estándares apropiados de comportamiento y desempeño para los empleados.

Tipos de cultura organizacional

Se pueden identificar diferentes tipos de cultura organizacional, según el autor Henao (2020) tales como:

- **Cultura de clan:**
Esta cultura pone énfasis en las relaciones interpersonales y en la colaboración. Los empleados se consideran como una familia y se fomenta la lealtad y el compromiso con la empresa.

- **Cultura jerárquica**
Esta cultura se enfoca en la estructura jerárquica de la empresa y en la autoridad de los líderes. Se espera que los empleados sigan las reglas y los procedimientos establecidos, y que respeten la autoridad de sus superiores.

- **Cultura de mercado**
Esta cultura se enfoca en la competencia y en el logro de resultados. Se valora el rendimiento y la eficiencia, y se espera que los empleados sean competitivos y orientados a los resultados.

- **Cultura de adhocracia**
Esta cultura se enfoca en la innovación y en la creatividad. Se valora la flexibilidad y la adaptabilidad, y se fomenta la experimentación y la toma de riesgos.

En resumen, cada tipo de cultura organizacional tiene sus propias características y puede ser más adecuada para ciertos tipos de empresas y entornos. Es importante que las empresas identifiquen su propia cultura y la adapten a sus necesidades y objetivos.

1.5.2. Variable dependiente Satisfacción de los consumidores

1.5.2.1. Proceso Administrativo

El proceso administrativo es un conjunto de etapas o fases que se llevan a cabo para gestionar eficientemente los recursos y actividades de una organización. Estas etapas son fundamentales para alcanzar los objetivos establecidos y asegurar el buen funcionamiento de la empresa (Hernández & Hernández, 2019).

En tal sentido el proceso administrativo es fundamental en la gestión de una empresa, ya que proporciona una guía para alcanzar los objetivos de manera eficiente y optimizar los recursos disponibles. Además, su correcta implementación permite desarrollar fortalezas competitivas y aumentar la productividad de la empresa (González, Viteri, Izquierdo, & Verdezoto, 2020).

Además, el proceso administrativo de una empresa es la gestión eficaz y eficiente de todos los recursos internos que se encuentran dentro de la empresa. Estos recursos incluyen talento humano, herramientas tecnológicas, capital financiero, entre otros como maximizar los esfuerzos y recursos disponibles para alcanzar las metas propuestas en el menor tiempo posible (Márquez, Viteri, & Useche, 2021).

Características del proceso administrativo

Según los autores Hernández y Hernández (2019) indican que el proceso administrativo de una empresa se caracteriza por:

- Ser una herramienta que ayuda en la correcta administración y uso de los recursos de la organización.
- Contribuye a organizar efectivamente los procedimientos para cumplir metas y objetivos.
- Está alineado con los objetivos de la empresa y busca ser aplicado de forma eficaz y sencilla.

Etapas del proceso administrativo

De tal forma como expresan los autores Hernández y Hernández (2019) existen varias etapas que conforman el proceso administrativo las cuales son importantes para que se cumplan los objetivos esperados y se pueden destacar las siguientes:

- **Planificación**

En esta etapa se definen los objetivos de la organización y se establecen las estrategias y acciones necesarias para alcanzarlos. También se realiza la planificación de los recursos necesarios y se elaboran planes de acción.

- **Organización**

En esta etapa se asignan tareas y responsabilidades a los miembros de la organización. Se establecen estructuras organizativas, se definen roles y se crean mecanismos de coordinación y comunicación.

- **Ejecución**

En esta etapa se ejecutan las actividades planificadas. Se asignan los recursos necesarios, se monitoriza el trabajo realizado y se toman medidas correctoras cuando es necesario. Es la fase en la que todo lo planeado se pone en marcha.

- **Control**

En esta etapa se evalúa el desempeño de la organización y se comparan los resultados obtenidos con los objetivos establecidos. Se toman las medidas necesarias para corregir las desviaciones y se realizan ajustes a los planes y acciones.

1.5.2.2. Dirección

La dirección en administración se refiere a la función de coordinar y organizar las actividades empresariales para lograr los objetivos establecidos. Es una de las etapas del proceso administrativo y es fundamental para el buen funcionamiento de una organización. Los gerentes son responsables de tomar decisiones, asignar tareas, liderar equipos y velar por el cumplimiento de metas y resultados (Rozo-Sánchez, Flores-Garay, & Gutiérrez-Suárez, 2019).

De igual manera en el contexto de la administración de empresas, la dirección es esencial y central, ya que todos los demás elementos están subordinados y ordenados a ella. Es la parte esencial de la administración y se encarga de orientar y supervisar las actividades de la organización (Suárez, Álvarez, & Vásquez, 2020).

Asimismo, la dirección implica tomar decisiones y aplicar conocimientos para lograr los objetivos de la organización. Es una de las cuatro funciones fundamentales de la administración, junto con la planificación, la organización y el control.

Importancia de la dirección en la empresa

Los autores Rozo-Sánchez, Flores-Garay y Gutiérrez-Suárez (2019) determinan que la dirección de una empresa es relevante, por las siguientes razones que se detallan a continuación:

- Toma de decisiones
La dirección es responsable de tomar las decisiones más importantes que definen el rumbo de la empresa. Los altos directivos, como el presidente y el director financiero, son responsables de estas decisiones cruciales.
- Coordinación y organización
La dirección es la encargada de coordinar y organizar las diferentes áreas y departamentos de la empresa. La gerencia media, que incluye recursos humanos, contabilidad, compras y asuntos legales, actúa como un vínculo directo entre la alta dirección y otros niveles de la organización.
- Operación eficiente
La gestión eficiente es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa. La gestión operativa, que incluye a los empleados que desempeñan funciones vitales dentro de la organización, garantiza que cada miembro del equipo cumpla con sus responsabilidades de manera efectiva.

- Logro de objetivos

La dirección es responsable de implementar las acciones necesarias para que la empresa alcance sus objetivos. Además, la dirección empresarial, que forma parte de la gestión, se encarga de organizar, planificar, controlar y dirigir, creando un ambiente corporativo próspero y agradable.

- Liderazgo y motivación

La dirección juega un papel fundamental en el liderazgo de la empresa. Un buen líder puede influir en el comportamiento de personas y grupos, motivándolos a trabajar para lograr los objetivos deseados. Además, una gestión eficiente contribuye a mejorar la moral de los empleados y, por tanto, su productividad.

Por lo tanto, la dirección en la empresa es fundamental para la toma de decisiones, la coordinación, el funcionamiento eficiente, el logro de objetivos, el liderazgo y la motivación de los empleados. Es un elemento clave para el éxito y desarrollo de la organización.

1.5.2.3.Comunicación

La comunicación en la gestión se refiere al proceso de intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una organización con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Es una función esencial en la gestión empresarial, ya que permite la coordinación, el flujo de información y la toma efectiva de decisiones (Antón-Chávez & García-Yovera, 2019).

De igual modo la comunicación en la administración puede tener diferentes dimensiones, tanto internas como externas. La dimensión interna se refiere a la comunicación que se produce dentro de la organización, entre los miembros del equipo, departamentos y niveles jerárquicos. Esta comunicación interna es fundamental para la coordinación de actividades, la transmisión de instrucciones, la

resolución de problemas y la creación de un ambiente de trabajo colaborativo (Suárez, Álvarez, & Vásquez, 2020).

Por otro lado, la dimensión externa de la comunicación en la gestión se refiere a la comunicación de la organización con su entorno externo, como clientes, proveedores, socios comerciales y otras partes interesadas. Esta comunicación externa puede incluir la promoción de productos o servicios, la gestión de la imagen corporativa, la atención al cliente y la negociación de acuerdos comerciales (Antón-Chávez & García-Yovera, 2019).

Importancia de la comunicación en la empresa

De tal manera los autores Bustamante y Zerda (2020) denotan que en el ámbito empresarial es de suma importancia poder transmitir las ideas a todos los miembros de la empresa y de esta forma se consideran las siguientes razones:

- **Mejora la eficiencia y la productividad**
La comunicación efectiva dentro de la empresa permite a los empleados tener acceso a la información necesaria para realizar su trabajo de manera más eficiente. Además, fomenta la colaboración y el trabajo en equipo, lo que puede aumentar la productividad general de la organización.
- **Resolución rápida de problemas**
La comunicación clara y abierta facilita la identificación y resolución de problemas más rápidamente. Cuando los empleados pueden expresar sus ideas, inquietudes y sugerencias, se pueden encontrar soluciones más efectivas y se pueden tomar decisiones informadas.
- **Promueve la motivación y el compromiso**
Una buena comunicación interna permite que los empleados se sientan valorados y escuchados. Esto puede aumentar su motivación y compromiso

con la empresa, lo que a su vez puede mejorar su desempeño y retención en la organización.

- Facilita la alineación de objetivos

La comunicación eficaz ayuda a transmitir los objetivos y la visión de la empresa en todos los niveles. Esto garantiza que todos los empleados estén alineados y trabajen hacia objetivos comunes, lo que puede mejorar el rendimiento y la cohesión general de la organización.

- Fortalece la cultura organizacional

La comunicación interna también juega un papel importante en la construcción y el mantenimiento de la cultura organizacional. Permite transmitir los valores, normas y creencias de la empresa, lo que contribuye a crear un ambiente de trabajo positivo y cohesionado.

En resumen, la comunicación en la empresa es fundamental para mejorar la eficacia, la productividad, la resolución de problemas, la motivación de los empleados, la alineación de objetivos y la construcción de una cultura organizacional sólida. Es un elemento clave para el éxito y crecimiento de cualquier empresa.

1.5.2.4.Satisfacción de los consumidores

Antecedentes

Según los autores Suárez, Álvarez y Vásquez (2020) la satisfacción de los clientes es un área que ha sido investigada a lo largo del tiempo, en el cual consideran varios antecedentes que pueden influir en la satisfacción de los consumidores que se evidencian a continuación:

- Calidad del servicio

La calidad del servicio brindado por una empresa o establecimiento es un antecedente importante de la satisfacción del consumidor.

- Expectativas del consumidor

Las expectativas que tiene un consumidor sobre un producto o servicio pueden influir en su nivel de satisfacción. Si se cumplen o superan las expectativas, es más probable que el consumidor quede satisfecho.

- Valor percibido

El valor percibido por el consumidor, es decir, la relación entre los beneficios obtenidos y los costos o esfuerzos requeridos, también puede influir en la satisfacción del consumidor.

- Experiencia previa

Las experiencias previas de un consumidor con una marca, producto o servicio pueden afectar su nivel de satisfacción. Si las experiencias anteriores fueron positivas, es más probable que el consumidor quede satisfecho (Arias & Valdivia, 2021).

- Cumplir con las expectativas

El grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas del consumidor puede influir en la satisfacción del consumidor. Si el producto o servicio supera las expectativas, es más probable que el consumidor quede satisfecho (Crispin, Torero, & Martel, 2020).

Conceptualización

Se refiere a la evaluación posterior al comparar las expectativas y la experiencia de la compra por parte del consumidor, se da por el placer que puede expresar el consumo al cubrir una necesidad y de tal manera se genera una sensación agradable, además de saber si las expectativas se superan y resulto lo que el cliente esperaba (Hena, 2020).

Más aun la satisfacción del cliente es uno de los puntos que garantizan una excelente calidad en el servicio significa dar satisfacción de lo que esperan los consumidores en relación con la empresa determinando cual es requerimiento que anhela y cuál es el grado de aprobación que desea que le otorguen (Vilca, Vilca, & Armas, 2021).

De igual modo es el cumplimiento de las expectativas del cliente, se refiere a un término de psicología que hace relación con los sentimientos de bienestar de adquirir lo que se desea y se espera de un producto o servicio, de tal forma es una evaluación que realiza el cliente en función a un servicio, depende el servicio ofrecido si respondió a sus demandas y necesidades y de no darse de esta manera genera insatisfacción (Arias & Valdivia, 2021).

También la satisfacción de los consumidores hace referencia a un concepto relativo que relaciona componentes afectivos y cognitivos, de tal forma se relaciona con el cliente por medio de las transacciones que se efectúen y además evalúa los beneficios y lo que el cliente espera de un servicio o producto (Crispin, Torero, & Martel, 2020).

Del mismo modo la satisfacción es el resultado de la percepción interna de cada usuario que experimenta respecto a un servicio brindado el cual pueda alcanzar o superar sus expectativas que generan en una persona sentimientos de bienestar que pueden estar relacionados al cumplirse una necesidad que esta tenía en algún momento (Bustamante & Zerda, 2020).

Por otro lado, un cliente satisfecho es propenso a gastar más dinero en un establecimiento, pedir más platillos y adquirir más productos siempre y cuando puedan cubrir sus necesidades y esto atribuye a que los clientes se vuelvan más habituales y por este motivo el negocio se beneficia y puede crecer (Monroy, 2019).

Del mismo modo cuando hablamos de satisfacción se considera el primer resultado que se busca en una transacción y cuando los consumidores no lo encuentran pueden

recurrir a la competencia u otra oferta que les resulte más atractiva, para conseguir la satisfacción de los usuarios es primordial que el producto que se ofrezca tenga calidad para que de tal manera la empresa se pueda posicionar (Juarez, Julca, Luján, & Trelles, 2021).

Asimismo, la satisfacción de los clientes juega un papel fundamental para la organización y mediante el pasar del tiempo se ha convertido en un factor clave en la estrategia de las empresas, puesto que en el sector donde se encuentra ubicada la empresa existe competencia, y de tal manera la entidad que sea capaz de satisfacer a los clientes y permanecerá en el mercado por más tiempo (Henao, 2020).

Además, obtener la satisfacción completa de un usuario se vuelve un aspecto principal para obtener un posicionamiento en el mercado en relación con otros locales similares o parecidos, por lo cual la meta es parecida que el cliente siempre este contento y de tal forma se cumplan sus expectativas y requerimientos (Juarez, Julca, Luján, & Trelles, 2021).

La satisfacción de los clientes es fundamental en un negocio de comida, ya que un cliente satisfecho puede representar un impacto muy significativo en los beneficios de una empresa, además de que puede influir en el comportamiento de compra y en la confianza de los clientes y por tal serán siempre leales no solo a la empresa sino también al producto que adquirieron (Monroy, 2019).

Importancia de la satisfacción de los consumidores

La satisfacción del consumidor es de gran importancia en el mundo empresarial. Cuando los clientes están satisfechos con un producto o servicio, tienden a ser más leales a la marca y a repetir compras. Además, los clientes satisfechos suelen recomendar la marca a otros consumidores, lo que puede generar un aumento en la base de clientes y las ventas (Henao, 2020).

Asimismo, la satisfacción del cliente también puede tener un impacto en la rentabilidad de una empresa. Cuando los clientes están satisfechos, es más probable que gasten más dinero en productos o servicios adicionales, lo que puede aumentar los ingresos de la empresa (Bustamante & Zerda, 2020).

Además, se puede interpretar que medir la satisfacción del consumidor es esencial para comprender cómo se sienten los clientes acerca de la marca y sus productos o servicios. Esto permite identificar áreas de mejora y tomar medidas para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes, de tal forma los autores Juárez, Julca, Luján, y Trelles (2021) mencionan que existen varias razones por la cual es importante la satisfacción de los consumidores como se pueden evidenciar a continuación:

- Indicador de intención de compra

La satisfacción del cliente es un indicador de si un consumidor realizará otra compra en el futuro.

- Diferenciación de la competencia

La satisfacción del cliente puede diferenciar a una empresa de su competencia, ya que es más probable que los clientes satisfechos elijan una empresa sobre otras que ofrecen productos o servicios similares.

- Reducción de la rotación de clientes

La satisfacción del cliente ayuda a reducir la rotación de clientes, lo que significa que los clientes estarán más inclinados a continuar comprando en la misma empresa en lugar de buscar alternativas.

- Mayor ciclo de vida del cliente

La satisfacción del cliente puede aumentar el ciclo de vida del cliente, lo que significa que los clientes permanecerán leales a la empresa durante un período de tiempo más largo, lo que generará más ventas y ganancias con el tiempo. a largo plazo.

- **Genere referencias positivas**
Los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas con otros, lo que puede generar referencias positivas de boca en boca y atraer más clientes a la empresa.
- **Retención de clientes**
La satisfacción del cliente es fundamental para la retención de clientes. Es más probable que los clientes satisfechos sigan siendo clientes leales y sigan comprando a la misma empresa en el futuro.

En resumen, la satisfacción del cliente es importante porque puede influir en la lealtad y retención del cliente, la diferenciación de la competencia y el crecimiento empresarial. Es esencial para el éxito y la rentabilidad de una empresa.

Ventajas de la satisfacción de consumidores

De acuerdo con el autor Henao (2020) existen algunas ventajas que son imprescindibles en una organización y se denotan a continuación:

- **Lealtad y retención de clientes**
Cuando los clientes están satisfechos con los productos o servicios de una empresa, es más probable que sigan siendo leales y sigan comprando en el futuro. Esto ayuda a retener a los clientes existentes y reducir la necesidad de adquirir nuevos clientes.
- **Recomendaciones positivas**
Los clientes satisfechos tienden a compartir su experiencia positiva con otros, lo que puede generar recomendaciones y referencias positivas para la empresa. Esto puede ayudar a atraer nuevos clientes y aumentar su base de clientes.
- **Mejor reputación e imagen de marca**

La satisfacción del consumidor contribuye a construir una buena reputación y una imagen positiva de la marca. Esto puede generar confianza en los clientes y hacer que la empresa sea percibida como confiable y de calidad.

- Menor abandono de clientes

La satisfacción del consumidor puede reducir el abandono de clientes, es decir, la pérdida de clientes. Cuando los clientes están satisfechos, es menos probable que busquen alternativas y opten por la competencia.

- Comentarios valiosos

La satisfacción del consumidor se puede medir a través de encuestas y comentarios. Estos datos proporcionan información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los clientes, permitiendo a la empresa realizar mejoras y ajustes en sus productos, servicios y estrategias de marketing.

- Ventaja competitiva

Una empresa que se preocupa por la satisfacción de sus clientes puede destacarse de la competencia. La capacidad de brindar una experiencia positiva al cliente puede ser un factor diferenciador en un mercado competitivo.

Factores que influyen

Monroy (2019) estipula que para que el consumidor se sienta totalmente satisfecho se debe considerar los siguientes factores que son relevantes:

- Marca

La percepción que el consumidor tiene de la marca puede influir en su satisfacción. Una marca con buena reputación y valores alineados con los del consumidor puede generar mayor satisfacción.

- Producto o servicio

La calidad y el rendimiento del producto o servicio son factores clave en la satisfacción del consumidor. Si el producto cumple con las expectativas y funciona bien, es más probable que el consumidor quede satisfecho.

- **Oferta**

La variedad y disponibilidad de opciones también puede influir en la satisfacción del consumidor. Si existe una amplia gama de productos o servicios para elegir, es más probable que el consumidor encuentre lo que busca y esté satisfecho con su elección.

- **Percepción**

La percepción que tiene el consumidor sobre el producto, servicio o experiencia puede afectar su satisfacción. Factores como la presentación, el empaque, la apariencia y la comunicación pueden influir en cómo se percibe el producto o servicio.

- **Expectativas**

Las expectativas del consumidor juegan un papel importante en su satisfacción. Si se cumplen o superan las expectativas, es más probable que el consumidor quede satisfecho. Por otro lado, si no se cumplen las expectativas, puede generar insatisfacción.

Métodos para medir la satisfacción

Bustamante y Zerda (2020) estipulan que se puede medir la satisfacción de los consumidores de una empresa por medio de diferentes instrumentos los mismos que ayudaran a obtener información y los cuales se presentan a continuación:

- **Encuestas de satisfacción**

Las encuestas son una forma común de recopilar información sobre la satisfacción del cliente. Pueden ser encuestas online, telefónicas o presenciales, y permiten a los clientes expresar su opinión sobre su experiencia con el producto o servicio.

- **Promoter Score**
Es una métrica que mide la lealtad del cliente y su disposición a recomendar una empresa a otros. Se basa en una pregunta clave. Los clientes se clasifican como promotores, pasivos o detractores, lo que proporciona una medida de satisfacción general del cliente.
- **Puntuación de satisfacción del cliente**
Es una métrica que mide la satisfacción del cliente con un producto o servicio específico. Se basa en preguntas de satisfacción. Los clientes pueden responder en una escala y los resultados se utilizan para evaluar la satisfacción general.
- **Customer Effort Score**
El CES calcula el esfuerzo que los clientes deben realizar para utilizar un producto o servicio. Se basa en preguntas como. Un bajo puntaje de CES indica que el proceso fue fácil y sin complicaciones, lo que contribuye a la satisfacción del cliente.

Tipos de satisfacción

En el ámbito empresarial los autores Arias y Valdivia (2021) establecen que existen varios tipos de satisfacción como se denotan a continuación:

- **Satisfacción plena**
Los consumidores están completamente satisfechos con la marca o producto. Han tenido una experiencia positiva y es probable que sean leales a la marca.
- **Satisfacción moderada**
Los consumidores tienen un nivel moderado de satisfacción. Se han cumplido sus expectativas, pero aún podrían considerar otras opciones si encuentran un mejor trato.
- **Insatisfacción**

Los consumidores no están satisfechos con la marca o el producto. Es posible que tengan quejas o problemas que les hagan considerar otras opciones.

- **Indiferencia**

Los consumidores no tienen una fuerte opinión positiva o negativa sobre la marca. No están completamente satisfechos, pero tampoco insatisfechos. Pueden verse influenciados por ofertas o promociones competitivas.

2. CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Para el presente trabajo de investigación se utilizó varios materiales como son computadoras, hojas, lápices, esferos, carpetas, internet y además se hizo uso de libros y computadoras de la biblioteca las cuales nos permitieron obtener la información necesaria para la elaboración del trabajo de investigación.

2.2. Métodos

2.2.1. Inductivo

Es una estrategia que se la realiza por medio de observaciones y datos de forma específica, para de tal manera llegar a conclusiones de manera general, es decir se recogen datos en detalle para la realización de la investigación, va de lo particular a lo general (Leyva & Guerra, 2020).

Para el desarrollo de esta investigación, por medio del método inductivo se obtuvo la información de los usuarios que asisten a la empresa, y de tal forma poder establecer la hipótesis y su relación con las variables de estudio para considerar las conclusiones de forma correcta.

2.3. Enfoque

2.3.1. Cuantitativo

Se considera cuantitativo, puesto que hace uso de fenómenos que se pueden medir, como pueden ser los años, peso, estatura entre otros, por lo tanto, hace uso de

varias técnicas estadísticas para poder realizar un análisis con los datos recogidos, su fin más importante es la explicación, descripción y la predicción con base en la métrica y cuantificación (Sánchez, 2019).

Se aplicó el enfoque cuantitativo el mismo que permite medir y cuantificar la información de manera precisa y de tal forma obtener datos numéricos para poder evaluar la relación de las variables, por medio de este método se puede obtener los resultados pertinentes para desarrollar la investigación.

2.4. Alcance o Tipo

2.4.1. Descriptivo

Se refiere al análisis de datos que serán abordados en el estudio por medio de información detallada y precisa sobre aspectos clave del objeto de estudio, sin profundizar en los temas a profundidad o realizar análisis más extensos, es decir solo la información específica para que sea más comprensible (Sánchez, 2019).

Se determinó un alcance descriptivo en el presente trabajo, para poder detallar de forma clara y precisa la información en cuanto a las variables de estudio y sus principales características, además de la información que se obtuvo de los usuarios para de esta manera conseguir los resultados esperados.

2.4.2. Correlacional

Indica un tipo de investigación que no es experimental en la cual las personas que investigan comparan dos variables como pueden ser conceptos o categorías y establecen una relación estadística entre ambas, por tanto, miden cada variable que se encuentra relacionada además de analizar la correlación esto se lo hace por medio de las hipótesis que se deben plantear de ser el caso (Medina & Pierro, 2021).

Se estableció la relación entre las variables del estudio, y además identificar si existe una correlación entre ellas, sin embargo, no se pretende demostrar que existe una relación causa y efecto sino una relación de forma lógica o coherente.

2.4.3. Diseño de corte transversal

Se refiere a la recopilación de datos e información en un punto del tiempo, es decir que se obtiene la información de los usuarios que forman parte del estudio en un momento específico y determinado por ende el análisis también se lo realiza en ese tiempo para comparar sus resultados de ser el caso (Sánchez, 2019).

Para la presente investigación se aplicó el diseño de corte transversal, puesto que el estudio se lo realizó en un periodo de tiempo determinado que fue el ciclo académico septiembre 2023 febrero 2024.

2.5. Modalidad

2.5.1. Investigación bibliográfica

Denota la revisión de material bibliográfico que ya existe sobre un tema en específico que se quiera tratar o desarrollar, además conlleva unos de los pasos que se requiere para llevar a cabo una investigación esta se la puede realizar de acuerdo con varias fuentes de información que están al alcance de todos para fundamentar un tema (Asiú, Asiú, & Barboza, 2021).

Se empleó una revisión y análisis de la información de libros, artículos científicos, revistas indexadas, tesis doctorales, primordialmente las que están dirigidas al crecimiento de empresas, por medio de este método se puede obtener definiciones para generar una información de fuente primaria que permitirá ampliar el desarrollo de la investigación.

2.5.2. Investigación de campo

Hace referencia a recolectar información a las afueras de un lugar de trabajo, es decir que los datos que se necesitan serán reales, por tal motivo la información provendrá directamente de las personas que son investigadas en la realidad donde los hechos se pueden presentar en el entorno de la persona que investiga (Leyva & Guerra, 2020).

Se maneja este tipo de investigación para recoger la información directamente de los usuarios que forman parte de la empresa Diocelina, asimismo como los clientes frecuentes que visitan las instalaciones para de tal forma obtener una información verídica y que sea útil para la investigación.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

Se refiere al conjunto de personas o cosas de los que se desea conocer algún tema en particular en la investigación, el cual puede constituirse por personas, animales, cosas, artículos, editoriales entre otros, pero los mismos se deben establecer la totalidad de todos sus elementos para investigar (Marreros-Tananta & Guerrero, 2022).

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la población en la que constan los clientes más frecuentes del establecimiento que corresponden a 400, que corresponden a los usuarios que visitan el restaurante semanalmente.

2.6.2. Muestra

(Bernal, 2010) considera que es un subgrupo de la población de interés, del cual se recogerán datos y que se debe definir con precisión, la cual deberá ser representativa de la población de estudio.

Una vez que se determinó la población se calcula el tamaño de la muestra de acuerdo a la siguiente fórmula de

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

m = tamaño de la muestra

e = error del (0,05)

$$n = \frac{400}{0.05^2(400 - 1) + 1}$$

$$n = 200$$

2.7. Técnica

2.7.1. Encuesta

Es una técnica que hace uso de un conjunto de procesos nivelados de investigación por medio de los cuales se puede recoger y analizar una serie de datos de una muestra o en todo caso de la población del cual se pretende describir una serie de características para obtener datos de interés (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020).

Para obtener los datos en esta investigación se aplicó una encuesta la cual nos permitió conseguir los datos numéricos de los clientes de la organización y de esta manera conseguir los datos más relevantes que se usaran para el desarrollo de la investigación y obtener los resultados.

2.8. Instrumento

2.8.1. Cuestionario

Es un instrumento el cual consta de varias preguntas que son antes analizadas y revisadas, que se puede utilizar para recopilar de manera organizada la información sobre algún tema determinado que ayudará a conocer las características de una población de interés para ello al diseñar el cuestionario se lo debe hacer con cuidado para que la información que nos suministren sea correcta (López-de-Arana, Aramburuzabala, & Opazo, 2020).

Para el desarrollo de esta investigación se empleó un instrumento que contiene varias preguntas para recolectar la información el mismo que ya está validado por jueces que son los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas para conocer toda la información que se necesita y que sea verídica para el desarrollo, además de corregir las preguntas.

2.8.2. Validez

V de Aiken

Se refiere a un coeficiente de validez en el que interviene la opinión de expertos sobre algún tema en específico, por medio de esta técnica se puede cuantificar la validez de contenido o relevancia de un ítem respecto a un contenido, permite probar si la magnitud obtenida es superior a una que es establecida como mínima aceptable para que el cuestionario se pueda aplicar (Sánchez, 2019).

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el coeficiente de la V de Aiken para realizar la validación del instrumento, el mismo que nos dio como resultado 0,86 que quiere decir que el instrumento es adecuado y relevante para su aplicación, en este cuestionario se disminuyó y corrigió algunas preguntas para su posterior aplicación, de acuerdo al criterio de los jueces.

Tabla 1 Resultado de la V de Aiken

V DE AIKEN	
CONTENIDO	0,86
CLARIDAD	0,87
CONGRUENCIA	0,87
CONSTRUCTO	0,87
PROMEDIO	0,86

2.8.3. Confiabilidad

Alpha de Cronbach

Hace referencia a un coeficiente de consistencia interna o fiabilidad de un conjunto de datos o preguntas que están diseñadas para para medir las variables, por medio de este podemos evaluar la coherencia interna de un conjunto de elementos en un instrumento de medición (Medina & Pierro, 2021).

Para este estudio al calcular el Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0,778 el mismo que se aplicó al 10% de la muestra que en este caso de 200 usuarios se aplicó a 20, para lo cual se consideró que el instrumento tiene una consistencia aceptable y se procedió a aplicar al resto de la población.

Ilustración 1 Cálculo del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,777	,778	20

2.9. Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis alterna

Hace referencia a una declaración que sugiere que hay una relación de forma significativa entre dos o más variables en un caso de estudio, es decir una afirmación que un investigador quiere probar con base en la evidencia por medio de datos y análisis estadísticos.

H1: Hay correlación entre la cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa Diocelina.

Hipótesis nula

Se refiere a una declaración que define la ausencia de un efecto entre las variables que se están estudiando en la investigación, es decir que no existe asociación entre las variables o que no están relacionadas, para su comprobación se lo hace por medio de análisis estadísticos e información que se pueda probar.

H0: No hay correlación entre la cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa Diocelina

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

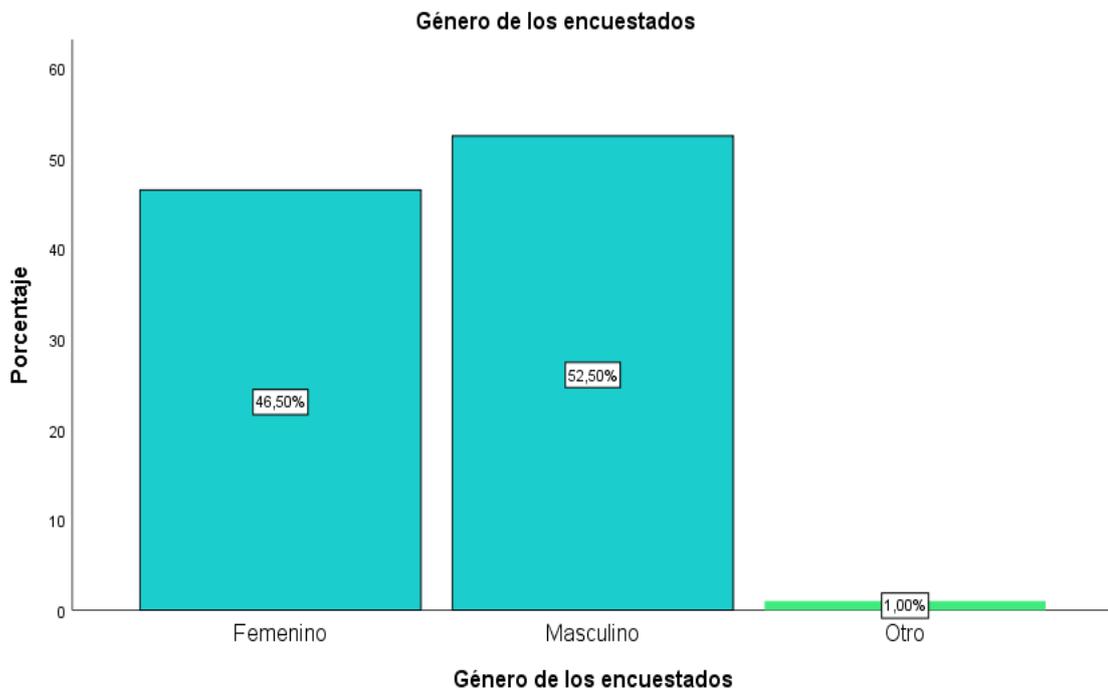
3.1. Análisis y discusión de los resultados

Tabla 2 Género de los encuestados

Género de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	93	46,5	46,5	46,5
	Masculino	105	52,5	52,5	99,0
	Otro	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 2 Género



Análisis

Del total de personas encuestadas el 46,50% hacen referencia a 93 personas que corresponden al género femenino, el 52,50% que corresponde a 105 personas se considera que son del género masculino, seguido del 1% que corresponde a 2 personas que se considera otro género.

Interpretación

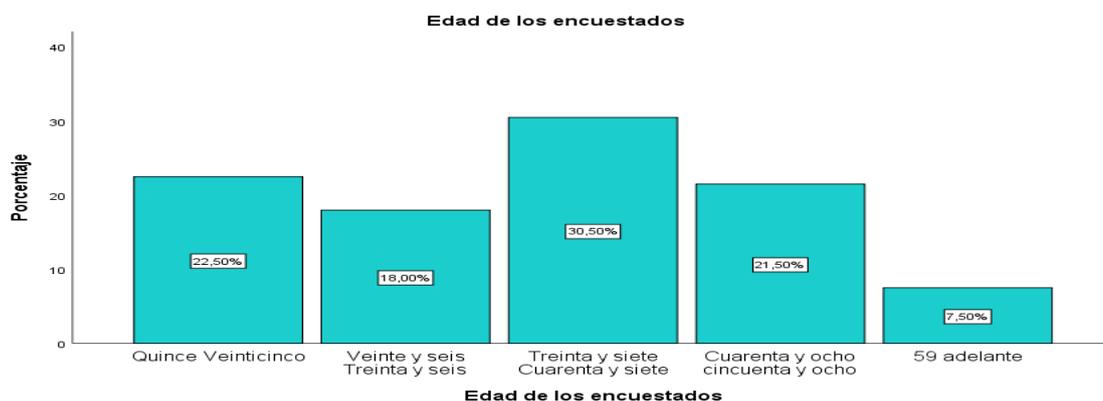
De tal manera de las personas que se obtuvo la información se considera que existen más clientes que son del género masculino, y en menor cantidad pertenecen al género femenino los mismos que asisten al restaurante.

Tabla 3 Edad de las personas encuestadas

		Edad de los encuestados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quince Veinticinco	45	22,5	22,5	22,5
	Veinte y seis Treinta y seis	36	18,0	18,0	40,5
	Treinta y siete Cuarenta y siete	61	30,5	30,5	71,0
	Cuarenta y ocho cincuenta y ocho	43	21,5	21,5	92,5
	59 adelante	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de edades de los encuestados

Ilustración 3 Edad de los encuestados



Análisis

Del 100% de usuarios que respondieron a las encuestas el 22,5% corresponden a 45 personas que se encuentran en la edad desde 15 hasta 25 años, el 18% que hace referencia a 36 personas están en el rango de edad desde 26 hasta 36 años, el 30,5% con un total de 61 personas están en la edad desde 37 hasta 47 años, el 21,5% con 43 personas se encuentran en la edad desde 48 hasta 58 años, y finalmente el 7,5% que corresponden a 15 personas se refiere a personas que están en un rango de edad desde 59 años en adelante.

Interpretación

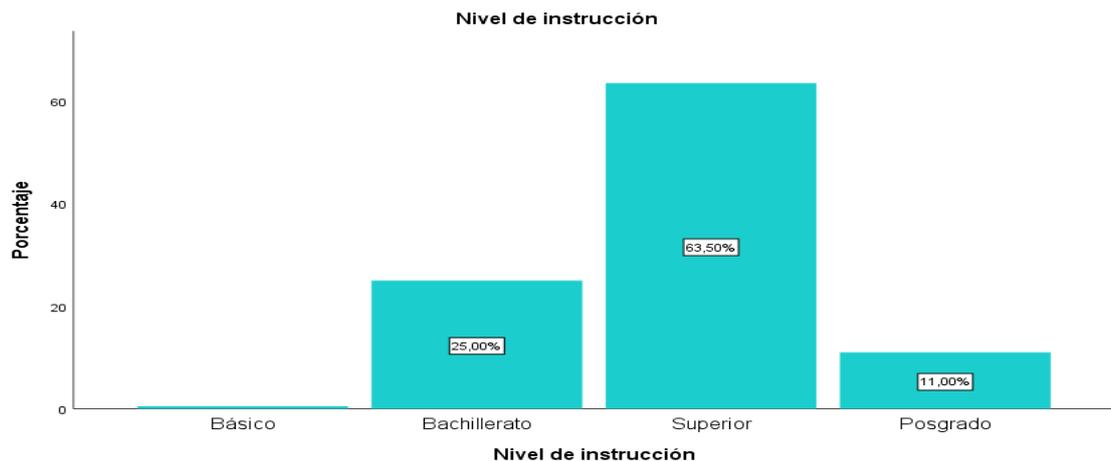
Se considera que los usuarios que asisten al restaurante Diocelina son en su mayoría personas con edades desde 37 hasta 47, pero además las edades de los clientes son variadas, es decir que tanto personas jóvenes como adultos y adultos mayores asisten al local.

Tabla 4 Nivel de instrucción de los encuestados

		Nivel de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básico	1	,5	,5	,5
	Bachillerato	50	25,0	25,0	25,5
	Superior	127	63,5	63,5	89,0
	Posgrado	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación del nivel de instrucción de las personas encuestadas

Ilustración 4 Nivel de instrucción de los encuestados



Análisis

Por medio de la aplicación de las encuestas al 100% de la muestra de clientes el 0,5% que corresponde a una persona se encuentran en nivel básico de educación, el 25% que son 50 personas están en un nivel de bachillerato, el 63,5% que corresponde a 127 personas están en un nivel de educación superior, finalmente el 11% que son 22 personas se encuentran en un nivel de educación de posgrado.

Interpretación

De tal forma se establece que los clientes que asisten al local son personas estudiadas con títulos universitarios y que en su mayoría cuentan con trabajos estables y que generalmente asisten a lugares donde se les proporciona buena comida y que se adaptan a sus necesidades.

Tabla 5 *Respeto y compromiso con los clientes*

1. ¿Observa que los colaboradores de la empresa muestran en todo momento respeto y compromiso con sus clientes?

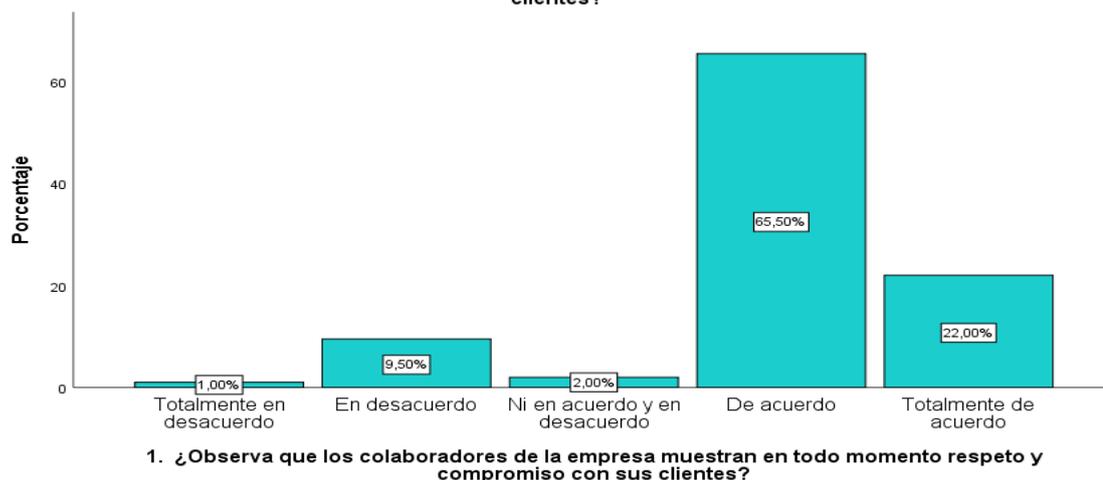
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	19	9,5	9,5	10,5
Ni en acuerdo y en desacuerdo	4	2,0	2,0	12,5
De acuerdo	131	65,5	65,5	78,0
Totalmente de acuerdo	44	22,0	22,0	100,0

Total	200	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota: Datos obtenidos de la tabulación del respeto y compromiso de trabajadores con sus clientes.

Ilustración 5 Respeto y compromiso con sus clientes

1. ¿Observa que los colaboradores de la empresa muestran en todo momento respeto y compromiso con sus clientes?



Análisis

Del 100% de las personas encuestadas haciendo referencia al respeto y compromiso de los colaboradores con sus clientes, el 1% está totalmente en desacuerdo que corresponde a dos personas, el 9,5% está en desacuerdo con un total de 19 personas, el 2% no está de acuerdo ni en desacuerdo que se refiere a 4 clientes, seguido del 65,5% que está de acuerdo con un total de 131 personas, y finalmente el 22% que son 44 personas las cuales están totalmente de acuerdo.

Interpretación

El respeto y compromiso constituyen a que el cliente se sienta valorado y bienvenido, puesto que crea un ambiente agradable y acogedor, por consecuente el compromiso de los trabajadores muestra un servicio de calidad, teniendo en cuenta los detalles, lo que demuestra el profesionalismo y que el cliente se sienta satisfecho.

Tabla 6 Cumplimiento de normas de respeto establecidas

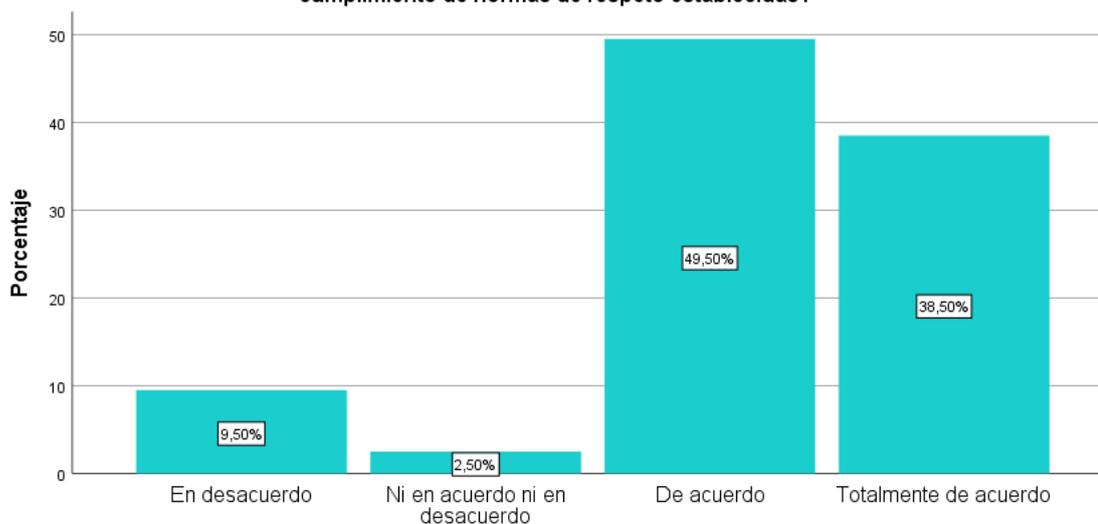
2. ¿Usted cree que la forma en que los empleados de la empresa se dirigen a los clientes se caracteriza por el cumplimiento de normas de respeto establecidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	9,5	9,5	9,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	2,5	2,5	12,0
	De acuerdo	99	49,5	49,5	61,5
	Totalmente de acuerdo	77	38,5	38,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación del cumplimiento de normas de respeto establecidas

Ilustración 6 Cumplimiento de normas de respeto establecidas

2. ¿Usted cree que la forma en que los empleados de la empresa se dirigen a los clientes se caracteriza por el cumplimiento de normas de respeto establecidas?



2. ¿Usted cree que la forma en que los empleados de la empresa se dirigen a los clientes se caracteriza por el cumplimiento de normas de respeto establecidas?

Análisis

Del 100% de usuarios encuestados en mención al cumplimiento de normas de respeto establecidas por los colaboradores que percibieron el servicio adquirido, el 9,5% que corresponde a 19 personas están en desacuerdo, el 2,5% que se refiere a 5 personas no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 49,5% está de acuerdo con un total de 99 personas, el 38,5% está totalmente de acuerdo que corresponde a 77 personas,

permitiendo entender que el servicio del restaurante cumple con las normas de respeto.

Interpretación

Es importante el cumplimiento de normas de respeto, porque crea un ambiente de trabajo positivo y más armonioso, de tal forma el ambiente laboral influye en la calidad del servicio al cliente, los colaboradores que tienen cohesión transmiten una imagen positiva a los clientes, lo que contribuye a una experiencia más placentera.

Tabla 7 *Identificación de productos y servicios a través de letreros y pancartas*

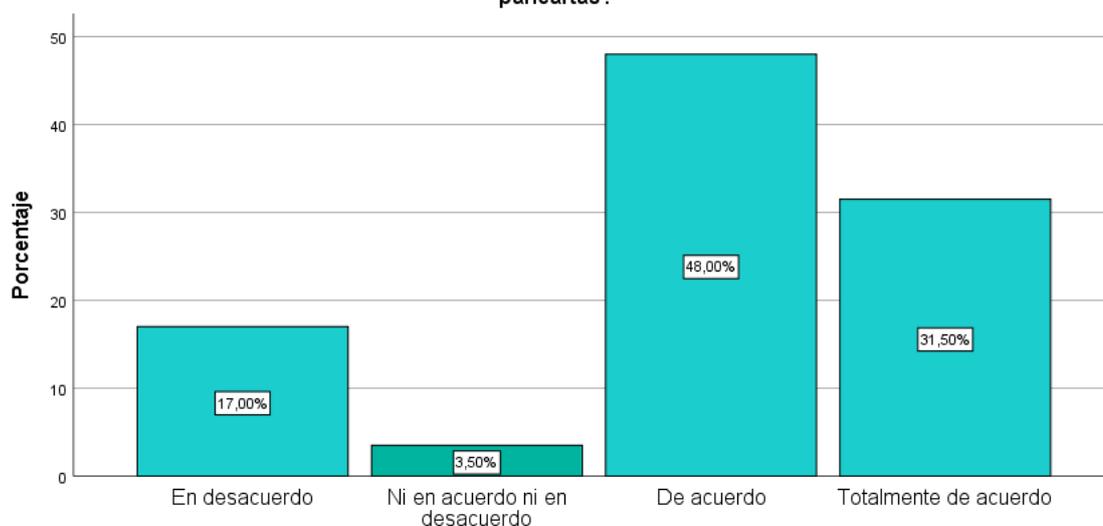
3. ¿Logra usted identificar los productos y servicios que ofrece el Restaurante Diocelina a través de letreros y pancartas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	17,0	17,0	17,0
	Ni en acuerdo ni en 7 desacuerdo	7	3,5	3,5	20,5
	De acuerdo	96	48,0	48,0	68,5
	Totalmente de acuerdo	63	31,5	31,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la identificación de productos y servicios a través de pancartas y letreros

Ilustración 7 *Identificación de productos y servicios que ofrece el restaurante a través de letreros y pancartas*

3. ¿Logra usted identificar los productos y servicios que ofrece el Restaurante Diocelina a través de letreros y pancartas?



3. ¿Logra usted identificar los productos y servicios que ofrece el Restaurante Diocelina a través de letreros y pancartas?

Análisis

Al 100% de usuarios encuestados, haciendo referencia a la identificación de productos y servicios que ofrece el restaurante, el 17% que corresponde a 34 personas están en desacuerdo, el 3,5% no están de acuerdo ni en desacuerdo con un total de 7 personas, el 48% está de acuerdo que corresponde a 96 personas, el 31,5% está totalmente de acuerdo que corresponde a 63 personas, por lo que se determina que la mayoría de personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Interpretación

La identificación clara de productos y servicios se considera un factor diferenciador, además de contribuir a la satisfacción del cliente, los usuarios que visitan el establecimiento aprecian saber que pueden esperar al visitar al restaurante, desde el menú hasta los servicios adicionales ofrecidos, por medio de esto el cliente puede tener confianza y su experiencia será de calidad.

Tabla 8 Motivación del personal al atender al cliente

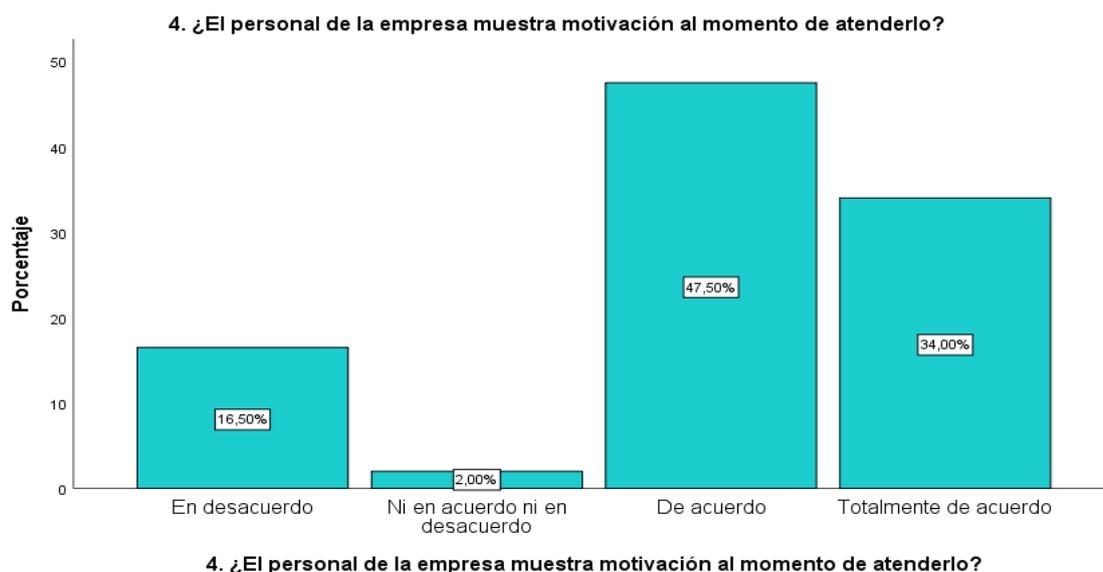
4. ¿El personal de la empresa muestra motivación al momento de atenderlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	33	16,5	16,5	16,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	18,5

De acuerdo	95	47,5	47,5	66,0
Totalmente de acuerdo	68	34,0	34,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la motivación del personal al atender al cliente

Ilustración 8 Motivación del personal de la empresa



Análisis

Del 100% de usuarios encuestados relacionados con la motivación del personal al momento de atenderlo, se obtuvo que el 16,6% que corresponde a 33 personas está en desacuerdo, el 2% que corresponde a 4 personas no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 47,50% que corresponde a 95 personas se encuentran de acuerdo y finalmente el 34% con un total de 68 personas están totalmente de acuerdo, de tal forma se establece que la mayoría usuarios del restaurante están de acuerdo con el servicio y que se encuentran motivados al momento de atenderlos.

Interpretación

La motivación del personal en un restaurante es fundamental, porque afecta directamente a la calidad del servicio y la experiencia global del cliente, un personal motivado exhibe una actitud positiva, esto denota en interacciones amigables con los clientes, por medio de una actitud positiva se crea un ambiente agradable en el local.

Tabla 9 Atención de forma amable y respetuosa

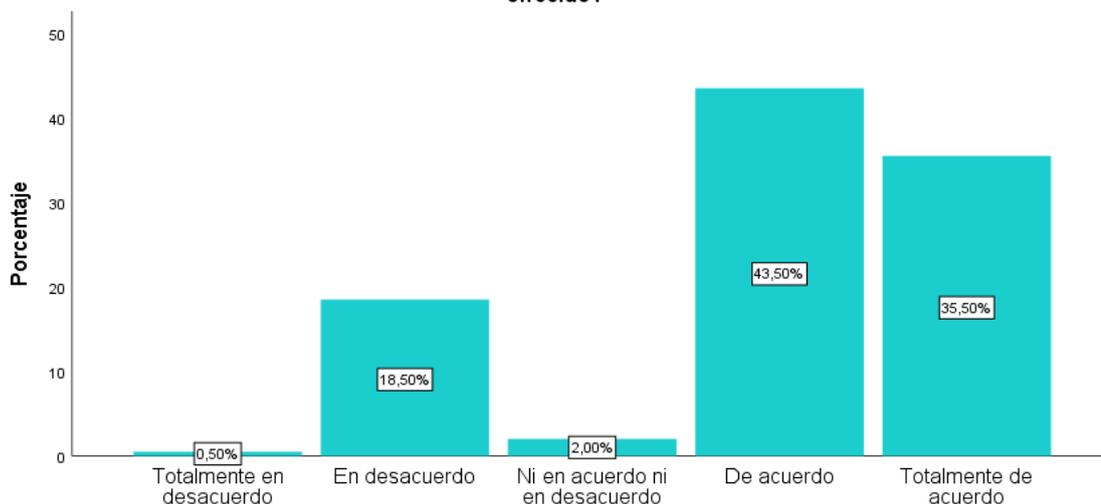
5. ¿Considera usted que el personal de la empresa le atendió de forma amable y respetuosa en el servicio ofrecido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	en 1	,5	,5	,5
En desacuerdo	37	18,5	18,5	19,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	en 4	2,0	2,0	21,0
De acuerdo	87	43,5	43,5	64,5
Totalmente de acuerdo	71	35,5	35,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de información sobre la forma del servicio ofrecido

Ilustración 9 Atención amable y respetuosa en el servicio ofrecido

5. ¿Considera usted que el personal de la empresa le atendió de forma amable y respetuosa en el servicio ofrecido?



Análisis

Del 100% de usuarios encuestados relacionados con la forma amable y respetuosa del servicio el 0,5% que corresponde a 1 persona que está totalmente en desacuerdo, el

18,5% que corresponde a 37 personas no están de acuerdo, el 2% que corresponde a 4 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,5% que equivale al total de 87 personas que están de acuerdo, el 35,5% que corresponde a 71 personas que están totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que el mayor porcentaje de usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención amable y respetuosa del personal de la empresa.

Interpretación

La forma amable y respetuosa al ofrecer un servicio es fundamental al crear un ambiente positivo que contribuye a la satisfacción del cliente, cuando los clientes se sienten bien atendidos es probable que tengan una buena experiencia y retornen al restaurante en más ocasiones.

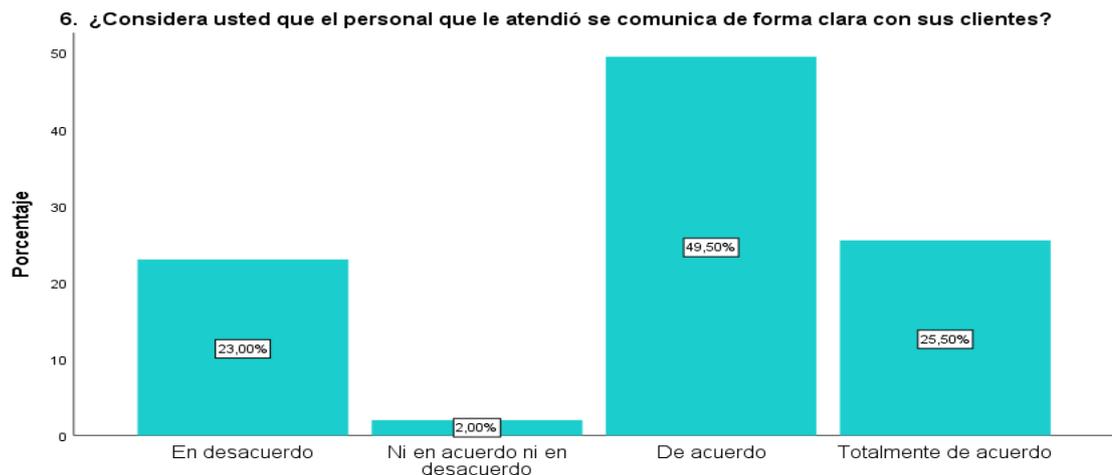
Tabla 10 *Comunicación con los clientes de la empresa*

6. ¿Considera usted que el personal que le atendió se comunica de forma clara con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	46	23,0	23,0	23,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	25,0
	De acuerdo	99	49,5	49,5	74,5
	Totalmente de acuerdo	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación sobre la comunicación con los clientes

Ilustración 10 *Comunicación con los clientes de la empresa*



Análisis

Del 100% de usuarios encuestados con relación a la comunicación con los clientes el 23% que corresponde a 46 personas que están en desacuerdo, el 2% que equivale a 4 personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 49,5% que corresponde a 91 personas están de acuerdo, el 25,50% que corresponde a 51 personas que están totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que la mayoría de personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la comunicación clara de colaboradores.

Interpretación

Cuando los clientes entienden lo que están ordenando y reciben lo que estaban esperando al solicitar el servicio, su satisfacción aumenta, el comunicarse de forma clara ayuda a mejorar la experiencia de manera positiva, y da como resultado que los clientes se encuentren felices y sean leales con el establecimiento.

Tabla 11 *Conocimiento de los productos que vende la empresa*

7. ¿Cree usted que los colaboradores de la empresa tienen conocimiento total de los productos que vende la empresa?

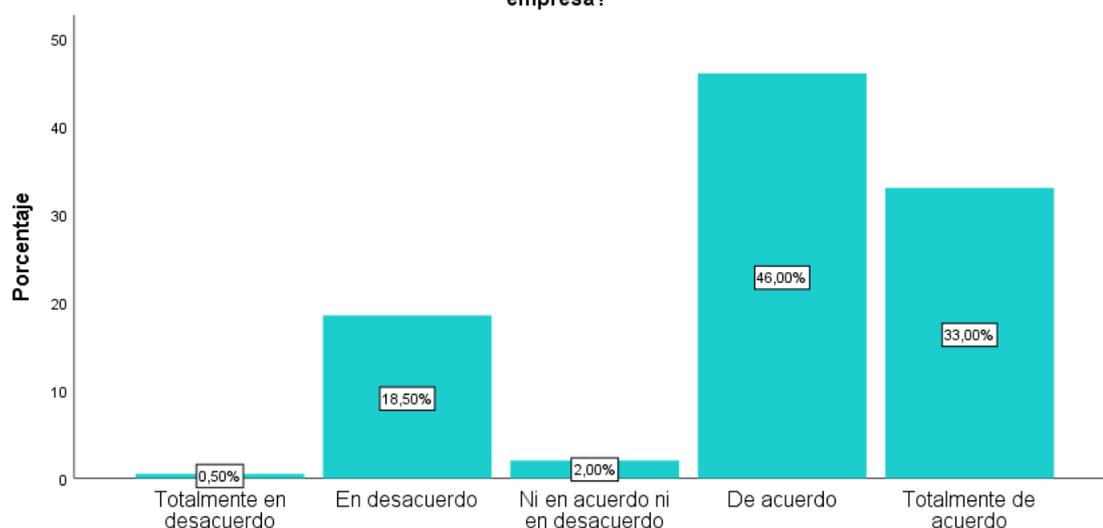
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	en 1	,5	,5	,5
En desacuerdo	37	18,5	18,5	19,0

Ni en acuerdo ni en 4 desacuerdo		2,0	2,0	21,0
De acuerdo	92	46,0	46,0	67,0
Totalmente de acuerdo	66	33,0	33,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación del conocimiento de los productos de la empresa

Ilustración 11 *Conocimiento de productos de la empresa*

7. ¿Cree usted que los colaboradores de la empresa tienen conocimiento total de los productos que vende la empresa?



Análisis

Del 100% de los encuestados con relación al conocimiento de productos que dispone la empresa el 0,5% que equivale a 1 persona que está totalmente en desacuerdo, el 18,5% que corresponde a 37 personas que están en desacuerdo, el 2% que equivale a 4 personas del total no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% que son 92 personas que están de acuerdo, el 33% que corresponde a 66 personas, lo que permitió conocer que la mayoría de personas están de acuerdo con el conocimiento de los colaboradores de productos y servicios.

Interpretación

Los empleados del restaurante deben tener conocimiento de los productos y servicios que dispone la empresa, para ofrecerles un asesoramiento, responder preguntas sobre

platos, sugerir combinaciones, recomendar especialidades y adaptarse a los gustos del cliente para dar un servicio personalizado a cada uno de los usuarios.

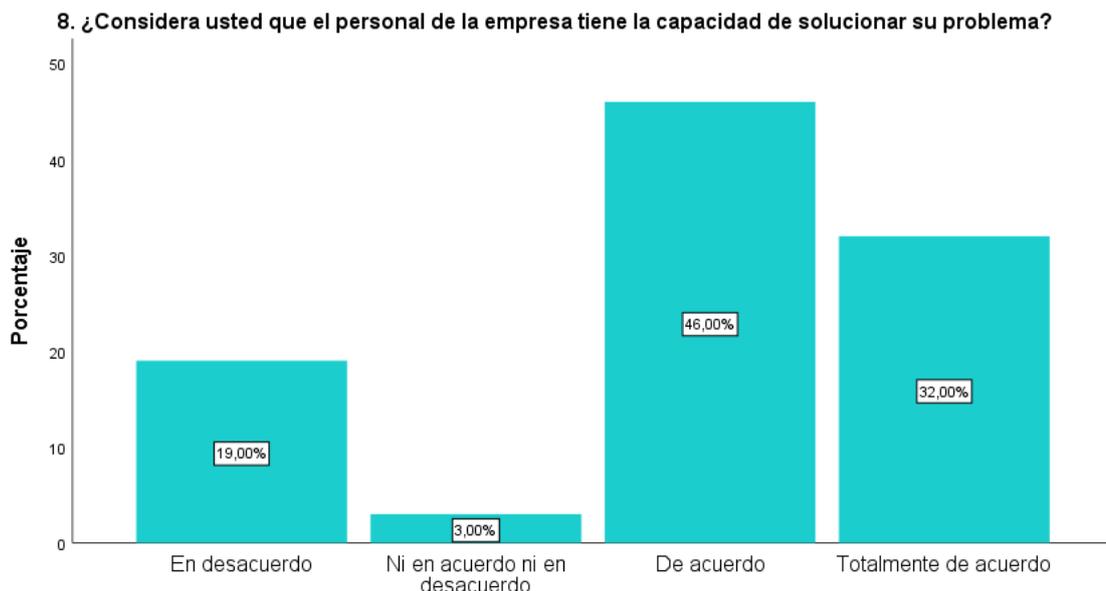
Tabla 12 Capacidad de empleados para solucionar problemas de los clientes

8. ¿Considera usted que el personal de la empresa tiene la capacidad de solucionar su problema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	38	19,0	19,0	19,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	3,0	3,0	22,0
	De acuerdo	92	46,0	46,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	64	32,0	32,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación sobre la capacidad de empleados de solucionar problemas

Ilustración 12 Capacidad de colaboradores para solucionar problemas de clientes



Análisis

Del 100% de usuarios encuestados en relación a la capacidad para resolver los problemas el 19% que equivale a 38 personas están en desacuerdo, el 3% que

corresponde a 6 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% que equivale a 92 personas que están de acuerdo, el 32% que corresponde a 64 personas que están totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que la mayoría de personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la capacidad de los empleados en solucionar sus problemas.

Interpretación

Los problemas que se dan en la empresa, pueden surgir en cualquier momento, en la experiencia que está teniendo el usuario, los colaboradores que son capaces de resolver problemas de manera más eficiente contribuyen a la satisfacción del cliente al enfrentar cualquier adversidad.

Tabla 13 *Instalaciones del establecimiento*

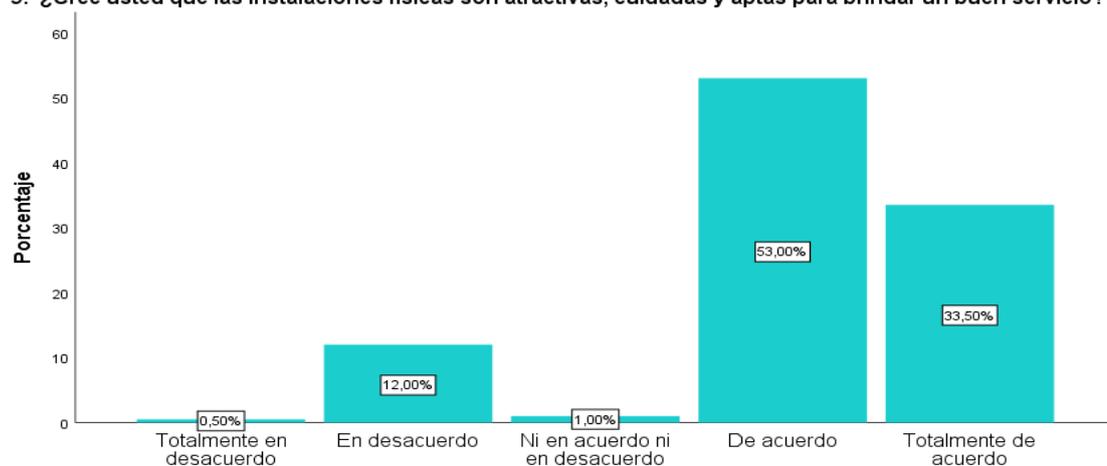
9. ¿Cree usted que las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	24	12,0	12,0	12,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	13,5
	De acuerdo	106	53,0	53,0	66,5
	Totalmente de acuerdo	67	33,5	33,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de las instalaciones del establecimiento

Ilustración 13 *Instalaciones del establecimiento*

9. ¿Cree usted que las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?



Análisis

Del 100% de los encuestados en relación a las instalaciones del establecimiento el 0,5% que corresponde a una persona está totalmente en desacuerdo, el 12% que equivale a 24 personas, seguido del 1% que corresponde a 2 personas, además el 53% que corresponde a 106 personas, finalmente el 33,50% que equivale a 67 personas que están totalmente de acuerdo, lo que permitió identificar que el 86,50% están de acuerdo con la perspectiva de las instalaciones.

Interpretación

Las instalaciones físicas de un establecimiento, son la primera impresión que tiene el usuario, cuando el entorno es atractivo y bien cuidado crea una impresión buena, lo que influye en la percepción de la calidad del servicio y la comida que puede ofrecer el local.

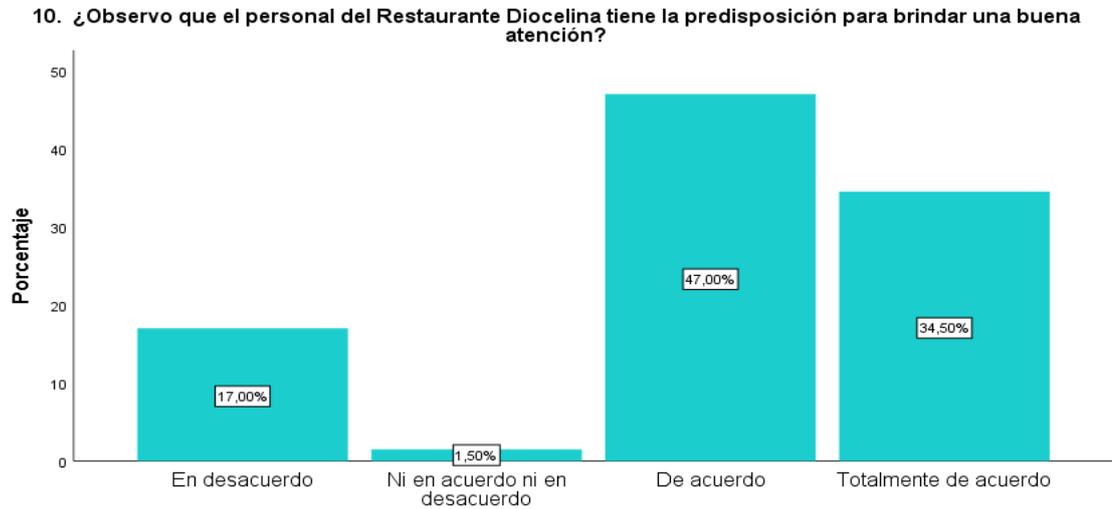
Tabla 14 *Predisposición para brindar buena atención*

10. ¿Observo que el personal del Restaurante Diocelina tiene la predisposición para brindar una buena atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	34	17,0	17,0	17,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	1,5	1,5	18,5
De acuerdo	94	47,0	47,0	65,5
Totalmente de acuerdo	69	34,5	34,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación sobre la predisposición de los empleados para brindar una buena atención.

Ilustración 14 Predisposición de los empleados



Análisis

Del 100% de los encuestados en relación a la predisposición de brindar una buena atención el 17% que equivale a 34 personas está en desacuerdo, el 1,5% que equivale a 3 personas no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 47% que equivale a 94 personas está de acuerdo, el 34,5% que corresponde a 69 personas está totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que el 81,5% están de acuerdo con la predisposición de los empleados del restaurante para brindar un buen servicio.

Interpretación

La actitud del personal contribuye directamente en la satisfacción del cliente, los clientes aprecian el trato amable, cordial y atento, lo que ayuda a mejorar su experiencia en el establecimiento, los clientes suelen regresar a un lugar donde fueron tratados bien y se sienten bien atendidos y valorados.

Tabla 15 Nivel de confianza del personal

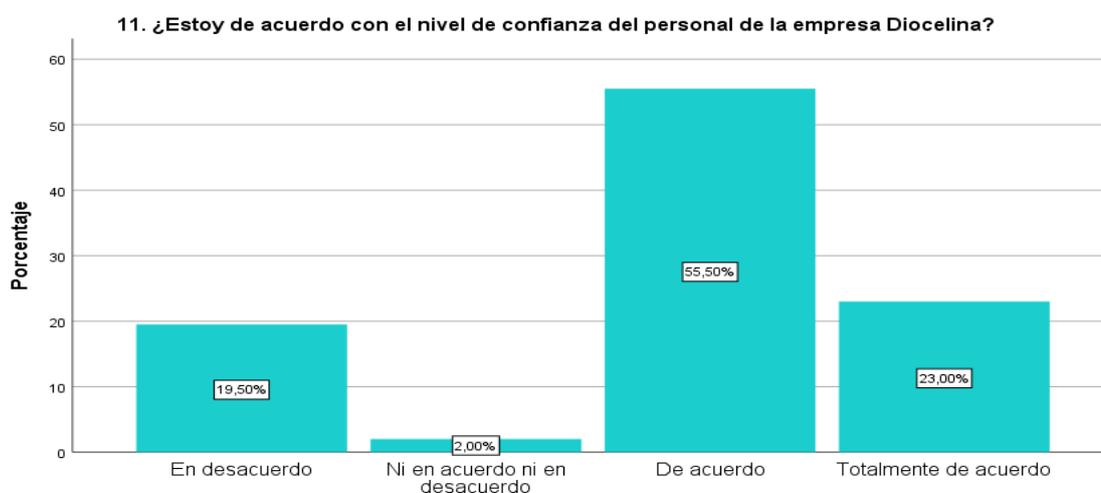
11. ¿Estoy de acuerdo con el nivel de confianza del personal de la empresa Diocelina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	39	19,5	19,5	19,5

Ni en acuerdo ni en 4 desacuerdo		2,0	2,0	21,5
De acuerdo	111	55,5	55,5	77,0
Totalmente de acuerdo	46	23,0	23,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación del nivel de confianza del personal

Ilustración 15 Nivel de confianza del personal de la empresa



Análisis

Del 100% de los encuestados con relación al nivel de confianza del personal el 19,5% que corresponde a 39 personas están en desacuerdo, el 2% que equivale a 4 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 55% que corresponde a 111 personas están de acuerdo y finalmente el 23% que equivale a 46 personas están totalmente de acuerdo, lo que nos ayudó a determinar que el 78% de personas está de acuerdo con el nivel de confianza de los colaboradores de la empresa.

Interpretación

La confianza ayuda a que los colaboradores ofrezcan una atención personalizada, al adaptarse a las necesidades de cada usuario, los empleados confiados garantizan que un cliente se sienta especial y muy bien atendido y esto conlleva a que el comensal regrese al restaurante.

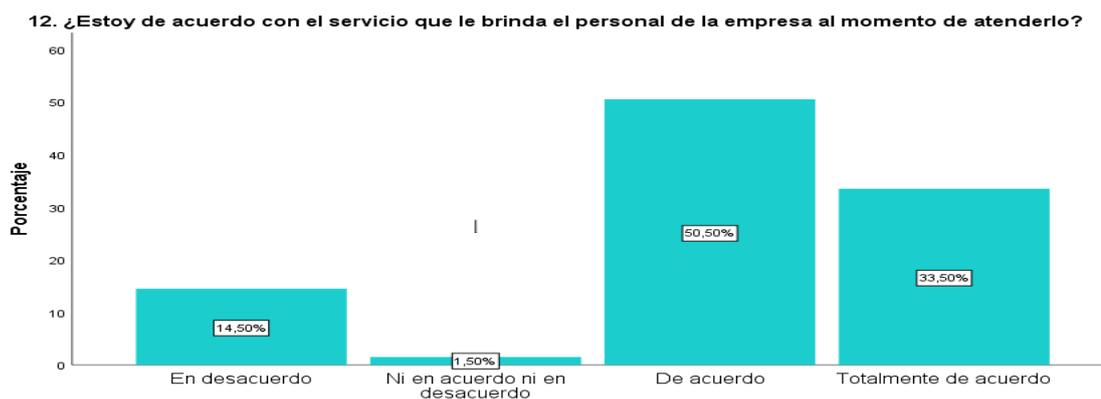
Tabla 16 Servicio que le brinda el personal al atenderlo

12. ¿Estoy de acuerdo con el servicio que le brinda el personal de la empresa al momento de atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	14,5	14,5	14,5
	Ni en acuerdo ni en 3 desacuerdo		1,5	1,5	16,0
	De acuerdo	101	50,5	50,5	66,5
	Totalmente de acuerdo	67	33,5	33,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación del servicio que brinda el personal del restaurante

Ilustración 16 Servicio que le brinda el personal



Análisis

Del 100% de los encuestados en relación al servicio que ofrece el personal el 14,50% que corresponde a 29 personas están en desacuerdo, el 1,50% que equivale a 3 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 50,5% que corresponde a 101 personas están de acuerdo, y finalmente el 33,50% corresponde a 67 personas que están totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que el 84% de clientes están de acuerdo con el servicio que le brinda el personal de la empresa.

Interpretación

El servicio que se brinda por el personal de la empresa, influye en la experiencia del cliente, un servicio de forma atenta, amable y eficiente ayuda a que el usuario tenga una experiencia positiva, lo que puede ayudar a atraer más clientes, además de diferenciarse de la competencia.

Tabla 17 Capacitación del personal

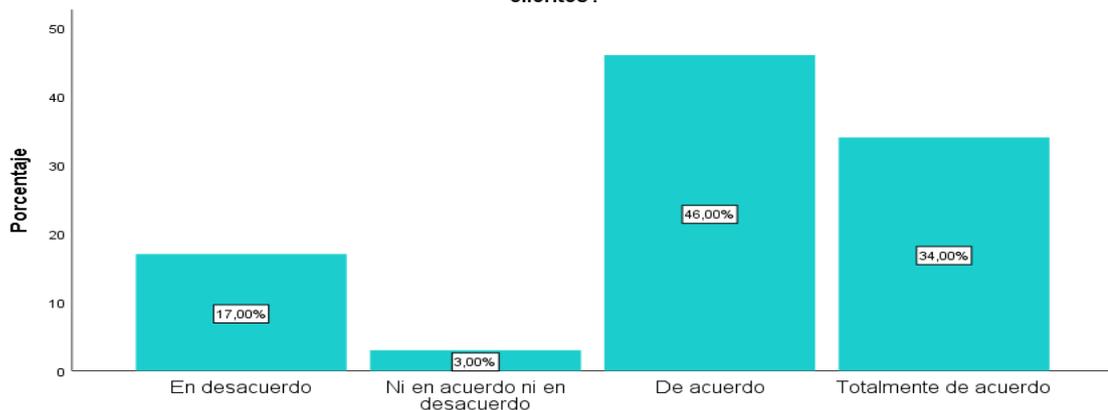
13. ¿Considera usted que el personal de la empresa Diocelina se encuentra capacitado para la atención a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	17,0	17,0	17,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	3,0	3,0	20,0
	De acuerdo	92	46,0	46,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la capacitación de los empleados de la empresa

Ilustración 17 *Capacitación en atención de clientes*

13. ¿Considera usted que el personal de la empresa Diocelina se encuentra capacitado para la atención a los clientes?



Análisis

Del 100% de los usuarios encuestados con relación a la capacitación de los empleados el 17% que corresponde a 34 personas están en desacuerdo, el 3% que corresponde a 6 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% que equivale a 92 personas están de acuerdo, y finalmente el 34% que corresponde a 68 personas están totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que el 80% de clientes creen que el personal de la empresa si está capacitado para la atención al cliente.

Interpretación

Por medio de la capacitación los empleados tienen habilidades necesarias para ofrecer un servicio de calidad mediante la interacción con los clientes hasta la preparación de

alimentos, por medio de la capacitación se garantiza que los colaboradores estén listos para cumplir con los estándares del local.

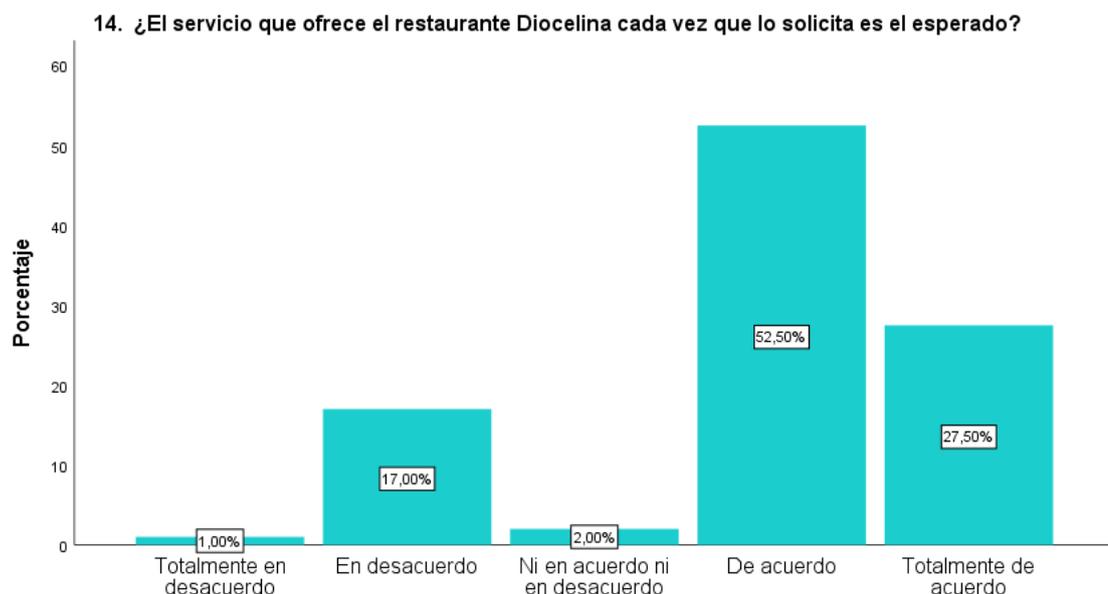
Tabla 18 *Servicio esperado*

14. ¿El servicio que ofrece el restaurante Diocelina cada vez que lo solicita es el esperado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en 2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	34	17,0	17,0	18,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	en 4	2,0	2,0	20,0
	De acuerdo	105	52,5	52,5	72,5
	Totalmente de acuerdo	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación del servicio solicitado

Ilustración 18 *Servicio solicitado*



Análisis

Del 100% de los encuestados en relación al servicio esperado el 1% que corresponde a 2 personas está totalmente en desacuerdo, el 17% que equivale a 34 personas que

están en desacuerdo, el 2% que corresponde a 4 personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 52,50% que corresponde a 105 personas que están de acuerdo, finalmente el 27,50% que equivale a 55 personas que están totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que el 80% de los usuarios encuestados están de acuerdo con el servicio que solicitan.

Interpretación

Al entregar el servicio esperado constituye directamente en la satisfacción del cliente, cuando los usuarios reciben lo que esperaban, desarrollan una experiencia más agradable y son propensos a regresar y recomendar el local a más personas.

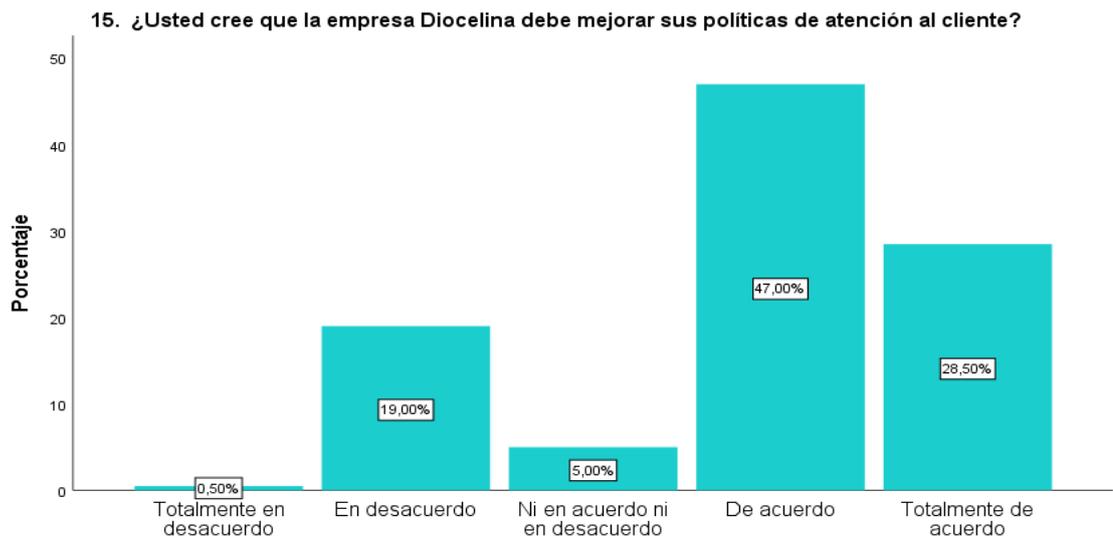
Tabla 19 *Políticas de atención al cliente*

15. ¿Usted cree que la empresa Diocelina debe mejorar sus políticas de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	38	19,0	19,0	19,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	5,0	5,0	24,5
	De acuerdo	94	47,0	47,0	71,5
	Totalmente de acuerdo	57	28,5	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de mejorar las políticas de atención al cliente

Ilustración 19 *Mejoras en las políticas de atención al cliente*



Análisis

Del 100% de encuestados con relación a mejorar las políticas de atención al cliente el 0,50% que corresponde a 1 están totalmente en desacuerdo, el 19% que equivale a 38 personas están en desacuerdo, el 5% que corresponde a 10 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 47% que corresponde a 94 personas están de acuerdo, el 28,5% que equivale a 57 personas están totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que el 75,5% de personas están de acuerdo con la mejora de las políticas de atención al cliente.

Interpretación

Las políticas mejoradas de atención al cliente contribuyen a la satisfacción del cliente, cuando los clientes sienten que sus necesidades son atendidas y comprendidas de manera más efectiva, desarrollan una experiencia más positiva en el local, por medio de estas políticas se establece una cultura organizacional centrada en el servicio al cliente.

Tabla 20 Respuesta clara y comprensible de las interrogantes

16. ¿El personal de la empresa Diocelina responde de manera clara y comprensible las interrogantes que usted tiene?

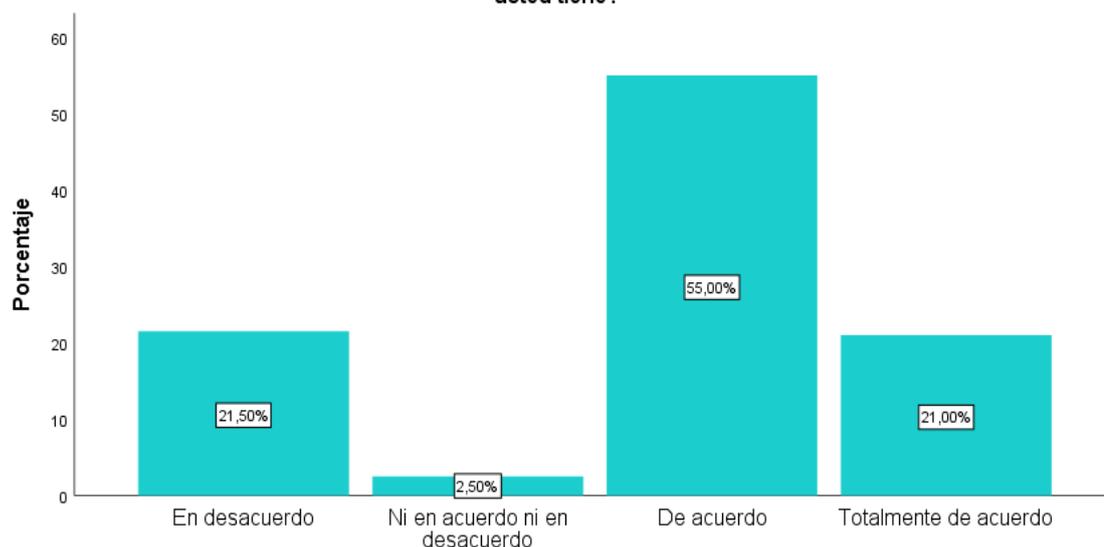
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	43	21,5	21,5	21,5

Ni en acuerdo ni en 5 desacuerdo		2,5	2,5	24,0
De acuerdo	110	55,0	55,0	79,0
Totalmente de acuerdo	42	21,0	21,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de las respuestas de las interrogantes de los clientes

Ilustración 20 *El personal responde de manera clara las interrogantes*

16. ¿El personal de la empresa Diocelina responde de manera clara y comprensible las interrogantes que usted tiene?



Análisis

Del 100% de los usuarios encuestados en relación a las respuestas del personal el 21,50% que equivale a 43 personas están en desacuerdo, el 2,50% que corresponde a 5 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 55% que corresponde a 110 personas están de acuerdo, el 21% que corresponde a 42 personas están totalmente de acuerdo, lo que permitió determinar que el 76% de personas están de acuerdo con la capacidad de respuesta a las interrogantes del personal de la empresa.

Interpretación

Al responder de manera clara y comprensible a las preguntas de los clientes contribuye a la satisfacción, los clientes aprecian respuestas claras que sean fáciles de entender para poder tomar decisiones informadas sobre su experiencia en el restaurante.

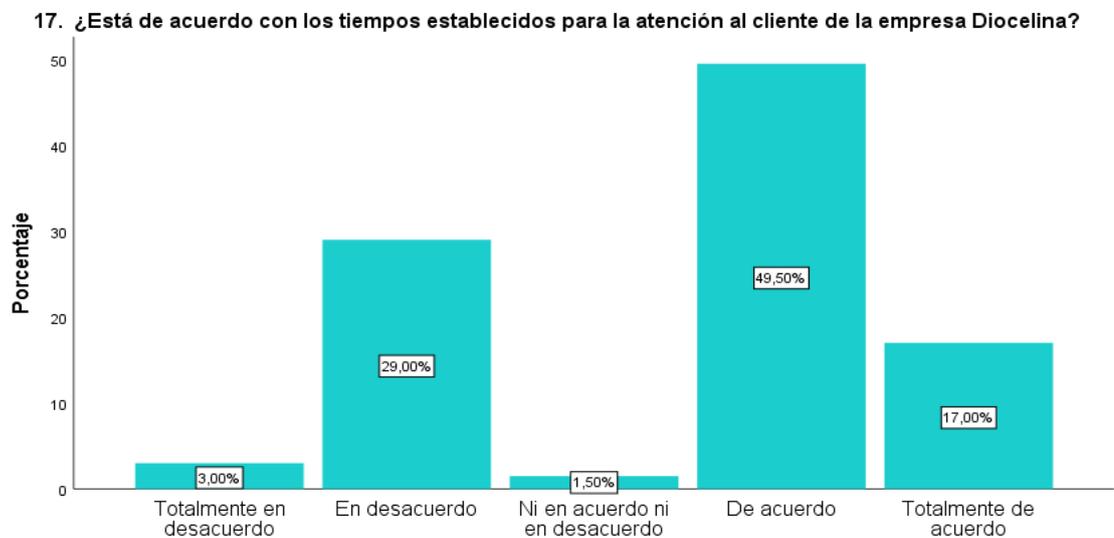
Tabla 21 *Tiempos para la atención al cliente*

17. ¿Está de acuerdo con los tiempos establecidos para la atención al cliente de la empresa Diocelina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	58	29,0	29,0	32,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	1,5	1,5	33,5
	De acuerdo	99	49,5	49,5	83,0
	Totalmente de acuerdo	34	17,0	17,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de datos de los tiempos establecidos para la atención al cliente

Ilustración 21 *Tiempos para la atención al cliente*



Análisis

Del 100% de los encuestados en relación a los tiempos para la atención al cliente el 3% que corresponde a 6 personas están totalmente en desacuerdo, el 29% que equivale a 58 personas se encuentran en desacuerdo, el 1,50% que corresponde a 3 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 49,5% que corresponde a 99 personas están de acuerdo, el 17% que equivale a 34 personas están totalmente de acuerdo, lo que ayudo

a determinar que el 66,5 de usuarios están de acuerdo con los tiempos de atención al cliente.

Interpretación

El tiempo de espera impacta directamente a la satisfacción del cliente, los clientes aprecian un servicio rápido y los tiempos de atención influyen en la percepción de la experiencia en el restaurante.

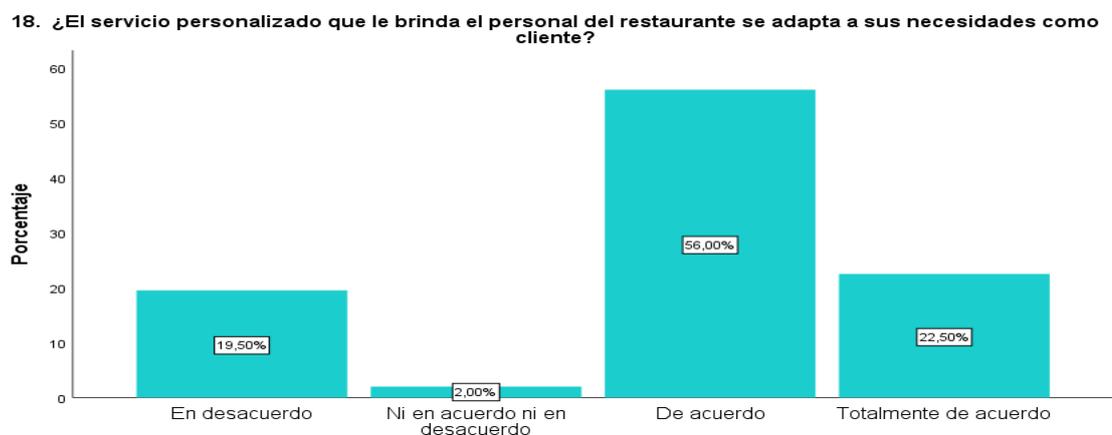
Tabla 22 *El servicio personalizado se adapta a las necesidades como cliente*

18. ¿El servicio personalizado que le brinda el personal del restaurante se adapta a sus necesidades como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	39	19,5	19,5	19,5
	Ni en acuerdo ni en 4 desacuerdo		2,0	2,0	21,5
	De acuerdo	112	56,0	56,0	77,5
	Totalmente de acuerdo	45	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación del servicio personalizado que le ofrece el establecimiento

Ilustración 22 *Servicio personalizado que ofrece el establecimiento*



Análisis

Del 100% de los encuestados en relación al servicio personalizado el 19,50% que corresponde a 39 personas están en desacuerdo, el 2% que corresponde a 4 personas

no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 56% que equivale a 112 personas están de acuerdo, el 22,50% que corresponde a 45 personas están totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que el 78,5% de personas están de acuerdo con el servicio personalizado que ofrece el restaurante.

Interpretación

El servicio personalizado se adapta a las necesidades individuales de los clientes lo que contribuye a la satisfacción, los clientes aprecian la atención especial y se sienten valorados cuando el personal le da un servicio que se adapta a sus preferencias y requisitos.

Tabla 23 *Nivel de satisfacción*

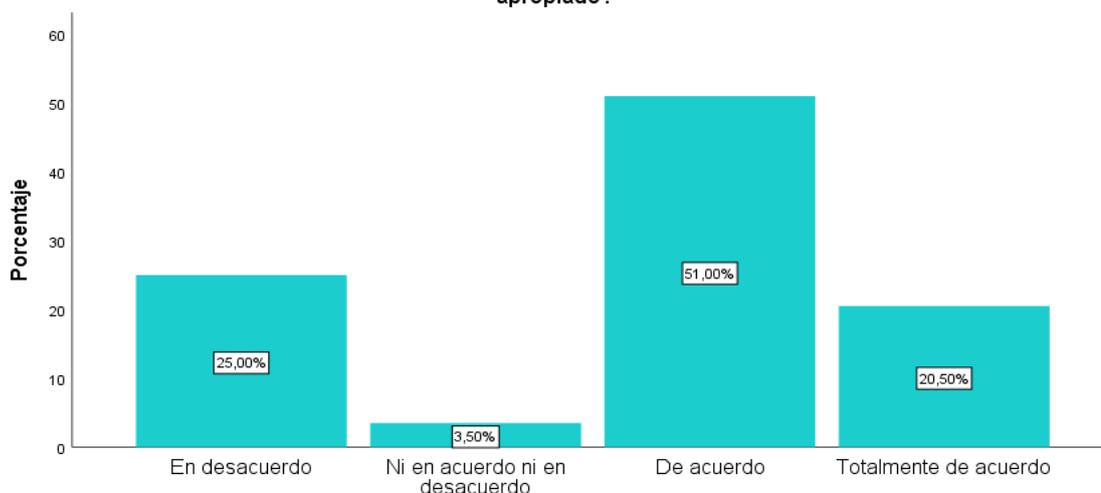
19. ¿El nivel de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en la empresa Diocelina es el apropiado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	50	25,0	25,0	25,0
	Ni en acuerdo ni en 7 desacuerdo	7	3,5	3,5	28,5
	De acuerdo	102	51,0	51,0	79,5
	Totalmente de acuerdo	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación del nivel de satisfacción

Ilustración 23 *Nivel de satisfacción*

19. ¿El nivel de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en la empresa Diocelina es el apropiado?



Análisis

Del 100% de los encuestados en relación al nivel de satisfacción el 25% que corresponde a 50 personas están en desacuerdo, el 3,5% que corresponde a 7 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 51% que equivale a 102 personas están de acuerdo y finalmente el 20,50% que corresponde a 41 personas están totalmente de acuerdo lo que permitió identificar que la mayoría de personas están de acuerdo con el nivel apropiado de satisfacción el mismo que se considera satisfecho

Interpretación

El nivel de satisfacción del cliente es muy importante, puesto que esto ayuda a que los usuarios se conviertan en clientes recurrentes es decir que acudan en varias ocasiones y puedan recomendar el restaurante a otras personas.

Tabla 24 *Imagen corporativa*

20. ¿La imagen corporativa y las actitudes del personal del restaurante es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes?

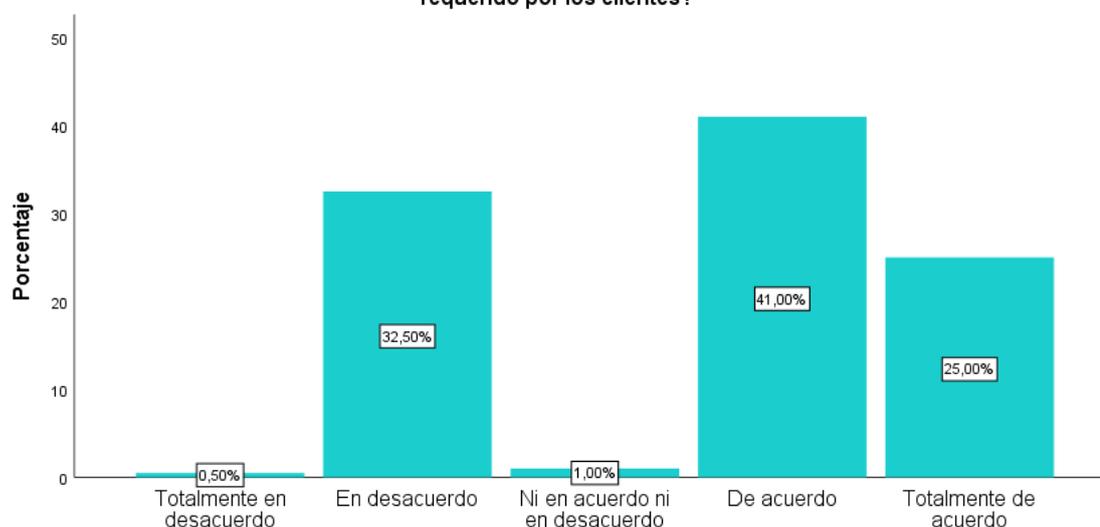
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
En desacuerdo	65	32,5	32,5	33,0

Ni en acuerdo ni en 2 desacuerdo		1,0	1,0	34,0
De acuerdo	82	41,0	41,0	75,0
Totalmente de acuerdo	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la imagen corporativa del restaurante

Ilustración 24 Imagen corporativa

20. ¿La imagen corporativa y las actitudes del personal del restaurante es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes?



Análisis

Del 100% de los encuestados en relación a la imagen corporativa de la empresa el 0,5% que corresponde a una persona está totalmente en desacuerdo, el 32,50% que equivale a 65 personas está en desacuerdo, el 1% que corresponde a 2 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 41% que corresponde a 82 personas está de acuerdo, el 25% que corresponde a 50 personas están totalmente de acuerdo, lo que permitió conocer que el 66% de personas están de acuerdo con la imagen corporativa y actitudes del restaurante

Interpretación

La imagen corporativa y las actitudes son elementos clave que contribuyen a la experiencia del cliente un trato agradable pueden mejorar la percepción del cliente sobre el restaurante.

3.2. Verificación de hipótesis

Para la investigación se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov a los datos, puesto que la muestra es mayor a 50 de tal manera se determinó por medio del p valor que los datos no tienen normalidad y por ello se debe aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, ya que es menor a 0,05.

Ilustración 25 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
4. ¿El personal de la empresa muestra motivación al momento de atenderlo?	,319	200	,000	,762	200	,000
5. ¿Considera usted que el personal de la empresa le atendió de forma amable y respetuosa en el servicio ofrecido?	,308	200	,000	,774	200	,000
19. ¿El nivel de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en la empresa Diocelina es el apropiado?	,337	200	,000	,783	200	,000
20. ¿La imagen corporativa y las actitudes del personal del restaurante es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes?	,299	200	,000	,790	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlación de variables

Para este estudio se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mediante el programa SPSS y nos dio como resultado en el p valor 0.000 que quiere decir que cuando es menor a 0,05 se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, es decir que, si existe correlación, pero baja entre la variable cultura organizacional y satisfacción de los clientes.

Ilustración 26 Correlación de Spearman

Rho de Spearman	4. ¿El personal de la empresa muestra motivación al momento de atenderlo?		4. ¿El personal de la empresa muestra motivación al momento de atenderlo?	5. ¿Considera usted que el personal de la empresa le atendió de forma amable y respetuosa en el servicio ofrecido?	19. ¿El nivel de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en la empresa Diocelina es el apropiado?	imagen corporativa y las actitudes del personal del restaurante es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes?
		Coefficiente de correlación	1,000	,317**	,172*	,329**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,015	,000
		N	200	200	200	200
	5. ¿Considera usted que el personal de la empresa le atendió de forma amable y respetuosa en el servicio ofrecido?	Coefficiente de correlación	,317**	1,000	,148*	,275**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,037	,000
		N	200	200	200	200
	19. ¿El nivel de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en la empresa Diocelina es el apropiado?	Coefficiente de correlación	,172*	,148*	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	,015	,037	.	,000
		N	200	200	200	200
	20. La imagen corporativa y las actitudes del personal del restaurante es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes?	Coefficiente de correlación	,329**	,275**	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	200	200	200	200

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La fundamentación teórica de las variables cultura organizacional y satisfacción de los clientes se realizó por medio de una revisión de la literatura en libros, revistas indexadas y páginas de internet, de las cuales se obtuvo información.
- Mediante la información que se obtuvo mediante las encuestas se consideró que en la empresa existe una satisfacción adecuada es decir que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con el servicio y productos que se les ofrece.
- Se concluye que, si existe una relación entre las variables, la cultura organizacional puede moldear el comportamiento y las actitudes de los empleados, estableciendo la manera en que la empresa interactúa con los clientes e influye en la satisfacción.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta las opiniones de los clientes en cuanto a la inconformidad en la demora de sus pedidos.
- Se recomienda realizar una investigación más detallada en aspectos específicos de la cultura organizacional y cómo impactan directamente en diferentes aspectos de la satisfacción del cliente.
- Se recomienda mejorar la calidad del servicio para que los clientes se sientan totalmente satisfechos al momento de asistir al local.

MATERIALES DE REFERENCIA

- Alvarez, N., & Delgado, J. (2020). Desarrollo organizacional en la gestión municipal. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/133>
- Antón-Chávez, A., & García-Yovera, S. (2019). Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 560. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446031>
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de Covid 19 . *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias*, 9(13), 70-81. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Escritorio/Dialnet-SatisfaccionDeLosClientesConLosCanalesDeAtencionEn-7798563.pdf>
- Armijos, L., Campos, A., & Hidalgo, Y. (2020). Estudio del Direccionamiento Estratégico en el Desarrollo Organizacional en Latinoamérica: Una Revisión de Literatura. *Revista Economía y Negocios*, 11(1), 111. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v11i1.695>
- Asiú, L., Asiú, A., & Barboza, Ó. (2021). Evaluación formativa en la práctica pedagógica: una revisión bibliográfica. *Scielo*, 17(78). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100134
- Barrios-Hernandez, K., Olivero-Vega, E., & Figueroa-Saumet, B. (2020). Condiciones de la gestión del talento humano que favorecen el desarrollo de capacidades dinámicas. *Información tecnológica*, 31(2), 55-65. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000200055&script=sci_arttext
- Borjas, J. (2021). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15). Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci_arttext

Brito-Carrillo, C., Pitre-Redondo, R., & Cardona-Arbeláez, D. (2020). Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño del Personal en una Empresa de Servicio. *Información tecnológica*, 31(1). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100141&script=sci_arttext

Bustamante, M., & Zerda, E. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Facultad de Especialidades Empresariales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 31(1). Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-161.pdf>

Castellano, S., & Peña, O. (2019). Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 397. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356006/29059356006.pdf>

Castillo, R. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Revista Científica Multidisciplinar* 4.2, 4(2), 898-913. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/130>

Castro, K., & Delgado, J. (2020). Gestión del talento humano en el desempeño laboral, Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 684. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.107

Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *11(2)*, 156. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>

Espelucín, V. (2019). Caracterización de la cultura organizacional en el Municipio de Carabobo. (. *Universidad de Carabobo*, 17.

- Fajardo, J., Palmero, N., & Santos, J. (2020). Cultura Organizacional. *Alas*, 11(20), 263-289. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/html/>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? . *Didasc@lia Didáctica y Educación*, 11(3). Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400032&script=sci_arttext&tlng=en
- Guarnizo, S., Tapia, A., & Zambrano, F. (2021). El desarrollo organizacional como herramienta para el cambio y la mejora de las empresas comerciales de Guayaquil. *Opuntia Brava*, 13(2), 64-65. Obtenido de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1170>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n3/0186-1042-cya-65-03-00010.pdf>
- Hernández, J., & Hernández, S. (2019). Etapas del Proceso Administrativo. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*(11), 66-67.
- Izquierdo, J. (2021). La calidad del servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 426. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Juarez, S., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*(3), 193-203. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Escritorio/Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionDeIC-8081766.pdf>

- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241
- López-de-Arana, E., Aramburuzabala, P., & Opazo, H. (2020). Diseño y validación de un cuestionario para la autoevaluación de experiencias de aprendizaje- servicio Universitario. *Educación XXI*, 23(1), 319-347. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/706/70663315014/70663315014.pdf>
- Márquez, L., Viteri, M., & Useche, L. (2021). Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector hotelero de la parroquia Crucita, Manabí-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(2), 367-385. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Marreros-Tananta, J., & Guerrero, J. (2022). Propiedades Psicométricas Del Test De Evaluación Neuropsicológica - Neuropsi En Población Peruana. *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 31(1). Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-25812022000100040&script=sci_arttext
- Medina, I., & Pierro, C. G. (2021). La construcción de inferencias en la comprensión lectora: una investigación correlacional. *Educatio siglo XXI*, 39(1), 167-188. Obtenido de <https://revistas.um.es/educatio/article/view/451971>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM*, 11(1), 70-87. Obtenido de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A 2018. *Facultad de ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión*, 24. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622

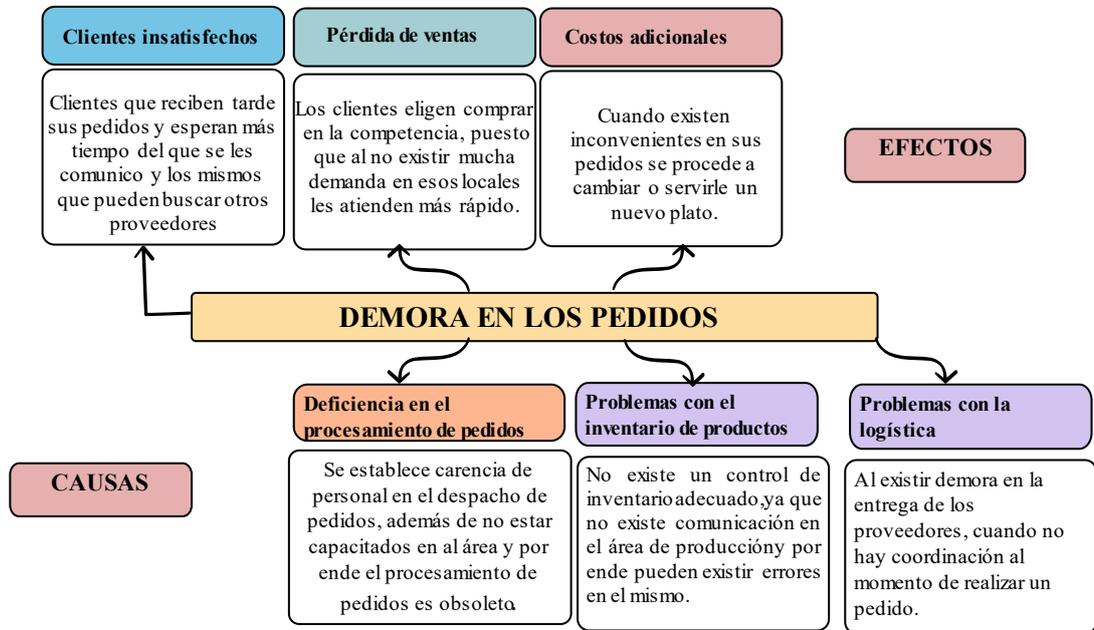
- Muñoz, V. (2019). Cultura organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de una empresa de servicios de entretenimiento. . *Universidad Ricardo Palma*, 9.
- Palafox, M., Ochoa, S., & Jacobo, C. (2019). La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones. *Revista San Gregorio*(35), 200-205. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072019000200198
- Rozo-Sánchez, A., Flores-Garay, A., & Gutiérrez-Suárez, C. (2019). Liderazgo organizacional como elemento clave para la dirección estratégica. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 7(2), 62-67. doi:10.15649/2346030X.543
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext
- Silva, J., & Macias, B. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencias Sociales*, 15(2). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Suárez, M., Álvarez, M., & Vásquez, M. d. (2020). La Cultura Organizacional a través de las teorías organizacionales: nacimiento, crecimiento y madurez. *Revista San Gregorio* (40), 145-156. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072020000300145&script=sci_arttext
- Toro, A. d. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, Ecuador*, 9(2). Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214/173>

- Vasquez, M., & Rodriguez, J. (2019). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 9(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4676/467662252005/467662252005.pdf>
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (03 de Octubre de 2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *24(2)*. Perú. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 428. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

ANEXOS

Árbol de problemas

Ilustración 27 *Árbol de problemas*





CUESTIONARIO



TEMA: La cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa Diocelina

Objetivo: Recopilar información sobre la cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa Diocelina

Instrumento dirigido a los clientes

Instrucciones:

- ✓ Conteste el instrumento cuidadosamente y seleccione las respuestas de forma consciente.
- ✓ El cuestionario se lo realiza con fines académicos, por lo que es de forma anónima
- ✓ En la ponderación de las escalas se considera los valores del 1 – 5 donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo de la escala.

1. Información General

1.1. Género

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino
Otro <input type="checkbox"/>	

1.2. Edad

<input type="checkbox"/>	15 – 25
<input type="checkbox"/>	26 – 36
<input type="checkbox"/>	37 – 47
<input type="checkbox"/>	48 – 58
<input type="checkbox"/>	59 - 69

1.3. Nivel de Instrucción

Básico	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	Bachillerato
Superior	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	Posgrado

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA						
Nro.	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
CULTURA ORGANIZACIONAL						
Valores						
1	¿Observa que los colaboradores de la empresa muestran en todo momento respeto y compromiso con sus clientes?					
2	¿Usted cree que la forma en que los empleados de la empresa se dirigen a los clientes se caracteriza por el cumplimiento de normas de respeto establecidas?					
3	¿Logra usted identificar los productos y servicios que ofrece el Restaurante Diocelina a través de letreros y pancartas?					
Conducta						
4	¿El personal de la empresa muestra motivación al momento de atenderlo?					
5	¿Considera usted que el personal de la empresa le atendió de forma amable y respetuosa en el servicio ofrecido?					
6	¿Considera usted que el personal que le atendió se comunica de forma clara con sus clientes?					

Perfil del colaborador					
7	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa tienen conocimiento total de los productos que vende la empresa?				
8	¿Considera usted que el personal de la empresa tiene la capacidad de solucionar su problema?				
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
Expectativas de los clientes					
9	¿Cree usted que las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?				
10	¿Observo que el personal del Restaurante Diocelina tiene la predisposición para brindar una buena atención?				
11	¿Estoy de acuerdo con el nivel de confianza del personal de la empresa Diocelina?				
12	¿Estoy de acuerdo con el servicio que le brinda el personal de la empresa al momento de atenderlo?				
Percepción del cliente					
13	¿Considera usted que el personal de la empresa Diocelina se encuentra capacitado para la atención a los clientes?				

14	¿El servicio que ofrece el restaurante Diocelina cada vez que lo solicita es el esperado?					
15	¿Usted cree que la empresa Diocelina debe mejorar sus políticas de atención al cliente?					
16	¿El personal de la empresa Diocelina responde de manera clara y comprensible las interrogantes que usted tiene?					
Satisfacción de los clientes						
17	¿Está de acuerdo con los tiempos establecidos para la atención al cliente de la empresa Diocelina?					
18	¿El servicio personalizado que le brinda el personal del restaurante se adapta a sus necesidades como cliente?					
19	¿El nivel de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en la empresa Diocelina es el apropiado?					
20	¿La imagen corporativa y las actitudes del personal del restaurante es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes?					

SUBORDINACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

Ilustración 28 *Subordinación de ideas Variable Independiente*



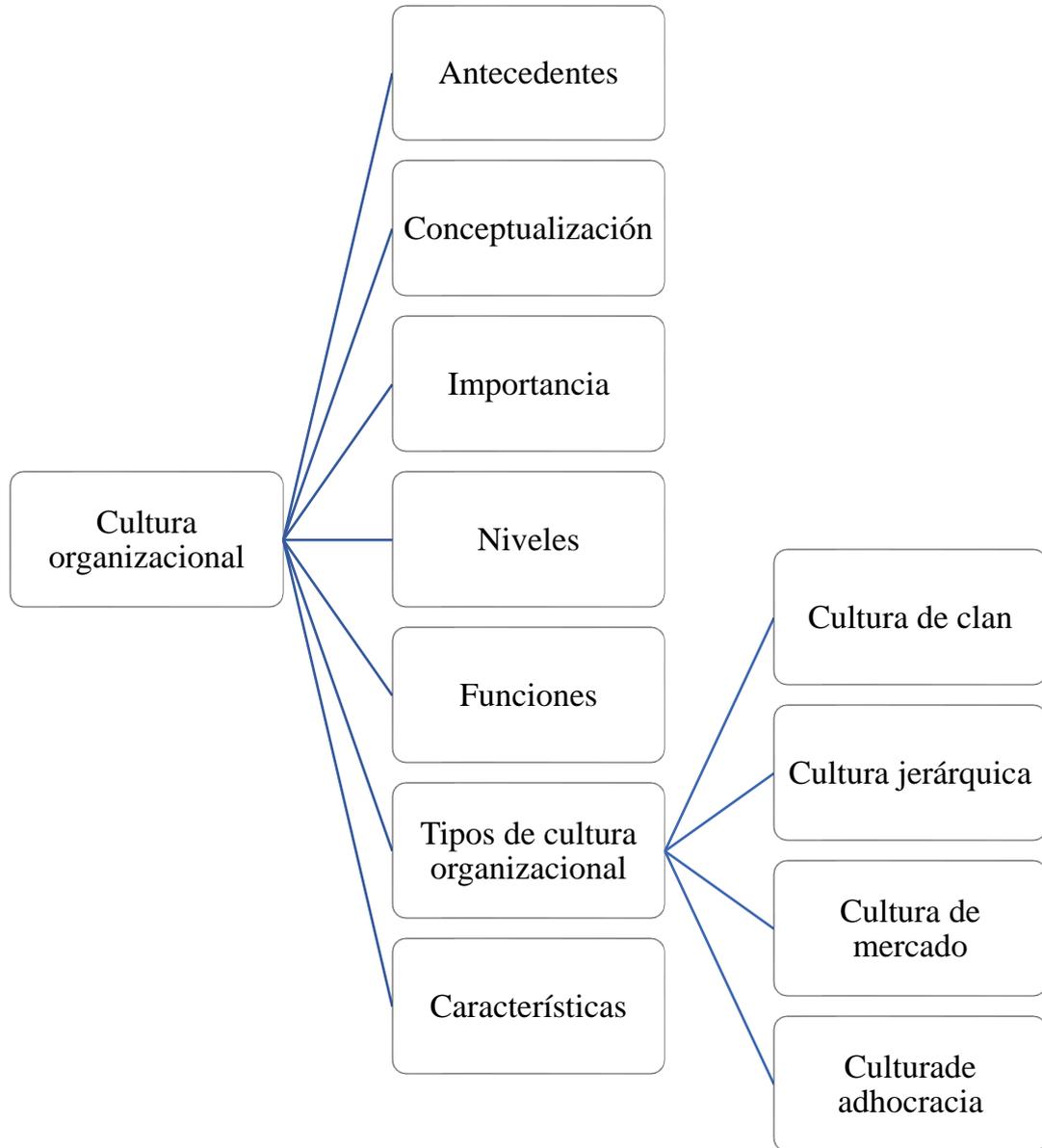
SUBORDINACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE

Ilustración 29 *Subordinación de ideas Variable dependiente*



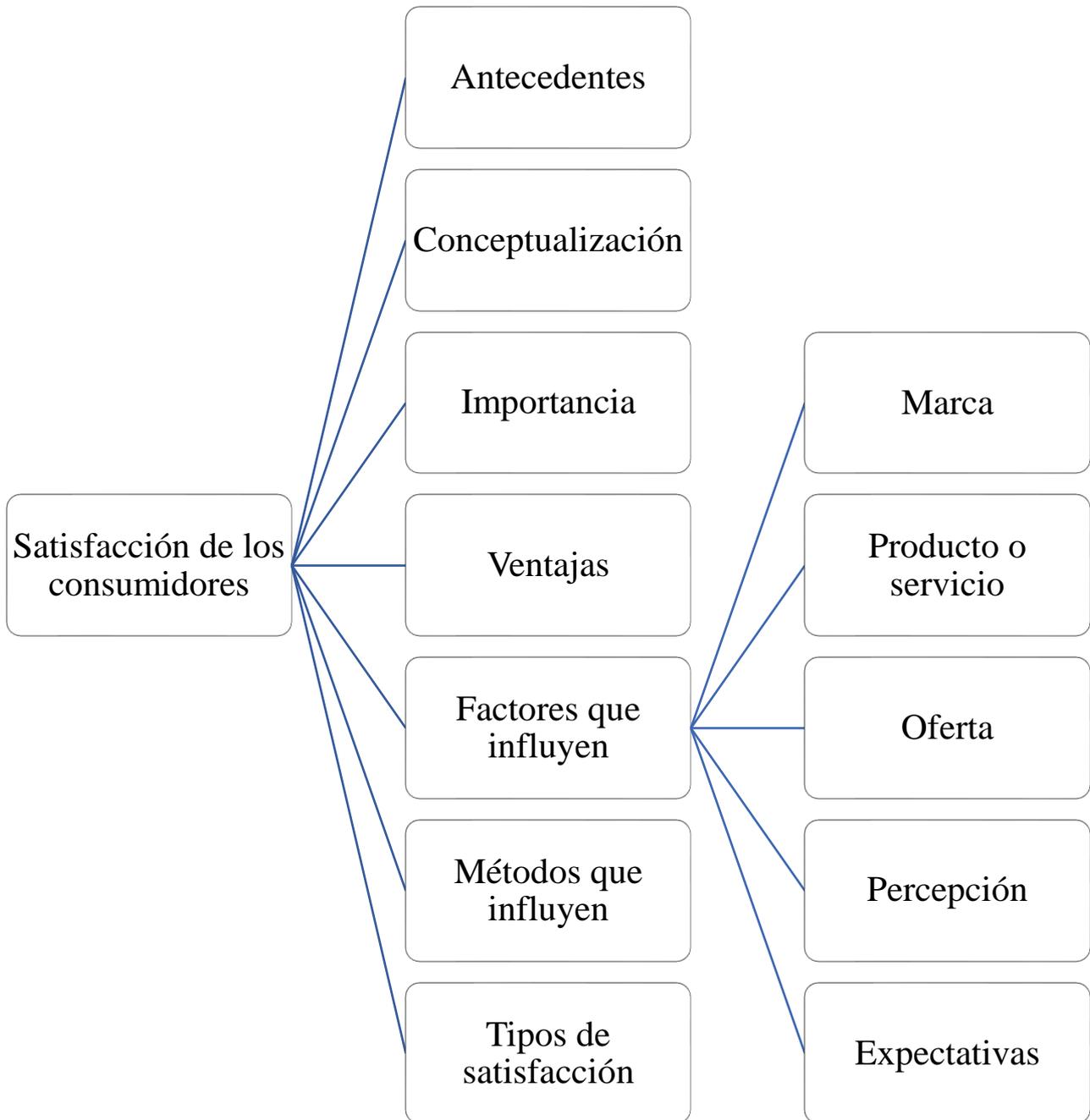
CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

Ilustración 30 Constelación de ideas Variable Independiente



CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE

Ilustración 31 Constelación de ideas Variable Dependiente



CÁLCULO DE LA V DE AIKEN

Tabla 25 Cálculo de la V de Aiken

ESCALA DE VALORACIÓN		
No claro = 0	Algo claro= 1	Claro = 2

S=	Suma de la valoración de todos los expertos por ítem o pregunta
N=	Número de expertos que participaron en el estudio
C=	Número de niveles de escala de valoración utilizada

N=	3	Jueces o expertos
C	3	Niveles de escala

$$v = \frac{S}{(N(C-1))}$$

JUEZ EVALUADOR	SUFICIENCIA																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
DR. WALTER JIMENEZ	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
ING. EDWIN SANTAMARÍA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ING. SANTIAGO VERDESOTO	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
S	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	4	6	6	4	4
V DE AIKEN POR PREGUNTA	1	1	0,67	1	0,83	0,833	1	0,83	1	0,83	0,7	0,83	1	0,83	1	0,67	1	1	0,67	0,7
V DE AIKEN POR CRITERIO	0,86667																			

JUEZ EVALUADOR	2. CLARIDAD																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
DR. WALTER JIMENEZ	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
ING. EDWIN SANTAMARÍA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ING. SANTIAGO VERDESOTO	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
S SUMA	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	4	6	6	4	4
V DE AIKEN POR PREGUNTA	1	1	0,67	1	0,83	0,833	1	0,83	1	0,83	0,7	0,83	1	0,83	1	0,67	1	1	0,67	0,7
V DE AIKEN POR CRITERIO	0,86667																			

JUEZ EVALUADOR	3. COHERENCIA																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
DR. WALTER JIMENEZ	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
ING. EDWIN SANTAMARÍA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ING. SANTIAGO VERDESOTO	2	2	1	2	1	0	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
SUMA	6	6	4	6	5	4	6	5	6	5	4	5	6	5	6	4	6	6	4	4
V DE AIKEN POR PREGUNTA	1,00	1,00	0,67	1,00	0,83	0,67	1,00	0,83	1,00	0,83	0,67	0,83	1,00	0,83	1,00	0,67	1,00	1,00	0,67	0,67
V DE AIKEN POR CRITERIO	0,86																			

EXPERTO EVALUADOR	4. RELEVANCIA																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
DR. WALTER JIMENEZ	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
ING. EDWIN SANTAMARÍA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ING. SANTIAGO VERDESOTO	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
S	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	4	6	6	4	4
V DE AIKEN POR PREGUNTA	1,00	1,00	0,67	1,00	0,83	0,83	1,00	0,83	1,00	0,83	0,67	0,83	1,00	0,83	1,00	0,67	1,00	1,00	0,67	0,67
V DE AIKEN POR CRITERIO	0,87																			
V DE AIKEN DEL CUESTIONARIO	0,86																			
V DE AIKEN																				
SUFICIENCIA	0,86																			
CLARIDAD	0,87																			
COHERENCIA	0,87																			
RELEVANCIA	0,87																			
PROMEDIO	0,86																			

Validación por jueces

Ilustración 32 Validación por jueces

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO		
<p>A continuación, se presenta un instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que, de una puntuación, de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de las preguntas.</p>		
0 = No claro	1 = Algo claro	2 = Claro
<p>TEMA: La cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa Diocelina</p>		
<p>Objetivo: Recopilar información sobre la cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa Diocelina</p>		
<p>Instrucciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conteste el instrumento cuidadosamente y seleccione las respuestas de forma consciente. ✓ El cuestionario se lo realiza con fines académicos, por lo que es de forma anónima ✓ En la ponderación de las escalas se considera los valores del 1 – 5 donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo de la escala. 		
<p>1. Información General</p>		
<p>1.1. Género</p>		
<p>Masculino</p>		
<p>Femenino</p>		
<p>1.2. Edad</p>		
<p>2. Información específica</p>		

Preguntas	Apreciación Cualitativa			
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CULTURA ORGANIZACIONAL				
Valores				
1. ¿Observa que los colaboradores de la empresa muestran en todo momento respeto y compromiso con sus clientes?	2	2	2	2
2. ¿Usted cree que la forma en que los empleados de la empresa se dirigen a los clientes se caracteriza por el cumplimiento de normas de respeto establecidas?	2	2	2	2
3. ¿Logra usted identificar los productos y servicios que ofrece la empresa a partir de su imagen?	2	2	2	2
Conducta				
4. ¿Considera usted que el personal de la empresa muestra conductas apropiadas durante la atención al cliente?	2	2	2	2
5. ¿El personal de la empresa muestra motivación al momento de atenderlo?	2	2	2	2
6. ¿Considera usted que el personal de la empresa le atendió de forma amable y respetuosa en el servicio ofrecido?	2	2	2	2
7. ¿Considera usted que el personal que le atendió se comunica de forma clara con sus clientes?	2	2	2	2
Perfil del Colaborador				
8. ¿Cree usted que los colaboradores de la empresa tienen conocimiento total de los productos que vende la empresa?	2	2	2	2
9. ¿El personal de la empresa supo solucionar algún inconveniente que se pudo presentar de una manera adecuada?	2	2	2	2
10. ¿Considera usted que el personal de la empresa tuvo la capacidad de solucionar su problema?	2	2	2	2
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES				

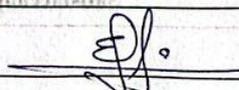
Expectativas de los clientes				
11. ¿Cree usted que las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	✓	2	2	2
12. ¿Observo que el personal cuenta con los recursos necesarios para brindar una mejor atención?	2	2	2	2
13. ¿Estoy de acuerdo con la imagen de honestidad y confianza del personal de la empresa Diocelina?	2	2	2	2
14. ¿La imagen del personal que lo atendió fue la adecuada?	2	2	2	2
15. ¿Estoy de acuerdo con el servicio que le brinda el personal de la empresa al momento de atenderlo?	2	2	2	2
16. ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente con respecto a los productos y servicios ofrecidos el personal tiene la predisposición y el interés por solucionar su problema?	2	2	2	2
Percepción del cliente				
17. ¿Considera usted que el personal de la empresa Diocelina se encuentra capacitado para la atención a los clientes?	2	2	2	2
18. ¿El servicio que brinda la empresa Diocelina a través de su personal es el adecuado?	2	2	2	2
19. ¿Está conforme con el tiempo de espera en la atención de los servicios solicitados?	2	2	2	2
20. ¿Ha observado mejoras en la calidad del servicio de atención al cliente cada vez que lo solicita?	2	2	2	2
21. ¿Usted cree que la empresa Diocelina debe mejorar sus políticas de atención al cliente?	2	2	2	2
22. ¿La empresa Diocelina informa de manera clara y comprensible los servicios que brindan y las interrogantes que usted tiene?	2	2	2	2
Satisfacción de los clientes				

23. ¿Está de acuerdo con los tiempos establecidos para la atención al cliente de la empresa Diocelina?	2	2	2	2
24. ¿Está de acuerdo con la atención brindada por el personal que le asigna la empresa?	2	2	2	2
25. ¿El servicio que le brinda el personal de la organización se adapta a sus necesidades como cliente?	2	2	2	2
26. ¿El personal de la empresa tiene un sincero interés en solucionar su requerimiento?	2	2	2	2
27. ¿El grado de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en la empresa Diocelina es el apropiado?	2	2	2	2
28. ¿La imagen y las actitudes del personal del restaurante es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes?	2	2	2	2

Observaciones:

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Eduin Santamaría Díaz
Profesión:	Ing. en Alum. / Dir. Producc.
Lugar y fecha de validación:	Durabo 06 dic 2023
Email:	cc. santamaria@uts.edu.ec
Firma:	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

A continuación, se presenta un instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que, de una puntuación, de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de las preguntas.

0 = No claro	1 = Algo claro	2 = Claro
--------------	----------------	-----------

TEMA: La cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa

Diocelina

Objetivo: Recopilar información sobre la cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa Diocelina

Instrucciones:

- ✓ Conteste el instrumento cuidadosamente y seleccione las respuestas de forma consciente.
- ✓ El cuestionario se lo realiza con fines académicos, por lo que es de forma anónima
- ✓ En la ponderación de las escalas se considera los valores del 1 – 5 donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo de la escala.

1. Información General

1.1. Género

Masculino

Femenino

1.2. Edad

2. Información específica

Preguntas	Apreciación Cualitativa			
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CULTURA ORGANIZACIONAL				
Valores				
1. ¿Observa que los colaboradores de la empresa muestran en todo momento respeto y compromiso con sus clientes?	2	2	2	2
2. ¿Usted cree que la forma en que los empleados de la empresa se dirigen a los clientes se caracteriza por el cumplimiento de normas de respeto establecidas?	2	2	2	2
3. ¿Logra usted identificar los productos y servicios que ofrece la empresa a partir de su imagen?	1	1	1	1
Conducta				
4. ¿Considera usted que el personal de la empresa muestra conductas apropiadas durante la atención al cliente?	2	2	2	2
5. ¿El personal de la empresa muestra motivación al momento de atenderlo?	2	2	2	2
6. ¿Considera usted que el personal de la empresa le atendió de forma amable y respetuosa en el servicio ofrecido?	1	1	1	1
7. ¿Considera usted que el personal que le atendió se comunica de forma clara con sus clientes?	2	2	2	2
Perfil del Colaborador				
8. ¿Cree usted que los colaboradores de la empresa tienen conocimiento total de los productos que vende la empresa?	2	2	2	2
9. ¿El personal de la empresa supo solucionar algún inconveniente que se pudo presentar de una manera adecuada?	1	1	1	1
10. ¿Considera usted que el personal de la empresa tuvo la capacidad de solucionar su problema?	2	2	2	2
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES				

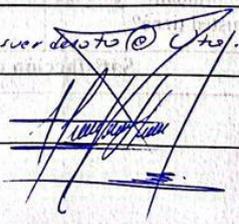
Expectativas de los clientes				
11. ¿Cree usted que las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	2	2	2	2
12. ¿Observo que el personal cuenta con los recursos necesarios para brindar una mejor atención?	2	2	2	2
13. ¿Estoy de acuerdo con la imagen de honestidad y confianza del personal de la empresa Diocelina?	1	1	1	1
14. ¿La imagen del personal que lo atendió fue la adecuada?	2	2	2	2
15. ¿Estoy de acuerdo con el servicio que le brinda el personal de la empresa al momento de atenderlo?	1	1	1	1
16. ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente con respecto a los productos y servicios ofrecidos el personal tiene la predisposición y el interés por solucionar su problema?	2	2	2	2
Percepción del cliente				
17. ¿Considera usted que el personal de la empresa Diocelina se encuentra capacitado para la atención a los clientes?	2	2	2	2
18. ¿El servicio que brinda la empresa Diocelina a través de su personal es el adecuado?	2	2	2	2
19. ¿Está conforme con el tiempo de espera en la atención de los servicios solicitados?	2	2	2	2
20. ¿Ha observado mejoras en la calidad del servicio de atención al cliente cada vez que lo solicita?	2	2	2	2
21. ¿Usted cree que la empresa Diocelina debe mejorar sus políticas de atención al cliente?	2	2	2	2
22. ¿La empresa Diocelina informa de manera clara y comprensible los servicios que brindan y las interrogantes que usted tiene?	1	1	1	1
Satisfacción de los clientes				

23. ¿Está de acuerdo con los tiempos establecidos para la atención al cliente de la empresa Diocelina?	2	2	2	2
24. ¿Está de acuerdo con la atención brindada por el personal que le asigna la empresa?	1	1	1	1
25. ¿El servicio que le brinda el personal de la organización se adapta a sus necesidades como cliente?	2	2	2	2
26. ¿El personal de la empresa tiene un sincero interés en solucionar su requerimiento?	1	1	1	1
27. ¿El grado de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en la empresa Diocelina es el apropiado?	1	1	1	1
28. ¿La imagen y las actitudes del personal del restaurante es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes?	1	1	1	1

Observaciones:

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	SANTIAGO VERDESORO VERASTEGUI
Profesión:	DOCTOR EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA
Lugar y fecha de validación:	MUNARO, 06 DE DICIEMBRE DEL 2023
Email:	oswaldo.verdesoro@cto.ow.ac
Firma:	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

A continuación, se presenta un instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que, de una puntuación, de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de las preguntas.

0 = No claro	1 = Algo claro	2 = Claro
--------------	----------------	-----------

TEMA: La cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa

Diocelina

Objetivo: Recopilar información sobre la cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa Diocelina

Instrucciones:

- ✓ Conteste el instrumento cuidadosamente y seleccione las respuestas de forma consciente.
- ✓ El cuestionario se lo realiza con fines académicos, por lo que es de forma anónima
- ✓ En la ponderación de las escalas se considera los valores del 1 – 5 donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo de la escala.

1. Información General

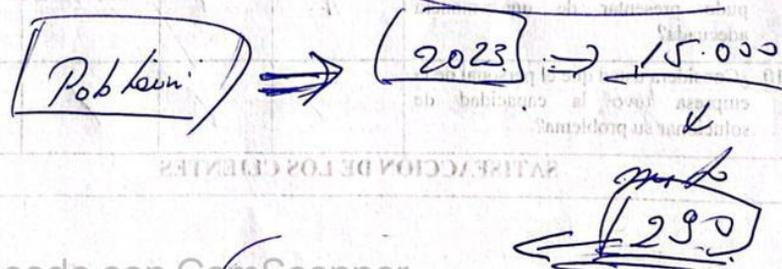
1.1. Género

Masculino
 Femenino

1.2. Edad

2. Información específica

Otro? → Edad Profesión
Nivel Ingresos?
2023 ⇒ 15.000
290
400



Preguntas	Apreciación Cualitativa			
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
CULTURA ORGANIZACIONAL				
Valores				
1. ¿Observa que los colaboradores de la empresa muestran en todo momento respeto y compromiso con sus clientes?	2	2	2	2
2. ¿Usted cree que la forma en que los empleados de la empresa se dirigen a los clientes se caracteriza por el cumplimiento de normas de respeto establecidas?	2	2	2	2
3. ¿Logra usted identificar los productos y servicios que ofrece la empresa a partir de su imagen?	1	1	1	1
Conducta				
4. ¿Considera usted que el personal de la empresa muestra conductas apropiadas durante la atención al cliente?	2	2	2	2
5. ¿El personal de la empresa muestra motivación al momento de atenderlo?	2	2	2	2
6. ¿Considera usted que el personal de la empresa le atendió de forma amable y respetuosa en el servicio ofrecido?	2	2	2	2
7. ¿Considera usted que el personal que le atendió se comunica de forma clara con sus clientes?	2	2	2	2
Perfil del Colaborador				
8. ¿Cree usted que los colaboradores de la empresa tienen conocimiento total de los productos que vende la empresa?	2	2	2	2
9. ¿El personal de la empresa supo solucionar algún inconveniente que se pudo presentar de una manera adecuada?	1	1	1	1
10. ¿Considera usted que el personal de la empresa tiene la capacidad de solucionar su problema?	1	1	1	1
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES				

Expectativas de los clientes				
11. ¿Cree usted que las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	2	2	2	2
12. ¿Observo que el personal cuenta con los recursos necesarios para brindar una mejor atención?	1	1	1	1
13. ¿Estoy de acuerdo con la honestidad ^{imagen} y confianza del personal de la empresa Diocelina?	1	1	1	1
14. ¿La imagen ^{imagen} del personal que lo atendió fue la adecuada?	0	0	0	0
15. ¿Estoy de acuerdo con el servicio que le brinda el personal de la empresa al momento de atenderlo?	2	2	2	2
16. ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente con respecto a los productos y servicios ofrecidos el personal tiene la predisposición y el interés por solucionar su problema?	1	1	1	1
Percepción del cliente				
17. ¿Considera usted que el personal de la empresa Diocelina se encuentra capacitado para la atención a los clientes?	2	2	2	2
18. ¿El servicio que brinda la empresa Diocelina a través de su personal es el adecuado?	1	1	1	1
19. ¿Está conforme con el tiempo de espera en la atención de los servicios solicitados?	1	1	1	1
20. ¿Ha observado mejoras en la calidad del servicio de atención al cliente cada vez que lo solicita?	1	1	1	1
21. ¿Usted cree que la empresa Diocelina debe mejorar sus políticas de atención al cliente?	2	2	2	2
22. ¿La empresa Diocelina ^{personal} informa de manera clara y comprensible los servicios que brindan y las interrogantes que usted tiene?	1	1	1	1
Satisfacción de los clientes				

19	23. ¿Está de acuerdo con los tiempos establecidos para la atención al cliente de la empresa Diocelina?	2	2	2	2
18	24. ¿Está de acuerdo con la atención brindada por el personal que le asigna la empresa?	0	0	0	0
10	25. ¿El servicio que le brinda el personal de la organización se adapta a sus necesidades como cliente?	2	2	2	2
	26. ¿El personal de la empresa tiene un sincero interés en solucionar su requerimiento?	1	1	1	1
	27. ¿El grado de satisfacción que siente respecto a los servicios ofrecidos en la empresa Diocelina es el apropiado?	1	1	1	1
2/c	28. ¿La imagen y las actitudes del personal del restaurante es la adecuada para dar el servicio requerido por los clientes?	1	1	1	1

Observaciones:

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo	X	

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Dr. WALTER JIMENEZ SILVA
Profesión:	Doctr en Administración
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 06 de diciembre de 2023
Email:	walterjimenez@uta.edu.ec
Firma:	

CARTA DE COMPROMISO

Ilustración 33 Carta de Compromiso

Ambato, 23 de octubre de 2023

Ing. Mba.
Jose Herrera H.
Presidente de la Unidad de Titulación
Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente. -

Yo, Shirley Ivonne Ortiz Sánchez en mi calidad de Coordinador de la Empresa Diocelina, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: "La cultura organizacional y la satisfacción de los consumidores de la empresa Diocelina" propuesto por la estudiante Silvana Maribel Ortiz Ortiz, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1805314901, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Shirley Ivonne Ortiz Sánchez
Cédula de Ciudadanía: 1803268257
Teléfono celular: 0995399529
Correo electrónico: ortizshirley1980@gmail.com

Ruc de la empresa

Ilustración 34 Ruc de la empresa

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres BARRENO BENAVIDES ERBIN DONALDO		Número RUC 1802892933001	
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra	
Fecha de registro 14/07/2000		Fecha de actualización 11/11/2021	
Inicio de actividades 14/07/2000	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 3 / TUNGURAHUA / MOCHA		Obligado a llevar contabilidad SI	
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: MOCHA Parroquia: MOCHA			
Dirección			
Calle: PANAMERICANA SUR Número: S/N Carretera: VIA AMBATO - RIOBAMBA			
Referencia: DIAGONAL DEL COLEGIO VICENTE ANDA AGUIRRE, EDIFICIO DE DOS PISOS, COLOR BLANCO CON TEJAS			
Medios de contacto			
Email: erbinbarreno@hotmail.com Celular: 0998298331 Teléfono domicilio: 032779098			
Actividades económicas			
• G47411501 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS MATERIALES Y EQUIPOS.			
• I56100101 - VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.			
Establecimientos		Cerrados	
Abiertos 1		3	
Obligaciones tributarias			
• 2011 DECLARACIÓN DE IVA			
• 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE			
• ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO			

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.