



Comunicación efectiva de los trabajadores y la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la universidad

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR

Br. Rosa Haydee LLique Mondragón

ASESOR

Dr. Oscar Lopez Regalado

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Marketing

PERÚ - 2018

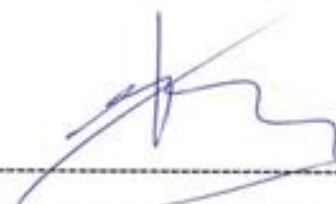
PAGINA DEL JURADO



Luis Manuel Suclupe Quevedo
PRESIDENTE



Dr. Juan de la Cruz Delgado Alvarado
SECRETARIO



Dr. Fernando Martín Vergara Abanto
VOCAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Haydee Llique Mondragón, egresada del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 26621287

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora de la tesis titulada: **COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LOS TRABAJADORES Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LOS CAFETINES DE LA UNIVESIDAD**. La misma que presento para optar el grado de: Master of Bussines Administration.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, 21 de Mayo de 2018

Firma

Nombres y apellidos: Rosa Haydee Llique Mondragón

DNI: 26621287

DEDICATORIA

A Dios, quien me protege con su infinito amor y bendice mi vida.

A mi madre Hilda, quien es la motivación para superarme y no rendirme.

A mi esposo Luis, quien es el pilar de mi vida para seguir adelante.

A la memoria de mi padre Nicanor, quien es la luz que guía mi vida.

A la memoria de mi amigo Humberto Amorós, quién me brindó su amistad sincera e incondicional.

Rosa

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo, por brindarme la oportunidad para realizar los estudios de maestría.

A mi asesor Dr. Oscar Regalado López, por el apoyo incondicional para culminar con el trabajo de investigación.

A todos los docentes que desarrollaron las asignaturas del plan de estudios, por su excelencia profesional, por todo el conocimiento que adquirí de ellos.

La autora

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento con lo dispuesto en el Reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, someto a vuestra consideración la tesis: **“Comunicación efectiva de los trabajadores y la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la Universidad”**, para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios MBA.

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la influencia de las estrategias de comunicación efectiva de los trabajadores en la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, para este propósito se realizó el pretest y el postest a los clientes, y se concluyó que con la aplicación de las estrategias de comunicación, la calidad de atención mejoró sustancialmente en la mayoría de sus dimensiones.

Chiclayo, mayo del 2018

La autora

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| PÁGINA DE JURADOS. | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD. | iii |
| DEDICATORIA. | iv |
| AGRADECIMIENTO. | v |
| PRESENTACIÓN. | vi |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS. | ix |
| RESUMEN. | xii |
| ABSTRACT. | xiii |
| INTRODUCCIÓN. | xiv |
| I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. | 16 |
| 1.1. Planteamiento del problema. | 17 |
| 1.2. Formulación del problema. | 19 |
| 1.3. Justificación. | 19 |
| 1.4. Antecedentes. | 20 |
| 1.5. Objetivos. | 25 |
| II. MARCO TEÓRICO. | 27 |
| 2.1. Comunicación efectiva. | 28 |
| 2.2. Calidad de atención al cliente. | 38 |
| 2.3. Definición de términos básicos. | 42 |
| III. MARCO METODOLÓGICO. | 44 |
| 3.1. Hipótesis de la investigación. | 45 |
| 3.2. Variables. | 45 |
| 3.2.1. Variable independiente. | 45 |
| 3.2.2. Variable dependiente. | 45 |
| 3.2.3. Operacionalización de variables. | 46 |
| 3.3. Metodología. | 49 |
| 3.4. Población y muestra. | 50 |
| 3.5. Método de investigación. | 51 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.6. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 51 |
| 3.7. | Métodos de análisis de datos. | 53 |
| 3.8. | Aspectos éticos. | 58 |
| IV. | RESULTADOS. | 59 |
| 4.1. | Descripción del proceso de validación y confiabilidad | 60 |
| 4.1.1. | Validación de contenidos. | 60 |
| 4.1.2. | Confiabilidad del instrumento. | 68 |
| 4.2. | Descripción de los resultados de pretest. | 70 |
| 4.3. | Programa de aplicación de estrategias de comunicación. | 80 |
| 4.4. | Descripción de los resultados de postest. | 83 |
| 4.5. | Comparación entre pretest y postest. | 97 |
| 4.6. | Contrastación de la hipótesis. | 103 |
| | CONCLUSIONES. | 105 |
| | SUGERENCIAS. | 106 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. | 107 |
| | ANEXOS. | 112 |
| | Anexo1: Encuesta. | 113 |
| | Anexo 2: Constancias de validación. | 119 |
| | Anexo 3: Programa de aplicación de estrategias de comunicación. | 122 |
| | Anexo 4: Fotografías. | 141 |
| | Anexo 5. Acta de originalidad de tesis. | 144 |
| | Anexo 6. Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV. | 145 |
| | Anexo 7. Reporte turnitin. | 146 |

ÍNDICE DE TABLAS

| Contenido | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1: Dimensiones de la comunicación y procesos comunicacionales. . . . | 34 |
| Tabla 2: Indicadores de la dimensión informativa. | 35 |
| Tabla 3: Indicadores de la dimensión ideológica. | 37 |
| Tabla 4: Operacionalización de variables. | 46 |
| Tabla 5. Población de la investigación. | 51 |
| Tabla 6. Muestra de la investigación. | 51 |
| Tabla 7: Validación de contenidos de dimensión informativa. | 60 |
| Tabla 8: Validación de contenidos de dimensión interaccional. | 61 |
| Tabla 9: Validación de contenidos de dimensión ideológica. | 62 |
| Tabla 10: Validación de contenidos de dimensión elementos tangibles. | 63 |
| Tabla 11: Validación de contenidos de dimensión fiabilidad. | 64 |
| Tabla 12: Validación de contenidos de dimensión seguridad. | 65 |
| Tabla 13a: Validación de contenidos de dimensión de capacidad de respuesta empática. | 66 |
| Tabla 13b: Validación de contenidos de dimensión de capacidad de respuesta empática. | 67 |
| Tabla 14: Estadísticos de fiabilidad de las dimensiones. | 68 |
| Tabla 15: Estadísticos de fiabilidad de variables. | 69 |
| Tabla 16: Estadísticos de fiabilidad de todo el instrumento. | 69 |
| Tabla 17: Estadísticos de dimensión información de pretest. | 70 |
| Tabla 18: Datos de dimensión información de pretest. | 70 |
| Tabla 19 Estadísticos de dimensión interaccional de pretest. | 71 |
| Tabla 20: Datos de dimensión interaccional de pretest. | 72 |
| Tabla 21: Estadísticos de dimensión ideológica de pretest. | 73 |
| Tabla 22: Datos de dimensión ideológica de pretest. | 73 |
| Tabla 23: Estadísticos de dimensión elementos tangibles de pretest | 74 |
| Tabla 24: Datos de dimensión elementos tangibles de pretest. | 75 |
| Tabla 25: Estadísticos de dimensión fiabilidad de pretest. | 76 |
| Tabla 26: Datos de dimensión fiabilidad de pretest. | 76 |
| Tabla 27 Estadísticos de dimensión seguridad de pretest. | 77 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 28: Datos de dimensión seguridad de pretest. | 78 |
| Tabla 29: Estadísticos de dimensión capacidad de respuesta empática. | 78 |
| Tabla 30: Datos de dimensión capacidad de respuesta empática pretest. | 79 |
| Tabla 31: Capacidad, temática y producto final actividad aprendizaje N°01. | 80 |
| Tabla 32: Secuencia metodológica de las actividades de aprendizaje N°01. | 81 |
| Tabla 33: Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes de actividad de aprendizaje N°01. | 82 |
| Tabla 34: Estadísticos de dimensión información de postest. | 83 |
| Tabla 35: Datos de dimensión información de postest. | 84 |
| Tabla 36: Estadísticos de dimensión interaccional de postest. | 85 |
| Tabla 37: Datos de dimensión interaccional de postest. | 86 |
| Tabla 38: Estadísticos de dimensión ideológica de postest. | 87 |
| Tabla 39: Datos de dimensión ideológica de postest. | 88 |
| Tabla 40: Estadísticos de dimensión elementos tangibles de postest. | 89 |
| Tabla 41: Datos de dimensión elementos tangibles de postest. | 90 |
| Tabla 42: Estadísticos de dimensión fiabilidad de postest. | 91 |
| Tabla 43: Datos de dimensión fiabilidad de postest. | 92 |
| Tabla 44: Estadísticos de dimensión seguridad de postest. | 93 |
| Tabla 45: Datos de dimensión seguridad de postest. | 94 |
| Tabla 46: Estadísticos de dimensión capacidad de respuesta empática. | 95 |
| Tabla 47: Datos de dimensión capacidad de respuesta empática. | 96 |
| Tabla 48: Comparación de la dimensión información. | 97 |
| Tabla 49: Comparación de la dimensión interaccional. | 98 |
| Tabla 50: Comparación de la dimensión ideológica. | 99 |
| Tabla 51: Comparación de la dimensión elementos tangibles. | 100 |
| Tabla 52: Comparación de la dimensión fiabilidad. | 101 |
| Tabla 53: Comparación de la dimensión seguridad. | 102 |
| Tabla 54: Comparación de la dimensión capacidad respuesta empática. | 102 |
| Tabla 55: Prueba de normalidad. | 103 |
| Tabla 56: Prueba estadística no paramétrica de Wilcoxon. | 104 |
| Tabla 57: Cuestionario de la encuesta. | 113 |
| Tabla 58: Cronograma de temas del programa de aplicación de estrategias. | 123 |
| Tabla 59: Capacidades, temática y producto final actividad aprendizaje N°02 | 125 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 60: Secuencia metodológica de las actividades aprendizaje N°02. . . . | 126 |
| Tabla 61: Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes de actividad de aprendizaje N°02. | 127 |
| Tabla 62: Capacidades, temática y producto final actividad aprendizaje N°03 | 128 |
| Tabla 63: Secuencia metodológica de las actividades aprendizaje N°03. . . . | 128 |
| Tabla 64: Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes de actividad de aprendizaje N°03. | 129 |
| Tabla 65: Capacidades, temática y producto final actividad aprendizaje N°04 | 130 |
| Tabla 66: Secuencia metodológica de las actividades aprendizaje N°04. . . . | 130 |
| Tabla 67: Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes de actividad de aprendizaje N°04. | 131 |
| Tabla 68: Capacidades, temática y producto final actividad aprendizaje N°05 | 132 |
| Tabla 69: Secuencia metodológica de las actividades aprendizaje N°05. . . . | 132 |
| Tabla 70: Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes de actividad de aprendizaje N°05. | 133 |
| Tabla 71: Capacidades, temática y producto final actividad aprendizaje N°06 | 134 |
| Tabla 72: Secuencia metodológica de las actividades aprendizaje N°06. . . . | 134 |
| Tabla 73: Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes de actividad de aprendizaje N°06. | 135 |
| Tabla 74: Capacidades, temática y producto final actividad aprendizaje N°07 | 136 |
| Tabla 75: Secuencia metodológica de las actividades aprendizaje N°07. . . . | 136 |
| Tabla 76: Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes de actividad de aprendizaje N°07. | 137 |
| Tabla 77: Capacidades, temática y producto final actividad aprendizaje N°08 | 138 |
| Tabla 78: Secuencia metodológica de las actividades aprendizaje N°08. . . . | 138 |
| Tabla 79: Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes de actividad de aprendizaje N°08. | 139 |

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Universidad Nacional de Cajamarca, el objetivo fue determinar el efecto que produce las estrategias de comunicación efectiva de los trabajadores en la calidad de atención a los clientes en los cafetines, para lo cual se diseñó la encuesta de evaluación de la comunicación y la calidad de atención al cliente, la validez de contenidos se realizó con tres expertos y la confiabilidad con la encuesta piloto que consistió en aplicar esta encuesta a 26 clientes de cafetines de la Universidad Privada del Norte, la encuesta validada se utilizó en el pretest y en el posttest aplicada a 130 clientes de los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, se analizó los datos con la estadística descriptiva utilizando la media aritmética simple, la desviación estándar y el coeficiente de variación, así mismo se diseñó el programa de aplicación de estrategias de comunicación en el que se consideró la capacitación a los trabajadores de los cafetines sobre comunicación efectiva para la calidad de atención, obteniéndose resultados de mejora en las categorías casi siempre y siempre en las dimensiones de las dos variables, se contrastó la hipótesis utilizando la inferencia estadística con lo cual se acepta la hipótesis de la investigación, por consiguiente se logra fortalecer la calidad de atención con la aplicación de las estrategias de comunicación efectiva.

Palabras Claves: comunicación efectiva, calidad de atención, validez de contenidos, confiabilidad, dimensiones de las variables.

ABSTRAC

The present research was carried out in the National University of Cajamarca, the objective was to determine the effect of effective communication strategies of workers in the quality of customer attention in coffee houses, for which the survey was designed to evaluate the communication and quality of service to customer, the content validity was done by three experts and the reliability was done with the pilot survey that consisted in applying this survey to 26 clients of coffee houses of the Private University of the North, the validated survey was used and in the pretest and posttest, applied to 130 clients of coffee houses of the of the National University of Cajamarca, with the descriptive statistics the data were analyzed using the simple arithmetic mean, the standard deviation and the variation coefficient, the communication strategy application program was also designed, in which the training of the workers of the coffee-houses was considered, in effective communication for quality of attention, obtaining results of improvement in the categories almost always and always in the dimensions of the two variables, the hypothesis was contrasted using the statistical inference, with which the research hypothesis is accepted, therefore, it is possible to strengthen the quality of attention with application of effective communication strategies.

Key Words: effective communication, quality of attention, content validity, reliability, dimensions of the variables.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa que brinda servicios debe considerar que el cliente es su prioridad identificando sus necesidades y resolviendo sus problemas. En este contexto los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca deben ofrecer a los clientes un servicio adecuado, para lo cual es necesario que el capital humano tenga conocimiento sobre la comunicación efectiva, así mismo entender que el cliente es la persona más importante, y el servicio al cliente es uno de los factores más principales para determinar el éxito del cafetín, porque un cliente satisfecho es leal y regresa, así mismo refiere a otras personas. El personal de los cafetines para ofrecer un servicio de calidad debe considerar su vestimenta, vocabulario y postura correctos, así mismo tener conocimiento de los productos que ofrece y considerar en primer lugar la satisfacción del cliente.

En el trabajo de investigación se determinó el conocimiento del personal de los cafetines sobre comunicación efectiva, con la información se formuló y ejecutó el programa de estrategias de comunicación para la calidad de atención al cliente y así poder ofrecer un servicio de excelencia, obteniendo una ventaja competitiva respecto a los cafetines ubicados en el exterior de la Universidad.

La estructura de la investigación es la siguiente:

Capítulo I. Problema de la Investigación, hace referencia a las deficiencias que muestran los trabajadores de los cafetines al brindar el servicio a los clientes, se menciona antecedentes internacionales y nacionales indicando cómo influye la comunicación efectiva en la prestación de un servicio.

Capítulo II. Marco Teórico, se expone teorías y conceptos relacionados con las variables de estudio: comunicación efectiva y calidad de servicio a los clientes, para sustentar el marco metodológico y los resultados obtenidos.

Capítulo III. Marco Metodológico, se describe el procedimiento utilizado en la investigación, se explica la técnica e instrumento de recolección de datos sobre la

comunicación y calidad de atención al cliente así como la validez y confiabilidad del instrumento y la descripción de los resultados.

Capítulo IV. Resultados, se presenta el análisis estadístico sistematizado en cuadros de acuerdo a los objetivos específicos, además se realiza la contrastación de la hipótesis con la inferencia estadística.

Conclusiones, con los resultados obtenidos y según los objetivos se elaboró las conclusiones de la investigación.

Bibliografía, se considera los autores consultados para el desarrollo del trabajo de investigación.

Anexos, se presenta el cuestionario de la encuesta, los documentos de validación de los expertos, el desarrollo del programa de aplicación de estrategias de comunicación con las actividades de aprendizaje y las fotografías.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de la investigación

1.1. Planteamiento del problema

Drucker afirmó que el 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación, el analista de comunicación Alejandro Formanchuk, especializado en Comunicación Organizacional rescata la frase y es la que concibe que una estructura nace a partir de una comunicación e indica que cualquier tipo de organización se inicia a partir de una conversación, todo tiene una raíz comunicacional. (Formanchuk, 2010)

La mayoría de los problemas internos de las organizaciones están relacionados en forma directa con la mala gestión de la comunicación interna, si no se resuelve oportunamente afecta a otras áreas de la organización y termina debilitando las relaciones entre los empleados. Los problemas que más se repiten son: desorientación, cultura basada en la desconfianza, desmotivación y pérdida de productividad, y deterioro del clima laboral. (Asuero, 2013)

La comunicación en las empresas es un aspecto muy importante y crítico, la ejecución de las actividades y proyectos depende de esta, si no es efectiva y no tiene métodos correctos y eficientes se puede llegar a puntos críticos como: malos entendidos, notificación incorrecta de las prioridades, órdenes imprecisas o aplicación de criterios personales mal interpretados, lo que crea un clima organizacional tenso y poco productivo. (EOI, s.f.)

Según un estudio realizado por SIS International Research, el 70% de las PYMES identifican que el problema primordial es la falta de comunicación efectiva, Como ejemplo se asevera que una empresa de 100

empleados o menos pierde 17 horas a la semana esclareciendo temas ya discutidos. (SOCIALetic, 2015).

Hoy en día el sector de los restaurantes en el mundo ha adquirido un poderío considerable, ir a comer o a almorzar es cotidiano, no sólo para celebrar algún evento importante, en muchas oportunidades las personas encuentran en el restaurante un espacio para socializar o hacer negocios. La comunicación efectiva con los clientes es un punto crítico pues de esta depende, en la mayoría de los casos, la calidad de atención, la satisfacción y por ende la fidelización, para alcanzar las metas y obtener los beneficios deseados.

En Perú la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes lo consideran en segundo lugar. Varias personas invierten en el negocio de los restaurantes por considerarlo sencillo y rentable; pero muchos fracasan, y pierden su capital. Ello acontece porque no se considera la verdadera magnitud del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, seguridad, precios acordes con el servicio. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en lograr no solo la satisfacción del cliente sino superar sus expectativas y concebir a los clientes como una unidad dándole a cada uno la importancia y el lugar que les corresponde. (Moreno, 2012)

Actualmente en las ciudades del Perú existe gran variedad de restaurantes, debido a la gran demanda de las personas que trabajan lejos de sus hogares, pero en varios de ellos no existe una comunicación efectiva con los clientes, siendo uno de los factores el estado de ánimo de los empleados debido a problemas personales o familiares o a la falta de capacitación, lo que afecta a los clientes y a la empresa porque no se logra la fidelización.

El problema que se presenta en los cafetines de la universidad Nacional de Cajamarca es la falta de comunicación efectiva externa, el no saber comunicar el mensaje, los empleados no están capacitados para

brindar atención adecuada al cliente y poder fortalecer la relación cafetín-cliente, no existe preocupación por alcanzar un mayor contacto con el cliente.

1.2. Formulación del problema

¿Qué efecto produce las estrategias de comunicación efectiva de los trabajadores en la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2016?

1.3. Justificación

a) Científica.-

El trabajo de investigación se sustenta en *la teoría de la comunicación humana*. La comunicación es una necesidad básica y vital de las personas, a través de la comunicación eficaz se construye, transmite y preserva la visión, la misión, los valores y los objetivos de una organización. También se sustenta en *la Teoría de la calidad del servicio de Karl Albrecht y Jan Carlzon*. El cliente es el factor principal para una empresa, y cada instante en que se le brinda un servicio se debe tener presente que es una oportunidad para mejorar la percepción,

b) Práctica.-

En la investigación se determina los problemas que origina la comunicación externa deficiente con los clientes, para formular estrategias que mejoren la calidad del servicio.

c) Metodológica.-

Se aplica un programa de capacitación a los trabajadores, sobre comunicación efectiva con los clientes, para poder lograr la fidelización.

d) Legal.-

En la Ley N° 29571, en el artículo 1° se refiere a los derechos de los consumidores, en la parte b. señala que tiene:

Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

En el decreto supremo N° 025-2004-MINCETUR, en el artículo 25 se refiere a las condiciones de servicio de todo restaurante, menciona que se debe ofrecer al cliente los servicios en óptimas condiciones.

1.4. Antecedentes

A nivel internacional

En la investigación realizada en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, denominada *Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida*, se concluye que la comunicación efectiva constituye un elemento fundamental que es imprescindible para la integración y la interacción del capital humano en torno al marco conceptual de las organizaciones permitiendo una vinculación necesaria con la ejecución de las estrategias. (Moreno, 2009)

La comunicación efectiva interna es la base para construir relaciones interpersonales duraderas generando un entorno de trabajo fluido y dinámico logrando que la organización funcione y sea eficaz.

En el trabajo desarrollado en Bogotá, denominado *Guía metodológica para la comunicación eficiente de la responsabilidad social empresarial en medianas empresas del sector eléctrico colombiano*, concluye que la comunicación es la que permite el funcionamiento de las sociedades humanas, la cual consiste en el intercambio de mensajes e información entre los distintos individuos, para lograr emitir y producir acciones y respuestas en los demás. Si dentro de las organizaciones se entiende cuál es la función de la comunicación, hará que las diversas problemáticas y temas de interés dentro de ellas, sean comunicados y recibidos de la mejor manera. (Guevara, 2011)

Con la comunicación eficiente entre las personas que pertenecen a una empresa se logra solucionar los diversos problemas y el desarrollo y éxito de la empresa, así mismo la comunicación es decisiva en el funcionamiento de la sociedad humana ayudando a determinar sus necesidades para planificar los diferentes programas de desarrollo en forma eficaz.

En el trabajo *Importancia de la comunicación efectiva en las organizaciones*, se concluye que conocer la estructura principal del proceso de las comunicaciones es fundamental para mejorar las relaciones laborales de cualquier organización; por ello, el comunicador (emisor) debe tener presente de que existen varias etapas en las que se puede distorsionar el significado de un mensaje emitido; entonces debe recordar que al conversar debe establecer contacto directo con la persona, expresar ideas, explorar su pensamiento, familiarizarse, intercambiar experiencias, crear realidades. Por tanto, un comunicador efectivo debe saber los procesos de comunicación y aplicarlos para alcanzar su objetivo y conseguir que se realice lo que se desea o al menos que se realice mejor, según el criterio e intención de quien emite el mensaje. (Rosas, 2005)

La comunicación efectiva considera la estructura del proceso de comunicación para evitar la distorsión del significado del mensaje y por ende los problemas en las relaciones laborales, y poder alcanzar los objetivos institucionales para ser competitivas en relación a las demás organizaciones.

En la investigación desarrollada en la Universidad de Antioquía, denominada *La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional*, concluye que desde la administración se indican técnicas de información que crean respuestas acordes con los intereses internos y externos para el cumplimiento de metas u objetivos determinados, en este caso lo que verdaderamente sucede es que el receptor no participa, no

opina, no se genera en él ningún tipo de interés para plantearse una actitud o respuesta frente a lo que se le presenta. Además con la información se establece nexos comunicacionales entre los distintos estamentos que participan de la dinámica social, política, económica y cultural, por lo que la opinión pública resulta ser el agente receptor y transformador de esta información, como elemento de primer orden, vinculando a la persona con cada una de sus conductas. (Mejía & Rodríguez, 2005)

En las organizaciones es importante establecer una correcta comunicación interna y externa para crear y mantener buenas relaciones entre trabajadores y clientes a quienes se brinda los servicios, cumpliendo los objetivos o las metas planteadas.

En el trabajo de investigación realizado en Huajuapán de León, denominada *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*, se concluye que no hay cultura empresarial razón por la cual se presenta baja calidad en el servicio, deficiencias por falta de conocimiento de ser de la empresa, seguido de la falta de filosofía que guíe las actividades de la empresa. Cada persona que ejerce una venta debe saber las funciones y requerimientos que implica el producto, las características físicas y técnicas, este conocimiento es parte del servicio de brindar información al cliente en relación a lo comprado, por esta razón el personal de ventas de una empresa debe saber exactamente qué es lo que está vendiendo y estar convencido que lo beneficia al cliente. Por otra parte los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, con personal que tenga actitudes para atender adecuadamente el cliente y además capacitarlos sobre aspectos generales de la empresa, esto debe ser parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes. (Sandoval, 2002)

Las empresas deben considerar que el servicio que brindan al cliente debe ser excelente y de calidad, en el momento y lugar adecuado, para que desarrollen una ventaja competitiva y aseguren el éxito.

En la investigación realizada en Barquisimeto, denominada *La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco Casa Propia E.A.P. en Barquisimeto*, mediante cuestionario aplicado a un grupo de empleados y clientes se concluye que hay múltiples factores que influyen en la prestación de un buen servicio, estos son las variables relacionadas al producto, ventas, servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa, estos factores influirán en el servicio de acuerdo a lo que ofrecen, esto sucede cuando los empleados están comprometidos con la calidad en su trabajo y están dispuestos a hacer lo que sea para brindar ese mismo nivel de calidad a sus clientes. Esto lo hace porque les interesan sus clientes como personas individuales o porque les interesa la empresa y lo que otros piensan de ella. (Perdomo & Stifano, 2007)

El servicio de postventa de un producto es un factor influyente en la prestación de un buen servicio al cliente, incrementa la fidelización y garantiza la satisfacción del cliente.

A nivel nacional

En el *Manual de buenas prácticas para la atención al cliente*, elaborado en Lima, indica que el capital humano es importante en la consecución de la calidad. El capital humano es prácticamente lo único que la competencia no puede copiar, por lo que es un bien invaluable. En empresas de servicios, esto adquiere mayor relevancia porque el personal interactúa con el cliente. (Universidad San Ignacio de Loyola, 2010)

El capital humano es la ventaja competitiva más importante que le permite a una empresa ofrecer mejores productos y servicios, es un aspecto que no se puede copiar fácilmente.

En la investigación denominada *la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC -Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012* se concluye que la empresa considera que los clientes de hoy son

más exigentes, y se necesita de una mayor preparación para la atención personalizada al cliente, a una excelente atención al público, esto repercute en los ingresos de la empresa y la empresa pueda lograr la fidelización de los clientes por el servicio que presta. Además la infraestructura es importante porque interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y seguro, genera un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes. (Pérez, 2014)

Con la atención personalizada se satisface las necesidades del cliente y él se siente valorado, único, importante y especial, además con infraestructura adecuada que presenta ambientes limpios y seguros, se logra la fidelización del cliente lo que repercute en mayores ingresos para la empresa.

En el trabajo de investigación denominado *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación*, realizado en Lima, se concluye que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario. (Clemente, 2008)

El personal comprometido con la empresa ofrece un servicio de calidad al cliente, que es un factor diferenciador que permite desarrollarse y crecer en mercados competitivos.

La investigación *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*, concluye que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio: infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta, genera un impacto positivo en los clientes, debido a la confianza que tienen en los productos ofertados y son escuchados por los promotores de ventas ante cualquier duda que tengan de los productos (Vela & Zavaleta, 2014)

La calidad del servicio que brinda una empresa es una estrategia para conseguir el mayor nivel de satisfacción del cliente, y tendrá más posibilidades de ser rentable y más competitiva.

En la investigación *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* se concluyó que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo y los consumidores tienen una percepción favorable por la calidad de servicio recibida, y altos niveles de lealtad, la existencia de una amplia oferta y revelando la intención de volver a su supermercado. (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010)

La calidad de servicio es un mecanismo clave para potenciar la lealtad de los clientes, lo que ayuda a mejorar la competitividad de la empresa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el efecto que produce las estrategias de comunicación efectiva de los trabajadores en la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2016.

1.5.2. Objetivos específicos.

1. Identificar el nivel de uso y conocimiento de las estrategias de comunicación efectiva de los trabajadores en la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2016.
2. Aplicar el programa de las estrategias de comunicación efectiva de los trabajadores en la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2016.

3. Evaluar la influencia de las estrategias de comunicación efectiva de los trabajadores en la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2016.

4. Contrastar los resultados de las dimensiones de las variables comunicación efectiva y calidad de atención, obtenidos en el pretest y en el posttest aplicados a los clientes de los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1. Comunicación Efectiva

2.1.1 Teorías

La teoría de la acción comunicativa de Habermas

Habermas desarrolló los fundamentos racionales de una teoría de la acción capaz de superponerse al subjetivismo e individualismo propios de la filosofía moderna de la época. Además, de eso, en esta obra logró construir una teoría comprensiva de la sociedad y de la comunicación social a partir de los conceptos de *sistemas* y *mundo de la vida*. Finalmente, Habermas logró construir una teoría crítica de la modernidad a partir del proyecto original de la modernidad sugiriendo nuevas vías para reconstruirlo. (Garrido, 2011, p.3)

Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick

La comunicación se considera un sistema abierto de interacciones, inscritas en un contexto determinado. La comunicación obedece a ciertos principios: el principio de totalidad, significa que un sistema no es la suma de sus elementos sino que tiene características propias, diferentes de los elementos que lo componen; el principio de causalidad circular, indica que el comportamiento de cada una de las partes del sistema forman parte de implicaciones mutuas, de acciones y retroacciones; y el principio de regulación, según el cual la comunicación obedece a un cierto número mínimo de reglas, normas, conveniencias. (Rizo, 2011)

2.1.2 Conceptos

Comunicación

Proceso compuesto por varios elementos que se interrelacionan, y se establece una dinámica entre emisor y receptor mediante la retroalimentación. Se clasifica en comunicación externa

e interna, la externa se da desde la organización hacia el exterior, lo puede realizar cualquier miembro de la organización con clientes, proveedores, intermediarios, medios de comunicación, competencia; la interna se desarrolla dentro de la organización convirtiéndose en el pilar de interacción del capital humano, además es un elemento de integración y a través de ella la información fluye de forma interna. (Moreno, 2009)

La comunicación es un comportamiento a través del cual el emisor provoca una reacción mediante un mensaje dirigido al receptor, con este proceso de intercambio de información se comparte ideas y opiniones para mejorar la realización de una actividad. (Guevara, 2011)

Las comunicaciones consisten en una cadena que comienza en la intención de decir o expresar algo (emisor) y finaliza en una conducta (receptor), en la conexión hay una sucesión de eslabones abstractos y concretos, que consideran de manera tácita la fase de acción (dirección y control del comunicador) y la fase de reacción (efecto de la acción comunicativa sobre el receptor). La intención de informar o comunicar algo es el primer eslabón de la cadena de comunicaciones organizacionales, el segundo es la traducción de la intención en palabras orales o escritas; o en símbolos con significado comprensible, pero esto no asegura la comprensión del receptor, porque los diferentes factores individuales influyen en el logro efectivo del mensaje planteado por el emisor. (Rosas, 2005)

La comunicación es el proceso por el cual se transmite información de una entidad a otra mediante códigos orales, escritos y otro tipo de señales, las herramientas que se utilizan en el proceso son teléfono, fax y medios electrónico. Cualquier forma de comunicación requiere un emisor, un mensaje y un receptor. (Ramírez, Ocampo, Pérez, Velázquez, & Yarza, 2011)

Por lo general comunicamos evidencia, información y conocimiento para poder *inspirar* e *informar* políticas y prácticas orientadas al desarrollo. Para poder mejorar nuestra comunicación, hay varios pasos que pueden ser adoptados para hacerla más inspiradora e informativa. El primer paso consiste simplemente en pensar en profundidad por qué nos comunicamos. (Hovland, 2005, p.2)

Actualmente la comunicación es un aspecto fundamental para lograr el éxito en cualquier tipo de organización, por lo tanto la gestión de la comunicación debe estar enfocada en el posicionamiento de los productos y servicios que una empresa brinda en el mercado y en que se diferencie de la competencia. La comunicación, entonces cumple una función importante por ser el mecanismo mediante el cual se ofrece información y se interactúa con el público objetivo, cuando hay comunicación con alguien no solo se emite un mensaje, también se recibe una respuesta, todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos. La atención al cliente depende entonces de las políticas de comunicación que la empresa establezca. (Universidad San Ignacio de Loyola, 2010)

La comunicación es un proceso complejo marcado por varios factores, cultura, estados de ánimo, cercanía de los interlocutores, que aunque exista diferencias entre las personas, hay elementos comunes que permiten que se produzca el proceso comunicativo. La comunicación requiere que el emisor represente de manera simbólica lo que quiere expresar, y el receptor codifique e interprete el mensaje; además para que el proceso comunicativo se ocasione, el emisor y el receptor deben compartir tanto el vocabulario como la sintaxis. (De La Cruz, 2014)

Tipos de comunicación

- Comunicación externa

Es la transmisión y recepción de datos, imágenes, relacionadas a la empresa y a su contexto. Si la atención está centrada en sus clientes, es primordial mantener un doble flujo de comunicación: recibir información de las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que se desarrolla su trabajo, para poder precisar sus estrategias y sus políticas; y proyectar en el ámbito social una imagen de empresa fundada en información de su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los participantes privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores. (Arnoletto, 2007)

Comunicaciones externas están dirigidas a sus públicos externos, con la finalidad de conservar o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar la imagen corporativa de la organización. (Mejía & Rodríguez, 2005)

- Comunicación interna

Es un fenómeno que acontece en todas las organizaciones de forma natural o intencionada. Es un conjunto de pautas que establecen la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones. Las pautas pueden seguir o no reglas establecidas, y cuando están diseñadas hacia la mejora de la organización, tienden a buscar la cooperación, la implicación y la coordinación de todos los miembros de la entidad. Los procesos de esta comunicación son esenciales, permiten mantener interrelacionada e integradas a la organización. (Arizcuren, y otros, s.f.)

Comunicación efectiva

Esta comunicación proporciona a las personas, las herramientas necesarias para que puedan comunicar e informar de

manera clara y simple, de tal manera que en su interacción se genere mayor productividad y satisfacción. (Guevara, 2011)

Se requiere conocer el proceso de la comunicación de forma integral y además establecer mecanismos que asegure que el mensaje que se va a transmitir llegue de manera correcta al receptor y con la retroalimentación se garantice que el mensaje se recibió con éxito. (Moreno, 2009)

La comunicación efectiva beneficia al receptor y al emisor. Este aspecto de la comunicación casi siempre es obviado. Generalmente se considera que la comunicación es un proceso para enseñar a otros o de contarles todo lo que sabemos. Sin embargo, la comunicación también es un proceso mediante la cual los emisores también pueden aprender bastante. Si se piensa estratégicamente en el proceso de comunicación, se puede maximizar también los beneficios. (Hovland, 2005)

El procedimiento de la comunicación efectiva consiste en: saludar con calidez al cliente, para que se sienta bienvenido; brindar precisión en lo que se ofrece, informando de lo que se está en capacidad de cumplir; no omitir ningún detalle, si hay cargo adicional en el precio se debe comunicar para evitar molestias posteriores; conocer al interlocutor, saber quién es y cómo llegar a él, entendiéndose que el mensaje que se transmite es importante. (Universidad San Ignacio de Loyola, 2010)

Los principales requisitos de la comunicación efectiva son los siguientes:

Claridad: el lenguaje en que se exprese y la forma de transmitirla, deben ser accesibles para quien va dirigida. (NTP 685, 2000)

Integridad: la comunicación debe ser un lazo integrador entre los miembros de la empresa, para lograr la cooperación necesaria y realizar los objetivos. (NTP 685, 2000)

Aprovechamiento de la organización informal: la comunicación es más efectiva si la administración utiliza la organización informal para reemplazar canales de información formal. (NTP 685, 2000)

Equilibrio: todo plan de acción administrativo debe estar acompañado del plan de comunicación para los que resulten afectados. (NTP 685, 2000)

Moderación: la comunicación debe ser necesaria y concisa, ya que el exceso de información puede causar burocracia e ineficiencia. (NTP 685, 2000)

Difusión: toda la comunicación formal de la empresa debe efectuarse de preferencia por escrito y pasar solo a través de los canales necesarios, evitando papeleo innecesario. (NTP 685, 2000)

Evaluación: los sistemas y canales de comunicación deben ser revisados y perfeccionados periódicamente. (NTP 685, 2000)

Estrategia de comunicación

Elaborar una estrategia de comunicación es un arte, no una ciencia, y existen varias formas diferentes de abordar esta tarea. Si la estrategia de comunicación ha sido diseñada para un proyecto específico o por el mismo período que su estrategia organizacional, ésta debe considerar lo siguiente: objetivos, audiencia, mensajes, herramientas y actividades, recursos, escalas de tiempo, evaluación y enmienda. (Hovland, 2005)

Dimensiones de la comunicación

En la comunicación se considera cuatro dimensiones: informativa, interaccional, ideológica y sociocultural.

Tabla 1. Dimensiones de la comunicación y procesos comunicacionales

| Proceso comunicacional | Dimensión |
|---|--|
| Proceso comunicacional centrado en el registro de cómo opera el dato. Aporta a la transferencia | DIMENSIÓN INFORMATIVA Información |
| Proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta al empoderamiento | DIMENSIÓN INTERACCIONAL Participación |
| Proceso comunicacional que aporta a la motivación. Darse cuenta | DIMENSIÓN IDEOLÓGICA Sensibilización |
| Acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a la sensibilización, a la información, a la participación y a otros procesos compartidos con otros | DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL Encuentro sociocultural |

Fuente: (Massoni, Mascotti, & Margherit, 2014)

Dimensión informativa

“Esta dimensión da cuenta de la comunicación como un proceso de transmisión de información con una finalidad predeterminada” (Massoni, Mascotti, & Margherit, 2014, p.10)

Tabla 2. Indicadores de la dimensión informativa agrupados en 6 categorías de productos

| Indicador | Descripción |
|-----------------------------------|---|
| 1. Seguimiento de medios | Producciones relativas a la relación con los medios masivos de comunicación, tanto los productos generados institucionalmente para establecer contactos y vinculaciones con dichos medios, como también lo difundido (sobre un tema específico o sobre la organización) que se haya registrado en el proceso de seguimiento del material publicado/emitido por el medio |
| 2. Producción audiovisual | Materiales audiovisuales realizados, combinando imágenes, textos y sonidos. Producciones de audio y participaciones de integrantes de los proyectos involucrados en espacios mediáticos |
| 3. Materiales gráficos e impresos | Documentos e impresos en soporte papel, cuyo contenido incorpora textos e imágenes de cualquier tipo: figuras, ilustraciones o fotografías. El material puede haber sido producido por la institución o encargado su producción a terceros, pero a partir de los objetivos comunicacionales fijados por los integrantes del proyecto correspondiente. Los productos gráficos pueden tener distintos formatos: folletos, afiches, carteles, entre otros. |
| 4. Revistas y libros editados | Publicaciones de revistas y otras publicaciones editadas a intervalos regulares y libros de producción propia |

Van...

... viene

| Indicador | Descripción |
|--------------------------------------|--|
| 5. Materiales multimedia y digitales | Productos que utilizan contenidos interactivos incorporando en forma conjunta y simultáneamente varios recursos, tales como textos, animaciones, hipertextos, videos, sonidos e imágenes fijas |
| 6. Otras producciones | Productos específicos del proyecto y producciones que no han podido incluir en otras categorías (o porque no se ajustaban a los datos solicitados) |

Fuente: (Massoni, Mascotti, & Margherit, 2014)

Dimensión interaccional

Considera la comunicación interpersonal, es decir la participación de la persona y su comportamiento al interior de un grupo, permitiendo la superación de dificultades que es la forma de conducta defensiva y colaboradora en el desarrollo personal

Las relaciones interpersonales están constituidas inicialmente por elementos como necesidades, motivaciones, actitudes, comunicación, valores, convivencia, y autoestima. (Gaitán, 2014)

Dimensión ideológica

La dimensión ideológica de la comunicación implica tener en cuenta los discursos que semantizan lo social alrededor del problema que investiga la estrategia comunicacional en cada contexto. (Massoni, Sandra; Mascotti, Mariana; Piola, Mariana, 2016)

Tabla 3. Indicadores de la dimensión ideológica

| Indicador | Descripción |
|---------------------------|---|
| Conceptualización | Definición de un aspecto del problema comunicacional desde la perspectiva de una matriz sociocultural. Registra el paso de la experiencia al significado en el concepto dominante en esa matriz. En comparación/ contraste con el concepto definido en la Versión Técnica Comunicacional (VTC), permite captar la direccionalidad del cambio en la definición, sus límites y potencias en relación con la transformación buscada desde la estrategia comunicacional |
| Estructura mítica | Frase que se afirma como verdad absoluta desde una matriz sociocultural en particular y que implica simultáneamente una explicación a histórica de la realidad (como es el mundo, una organización o un objeto), una incitación a la acción (una interpelación que opera) y una tergiversación del relato mancomunado de una determinada configuración (un dispositivo intencionalmente falso o fluidamente incompleto que naturaliza) |
| Estereotipo sociocultural | Concepto simplificado y generalizador acerca de un grupo social aceptado comúnmente con carácter dominante por una matriz sociocultural |

Fuente: (Massoni, Sandra; Mascotti, Mariana; Piola, Mariana, 2016)

Dimensión sociocultural

Esta dimensión considera la habilidad para relacionarse con otras personas y ser eficaz.

2.2. Calidad de atención al cliente

2.2.1. Teorías

Teoría de la calidad del servicio. (Karl Albretch y Jan Carlzon)

Estos autores centran su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar. Karl Albretch fundamenta la teoría del servicio aportando el modelo de los triángulos internos y externos, en la parte superior del triángulo ubica la estrategia del servicio determinada por los enunciados de estándares de servicio y la descripción de funciones del personal del servicio, al lado derecho del triángulo ubica la gente que da los servicios incluyendo los empleados que brindan el servicio, el personal que puede o no tener contacto con el cliente y el gerente que supervisa la entera operación del servicio, al lado izquierdo del triángulo ubica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente, en el centro del triángulo ubica al cliente que es el factor más importante en este modelo. Carlzon aporta a la teoría los momentos de verdad, estos representan cada instante en que un cliente está en contacto con la persona que le brinda el servicio, cada uno de estos instantes ofrecen una oportunidad para mejorar o destruir la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido. (Vargas & Aldana, 2010)

2.2.2. Conceptos

Cliente

Persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer por lo que solicita y/o utiliza los servicios de un profesional o empresa. Para determinar las características de los clientes, las empresas deben realizar una investigación, que en muchos casos necesita una fuerte inversión de recursos económicos, personal y tiempo; sin embargo, existen maneras prácticas y sencillas con las cuales se puede conocer a los clientes, esto depende de los recursos que tenga la empresa. Los receptionistas, vendedores, cobradores y cualquier personal de la empresa que tiene comunicación continua

con los clientes pueden obtener información a través de la interacción con ellos. Escuchando y haciendo algunas preguntas se tendrá información útil para que la empresa pueda tener una base de datos. (Universidad San Ignacio de Loyola, 2010)

El cliente es el activo de cualquier empresa, aunque los clientes son diferentes se los agrupan por características mediante las cuales el empresario puede satisfacer sus requerimientos. Conocer quienes son los clientes ayuda a brindar mejor servicio porque se conocen los gustos y preferencias, se debe entender lo que el cliente quiere adquirir, no lo que la empresa quiere vender, la función de la empresa es brindar información adecuada y atención personalizada para que el cliente se sienta importante y regrese a realizar sus compras. (Sandoval, 2002)

Es la persona que compra con cierta frecuencia los productos o servicios a una empresa, lo que hace que esta siga existiendo, debe ser atendida con cordialidad para que siga realizando sus compras. Cuando la persona asiste por primera vez a la empresa para adquirir un producto, es un posible cliente, si el producto satisface la necesidad, si el precio, las instalaciones y el servicio son agradables, generan un impacto positivo, entonces es posible que vuelva a comprar en la empresa. (Sandoval, 2002)

Clasificación de clientes

- Cliente externo

“No pertenece a la empresa, es el cliente final que compra los productos o adquiere los servicios” (Perdomo & Stifano, 2007, pp. 63-64).

- Cliente interno

“Pertenece a la empresa, recibe de otros algún producto o servicio que utiliza para alguna de sus labores ya sea como

operativo, administrativo o ejecutivo” (Perdomo & Stifano, 2007, pp. 63-64).

- **Clientes finales**

“Son los usuarios finales o beneficiarios, que utilizan el producto o servicio adquirido a la empresa y que se espera se sientan satisfechos” (Perdomo & Stifano, 2007, pp. 63-64).

- **Clientes intermedios**

“Son los distribuidores de los productos o servicios que provee la empresa a los usuarios finales” (Perdomo & Stifano, 2007, pp. 63-64).

Atención al cliente

“Es el contacto directo entre la empresa y el cliente, en el cual se determinan las necesidades del usuario para ofrecer los diversos servicios que se prestan” (Perdomo & Stifano, 2007, p.71).

Características de la atención al cliente

Desatnick 1990, p.99, considera que las características más importantes que debe poseer la atención al cliente son:

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, con confianza y cortesía.

El empleado debe ser accesible, no ser indiferente al público que lo necesita.

El empleado debe hablar con claridad y no utilizar vocabulario técnico para explicar las cosas.

Se debe procurar adecuar el tiempo de servir al tiempo que dispone el cliente.

Concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva.

La empresa debe proponer estrategias que le permitan lograr sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, disminuyendo la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. Citado por (Perdomo & Stifano, 2007)

Calidad

Nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a sus clientes. Característica de todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad. (Perdomo & Stifano, 2007)

Calidad de atención

La tarea para lograr la calidad de servicio nunca termina, en el camino por recorrer hay diversos obstáculos, las exigencias de los clientes son numerosas, y en algunos casos los clientes no saben lo que desean hasta que usan el producto o servicio. (Perdomo & Stifano, 2007)

Dimensiones de la calidad de atención

Drucker 1990, p.41, citado por Perdomo & Stifano, indica que la mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para evaluar la calidad:

Elementos tangibles

Aspecto de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación de la empresa. (Perdomo & Stifano, 2007)

Fiabilidad

Capacidad que debe poseer la empresa para brindar el servicio de manera confiable, segura, y de forma correcta desde el primer momento. Dentro de la fiabilidad está incluida la puntualidad y todos

los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimiento profesionales de la empresa. (Perdomo & Stifano, 2007)

Seguridad

Sentimiento que tiene el cliente cuando confía que sus problemas serán resueltos por la organización de la mejor manera. Seguridad implica credibilidad e incluye integridad, confiabilidad y honestidad, brindando así mayor satisfacción al cliente (Perdomo & Stifano, 2007)

Capacidad de respuesta

Actitud para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido, también está considerado lo accesible que pueda ser la organización para el cliente. (Perdomo & Stifano, 2007)

Empatía

Disposición de la empresa en brindar a los clientes cuidado y atención personalizada, requiere cortesía, y un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. (Perdomo & Stifano, 2007)

2.3. Definición de términos

Comunicación efectiva

Es establecer mecanismos que garanticen que el mensaje que se transmite llegue en forma correcta al receptor y que a través de la retroalimentación se pueda asegurar que el mensaje se ha recibido con éxito. (Moreno, 2009)

Calidad de atención

Es la atención, la calidez que se brinda, la confianza, y los ambientes adecuados. (Ramírez, Ocampo, Pérez, Velázquez, & Yarza, 2011)

Servicio al cliente

Es una acción de ventas, servicio es vender porque estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. (Tschohl, 2008)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3. Marco metodológico

3.1. Hipótesis de investigación

Si se aplica la capacitación de estrategias de comunicación efectiva a los trabajadores entonces se logra fortalecer la calidad de atención a los clientes de los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca.

Hipótesis nula

Si se aplica la capacitación de estrategias de comunicación efectiva a los trabajadores entonces no se logra fortalecer la calidad de atención a los clientes de los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca

3.2. Variables

3.2.1. Variable independiente

Comunicación efectiva

3.2.1.1. Definición conceptual

La comunicación es efectiva si hay coherencia entre el lenguaje corporal y el verbal eligiendo el momento, las palabras y la actitud adecuada. El mensaje que se desea comunicar debe llegar a la persona o grupos de personas consideradas apropiadas para recibirlos e inmediatamente se ocasione el cambio de conducta esperado en el receptor. (NTP 685, 2000)

3.2.1.2. Definición operacional

En la comunicación efectiva el transmisor y el receptor codifican de forma exitosa el mensaje que se intercambia.

3.2.2. Variable dependiente

Calidad de atención

3.2.2.1. Definición conceptual

Servicio que brinda una empresa al cliente logrando no solo la satisfacción de las necesidades, sino que sobrepasa sus expectativas ofreciendo un servicio inmejorable y agradable. (Sandoval, 2002)

3.2.2.2. Definición operacional

Es el servicio adecuado que la empresa ofrece al cliente y logra la fidelización.

3.2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 4. Operacionalización de variables

| Variables | Dimensiones | indicador | categoría de indicador |
|--------------|---------------|-----------------------------------|---|
| Comunicación | Informativa | Producción audiovisual | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Materiales gráficos e impresos | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Materiales multimedia y digitales | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Revistas | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | Interaccional | Motivaciones | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Actitudes | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Valores | Siempre Casi siempre A veces Nunca |

Van...

... viene

| Variables | Dimensiones | indicador | categoría de indicador |
|--------------|---------------|--|---|
| Comunicación | Interaccional | Autoestima | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Necesidades | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | Ideológica | Conceptualización | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Estructura mítica | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Estereotipo sociocultural | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | Sociocultural | Habilidad para relacionarse con las personas | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Eficaz | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | Calidad | Elementos tangibles | Instalaciones físicas |
| Equipo | | | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| Personal | | | Siempre Casi siempre A veces Nunca |

Van...

... viene

| Variables | Dimensiones | indicador | categoría de indicador |
|-----------|---------------------------------|----------------------------|---|
| Calidad | Elementos tangibles | Materiales de comunicación | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | Fiabilidad | Manera confiable | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Manera segura | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Forma correcta | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Puntualidad | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | Seguridad | Credibilidad | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Integridad | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Confiabilidad | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Honestidad | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | Capacidad de respuesta empática | Actitud para ayudar | Siempre Casi siempre A veces Nunca |

Van...

... viene

| Variables | Dimensiones | indicador | categoría de indicador |
|-----------|---------------------------------|------------------------|---|
| Calidad | Capacidad de respuesta empática | Servicio rápido | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Accesible al cliente | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Cuidado al cliente | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Atención personalizada | Siempre Casi siempre A veces Nunca |
| | | Cortesía | Siempre Casi siempre A veces Nunca |

Fuente: Elaboración propia

3.3. Metodología

3.3.1. Tipo de estudio

Se empleó la investigación aplicada y explicativa.

Investigación aplicada, se buscó la utilidad de la comunicación efectiva en la calidad del servicio, la manera como en la investigación se obtuvo resultados prácticos fue utilizando la encuesta a los clientes de los cafetines como técnica de recolección de datos, para lo cual se determinó su validez y confiabilidad, también se utilizó el programa de aplicación a los empleados de los cafetines como técnica de capacitación para mejorar la calidad de servicio.

Investigación explicativa, se buscó la explicación de la calidad del servicio en los cafetines, estableciendo la relación entre la comunicación efectiva de los empleados y la calidad del servicio al cliente.

3.3.2. Diseño de estudio

Se utilizó el diseño pre experimental.

El diseño específico utilizado es el pretest posttest con un grupo, para lo cual se realizó dos mediciones en un grupo de unidades de prueba, aplicando un pretest a un grupo de clientes de los cafetines, luego se brindó el programa de aplicación de estrategias de comunicación efectiva a los empleados de los cafetines, finalmente se aplicó el posttest al grupo de clientes, el resultado fue la valoración del cambio ocurrido desde el pretest hasta el posttest.

$O_1 \quad X \quad O_2$

X = programa de aplicación de estrategias de comunicación efectiva a los empleados de los cafetines.

O_1 = Pretest a un grupo de clientes de los cafetines

O_2 = Posttest al mismo grupo de clientes de los cafetines

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

En el presente trabajo se ha considerado como población a los clientes de los cafetines dentro de la ciudad universitaria de la Universidad Nacional de Cajamarca.

Características de la población

- Homogeneidad

Los miembros de la población son clientes de los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca

- Tiempo

El estudio se realizó en noviembre del 2016

- Espacio

La población está ubicada en la ciudad universitaria de la Universidad Nacional de Cajamarca

- Cantidad:

Los cafetines dan servicio a 600 clientes

Tabla 5. Población de la investigación

| N° | Cafetín | Clientes | Total |
|----|------------|----------|-------|
| 1 | Cafetín 01 | 200 | 600 |
| 2 | Cafetín 02 | 200 | |
| 3 | Cafetín 03 | 200 | |

3.4.2. Muestra

Se consideró 130 clientes de los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, mediante muestreo aleatorio simple.

Tabla 6. Muestra de la investigación

| N° | Cafetín | Clientes |
|-------|------------|----------|
| 1 | Cafetín 01 | 43 |
| 2 | Cafetín 02 | 43 |
| 3 | Cafetín 03 | 44 |
| Total | | 130 |

3.5. Método de investigación

Se utilizó el método hipotético deductivo, para este propósito se ha considerado hipótesis de la investigación e hipótesis nula.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Se utilizó la encuesta de evaluación de la comunicación y calidad de atención al cliente, que permitió conocer cómo percibe el cliente el servicio que se le brinda.

3.6.2. Instrumento

Se utilizó cuestionario compuesto de 59 preguntas escritas aplicadas a los clientes de los cafetines y se obtuvo información empírica que dio respuesta a las variables en estudio.

3.6.3. Recolección de datos

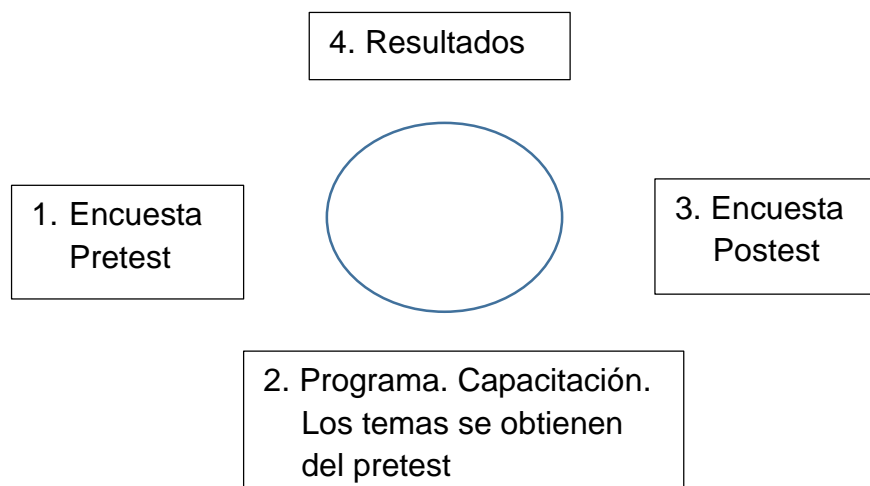


Fig. 1. Recolección de datos

3.6.4. Validez y confiabilidad

3.6.4.1. Validez

Para la validez de contenido se buscó tres expertos: un docente Administrador de Empresas experto en el tema, un docente Estadístico, un docente investigador Ingeniero Civil, a cada uno de ellos se proporcionó la siguiente información: título de la tesis, problema, objetivos, variables, dimensiones de cada variable subrayada, tabla de operacionalización, cuestionario (instrumento) y ficha técnica de juicio de experto para evaluar cada pregunta de la encuesta en las siguientes categorías: claridad en la redacción, coherencia interna, inducción a la respuesta, lenguaje adecuado con el nivel del informante, mide lo que pretende, para indicar si la pregunta es esencial, o útil pero no esencial, o no importante. Con los últimos datos se determinó el coeficiente de validez de contenidos CVR, con el

valor del coeficiente mayor a 0,58 la pregunta se validó, de lo contrario se eliminó.

3.6.4.2. Confiabilidad

Para la confiabilidad se procesó la encuesta piloto aplicada a 26 clientes de los cafetines de la Universidad Privada del Norte, determinándose el Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados utilizando el programa SPSS Statistics 23, con el valor mayor a 70% la dimensión se validó, teniendo en consideración el criterio de (Campo Arias & Oviedo, 2008)

3.7. Métodos de análisis de datos

3.7.1 Estadística Descriptiva

Se procesó los datos de 130 encuestas aplicada a los clientes de los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca que corresponde al pretest, y 130 encuestas que corresponden al postest, se utilizó medidas de tendencia central y medidas de dispersión.

3.7.1.1 Medidas de tendencia central

Los datos tienden a agruparse alrededor de un punto central y se elige un valor que describa todo el conjunto de datos. Un valor típico descriptivo es decir una medida de tendencia central. Entre ellas tenemos la media aritmética, moda y mediana. (López, 2014).

Media aritmética simple

Medida de tendencia central que es utilizada con mayor frecuencia, se determina sumando todas las observaciones de un conjunto de datos, y el resultado se divide entre el total de elementos. La media aritmética de un conjunto de valores x_1, X_2, X_3, \dots se define como el cociente entre la suma de los valores y el

número de ellos, su símbolo es X . Se utiliza para calcular los valores de las desviaciones de todas las puntuaciones de una distribución respecto a la media de la misma igual a cero. (López, 2014)

Se utilizó en el procesamiento de datos que se muestra en las tablas estadísticas lo que permite mostrar los promedios de cada una de las variables que están siendo sometidas al trabajo de investigación. Su fórmula es:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Donde:

n población

\bar{X} Media aritmética

$\sum_{i=1}^n X_i$ Sumatoria de frecuencias

3.7.1.2 Medidas de Dispersión

Las medidas de dispersión o variabilidad describen la cercanía que se encuentran los datos entre ellos, o la proximidad que se encuentran de alguna medida de posición, es decir son medidas de variabilidad, las que se utilizan son:

Desviación estándar

La desviación estándar se define como la raíz cuadrada de los cuadrados de las desviaciones de los valores de la varianza respecto a su media. Es una medida de dispersión, su valor es mayor cuando la dispersión alrededor de la media es mayor (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Es una medida de la dispersión de la muestra o la población.

Un valor grande de la desviación estándar indica que la población está muy dispersa respecto de la media. Una valor de la desviación estándar pequeña indica que la población está muy

compacta alrededor de la media según (Oregón, 2010), mencionado por (López, 2014).

Se utilizó para determinar cuánto se acerca los resultados a la mediana de la muestra. La fórmula de la desviación estándar para la muestra:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_i (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

Donde X_i . Representa los datos de la muestra.

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

Coefficiente de variación

Es el grado de dispersión de dos distribuciones que no tienen las mismas unidades o que las medias no son iguales. Se utiliza el coeficiente de variación de Pearson, que se define como el cociente entre la desviación estándar y el valor absoluto de la media aritmética.

Este coeficiente representa el porcentaje que la desviación estándar contiene a la media aritmética y por lo tanto cuanto mayor es el coeficiente de variación mayor es la dispersión y menor la representatividad de la media según (Becerra, s/a), mencionado por (López, 2014).

Se utilizó el coeficiente de variación de **Pearson** definido como el cociente entre la desviación estándar y el valor absoluto de la media aritmética. Su fórmula es:

$$CV = \frac{s}{\bar{X}} \times 100\%$$

3.7.2 Estadística inferencial

Para la contrastación de hipótesis se utiliza la estadística paramétrica y la estadística no paramétrica.

Estadística paramétrica

se fundamenta en el supuesto de que las muestras se extraen de una población de puntuaciones que se distribuyen según una función de distribución conocida, si en un contraste de hipótesis se realiza el supuesto de que las puntuaciones están distribuidas según la curva normal en la población, se obtiene un conjunto de funciones de densidad de probabilidad que tienen todos la misma forma (campana de Gauss) entonces cada elemento de este conjunto se diferencia del resto por la media y la desviación típica. La estadística paramétrica funciona realizando supuestos sobre los valores de la media y de la desviación típica, si supone la normalidad, puede asumir también que la varianza de dos poblaciones de puntuaciones son idénticas o puede suponer a prueba la hipótesis de que la media de una población tiene un valor concreto, en este contexto la estadística paramétrica toma en consideración un espacio paramétrico, en el caso del supuesto de normalidad este espacio paramétrico está dado por todos los valores posibles para la media y la desviación típica. (Macia Antón, 2011)

Estadística no paramétrica

Los contrastes no paramétricos de hipótesis se realizan con datos que provienen de una distribución de probabilidad desconocida y por consiguiente la forma no viene especificada en el desarrollo del test, es decir no se puede asumir una forma concreta de la distribución poblacional para los datos (normal, exponencial, binomial, etc.) Las técnicas no paramétricas se aplican cuando las escalas utilizadas para medir la variable dependiente son del tipo nominal u ordinal, también se aplica cuando las escalas de tipo intervalo/ razón han sido recodificadas en variables de tipo nominal u ordinal. (Macia Antón, 2011)

3.7.2.1 Pruebas no paramétrica de Wilcoxon

Denominada prueba del signo de las categorías, porque establece las diferencias para cada par de observaciones y además las clasifica, este aspecto se tiene en cuenta en la prueba del signo, razón por la cual se considera de mayor eficacia que las demás pruebas no paramétricas (Martínez Bencardino, 2012)

Para la contrastación de hipótesis de investigación, se utilizó técnicas de prueba de hipótesis estadísticas. En primer lugar se realizó la suma de valores de los ítems por cada dimensión, tanto de la variable independiente estrategias de comunicación y la variable dependiente calidad de atención. Se alinearon los datos respectivos del post test menos el pre test, para cada dimensión y se usó la prueba de normalidad para establecer cual inferencia estadística usar la paramétrica o la no paramétrica.

Las dimensiones presentaron valores de significación menores a 0,05, indicando que no siguen una distribución normal para la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por lo que se utilizó de inferencia estadística no paramétrica, aplicándose la prueba estadística no paramétrica asociada Wilcoxon para una muestra.

Función indicatriz ponderada por los rangos (i):

$$V = \sum_{i=1}^n i \cdot I_i$$

V : Estadístico resultante de sumar todos los valores de i .

I_i : Variable aleatoria de Bernouilli.

i : Unidad de observación.

3.8 Aspectos éticos

Toda información del trabajo de investigación se dio a conocer a las personas involucradas, a los directivos de la institución y cualquier publicación que se realice será con autorización de las personas involucradas, derechos de autor.

La investigación tiene valor social, conduce a mejorar la calidad de atención a los clientes de los cafetines, para alcanzar este fin se aplicó encuestas a los clientes en el pretest y en el postest con consentimiento informado y en forma anónima, con la información obtenida se realizó el programa de estrategias de comunicación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4. Resultados

4.1. Describir el proceso de validación y confiabilidad del instrumento de recojo de información

4.1.1 Validación de contenido (expertos)

Tabla 7. Dimensión Informativa

| CATEGORÍA | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | Total |
|-----------------------|------|------|------|--------|------|------|-------|
| Esencial | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| Útil pero no esencial | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| No importante | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| CVR | 0,33 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,33 | 1,00 | 4,7 |
| CVR´ | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 5,3 |
| ICV | | | | 0,8889 | | | |

Fuente: CVR = Razón de Validez de Contenido, CVR´ = Razón de Validez de Contenido modificado, ICV = Índice de Validez de Contenido, P = pregunta

En la Tabla 7, la dimensión informativa de la variable independiente comunicación, compuesta por los ítems del 1 al 6, presenta una razón de validez de contenido CVR igual a 0,33 para los ítems 1 y 5; para los ítems 2,3,4,6 un CVR igual a 1,00. Para la validez de contenido modificado CVR´, los ítems 1 y 5 tienen un valor de 0,67, análogamente los ítems 2,3,4,6 tienen un CVR´ igual a 1. Estos indicadores de razón de validez de contenido y razón de validez de contenido modificado, conducen a un índice de validez de contenido de la dimensión informativa igual a 0,8889 mayor a 0,5823, validando por expertos el grupo de ítems del 1 al 6 para la dimensión informativa.

Tabla 8. Dimensión Interaccional

| CATEGORÍA | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | Total |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Esencial | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| Útil pero no esencial | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| No importante | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| CVR | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,33 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 12,30 |
| CVR´ | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 12,70 |
| ICV | 0,9744 | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: CVR = Razón de Validez de Contenido, CVR´ = Razón de Validez de Contenido modificado, ICV = Índice de Validez de Contenido, P = pregunta

La Tabla 8 referente a la dimensión interaccional de la variable independiente comunicación, compuesta por los ítems del 7 al 19, presenta una razón de validez de contenido CVR igual a 0,33 para el ítem 16; para los demás ítems el CVR es igual a 1,00. Para la validez de contenido modificado CVR´, el ítem 16 tiene un valor de 0,67, análogamente los demás ítems tienen un CVR´ igual a 1,00. Estos indicadores de razón de validez de contenido y razón de validez de contenido modificado, conducen a un índice de validez de contenido de la dimensión interaccional igual a 0,9744 mayor a 0,5823, validando por expertos el grupo de ítems del 7 al 19 para la dimensión interaccional.

Tabla 9. Dimensión Ideológica

| CATEGORÍA | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | Total |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Esencial | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| Útil pero no esencial | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| No importante | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| CVR | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 6,00 |
| CVR´ | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 6,00 |
| ICV | | | | 1,000 | | | |

Fuente: CVR = Razón de Validez de Contenido, CVR´ = Razón de Validez de Contenido modificado, ICV = Índice de Validez de Contenido, P = pregunta

Según la Tabla 9, la dimensión ideológica de la variable independiente comunicación, compuesta por los ítems del 20 al 25, presenta una razón de validez de contenido CVR igual a 1,00 para todos los ítems. Para la validez de contenido modificado CVR´ todos los ítems del 20 al 25, tienen un CVR´ igual a 1,00. Estos indicadores de razón de validez de contenido y razón de validez de contenido modificado, conducen a un índice de validez de contenido de la dimensión ideológica igual a 1,00 mayor a 0,5823, validando por expertos el grupo de ítems del 20 al 25 para la dimensión ideológica.

Tabla 10. Dimensión elementos tangibles

| CATEGORÍA | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | Total |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Esencial | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| Útil pero no esencial | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| No importante | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| CVR | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 13,00 |
| CVR´ | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 13,00 |
| ICV | 1,000 | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: CVR = Razón de Validez de Contenido, CVR´ = Razón de Validez de Contenido modificado, ICV = Índice de Validez de Contenido, P = pregunta

La Tabla 10 referente a la dimensión elementos tangibles de la variable dependiente calidad, compuesta por los ítems del 26 al 38, presenta una razón de validez de contenido CVR igual a 1,00 para todos los ítems. Para la validez de contenido modificado CVR´ todos los ítems del 26 al 38, tienen un CVR´ igual a 1,00. Estos indicadores de razón de validez de contenido y razón de validez de contenido modificado, conducen a un índice de validez de contenido de la dimensión elementos tangibles igual a 1,00 mayor a 0,5823, validando por expertos el grupo de ítems del 26 al 38 para la dimensión elementos tangibles.

Tabla 11. Dimensión fiabilidad

| CATEGORÍA | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | P45 | P46 | P47 | Total |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Esencial | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| Útil pero no esencial | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| No importante | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| CVR | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 9,00 |
| CVR´ | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 9,00 |
| ICV | 1,00 | | | | | | | | | |

Fuente: CVR = Razón de Validez de Contenido, CVR´ = Razón de Validez de Contenido modificado, ICV = Índice de Validez de Contenido, P = pregunta

En la Tabla 11 la dimensión fiabilidad de la variable dependiente calidad, compuesta por los ítems del 39 al 47, presenta una razón de validez de contenido CVR igual a 1,00. Para la validez de contenido modificado CVR´, todos los ítems del 39 al 47 tienen un CVR´ igual a 1,00. Estos indicadores de razón de validez de contenido y razón de validez de contenido modificado, conducen a un índice de validez de contenido de la dimensión fiabilidad igual a 1,00 mayor a 0,5823, validando por expertos el grupo de ítems del 39 al 47 para la dimensión fiabilidad.

Tabla 12. Dimensión seguridad

| CATEGORÍA | P48 | P49 | P50 | P51 | P52 | Total |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Esencial | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| Útil pero no esencial | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| No importante | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| CVR | 1,00 | 0,33 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 4,30 |
| CVR´ | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 4,70 |
| ICV | 0,9333 | | | | | |

Fuente: CVR = Razón de Validez de Contenido, CVR´ = Razón de Validez de Contenido modificado, ICV = Índice de Validez de Contenido, P = pregunta

Según la Tabla 12 la dimensión seguridad de la variable dependiente calidad, compuesta por los ítems del 48 al 52, presenta una razón de validez de contenido CVR igual a 0,33 para el ítem 49; para los demás ítems el CVR es igual a 1,00. Para la validez de contenido modificado CVR´, el ítem 49 tiene un valor de 0,67, análogamente los demás ítems tienen un CVR´ igual a 1,00. Estos indicadores de razón de validez de contenido y razón de validez de contenido modificado, conducen a un índice de validez de contenido de la dimensión seguridad igual a 0,9333 mayor a 0,5823, validando por expertos el grupo de ítems del 48 al 52 para la dimensión seguridad.

Tabla 13.a. Dimensión capacidad de respuesta empática

| CATEGORÍA | P53 | P54 | P55 | P56 | P57 | P58 | P59 | P60 | Total |
|------------------------------|--------|------|------|------|------|------|-------|------|-------|
| Esencial | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0 | 3 | |
| Útil pero no esencial | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | |
| No importante | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| CVR | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,33 | 1,00 | 1,00 | -1,00 | 1,00 | 5,30 |
| CVR´ | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 0,00 | 1,00 | 6,70 |
| ICV | 0,8333 | | | | | | | | |

Fuente: CVR = Razón de Validez de Contenido, CVR´ = Razón de Validez de Contenido modificado, ICV = Índice de Validez de Contenido, P = pregunta

En la Tabla 13.a la dimensión capacidad de respuesta empática de la variable dependiente calidad, compuesta por los ítems del 53 al 60, presenta la razón de validez de contenido CVR igual a 0,33 para el ítem 56 y CVR igual a -1,00 para el ítem 59; para los demás ítems el CVR es igual a 1,00. Para la validez de contenido modificado CVR´, el ítem 56 tiene un valor de 0,67, y CVR´ para el ítem 59 es 0,00; análogamente los demás ítems tienen un CVR´ igual a 1,00. En consecuencia se elimina el ítem 59 y se obtiene la siguiente tabla.

Tabla 13.b: Dimensión capacidad de respuesta empática

| CATEGORÍA | P53 | P54 | P55 | P56 | P57 | P58 | P60 | Total |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Esencial | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| Útil pero no Esencial | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| No importante | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| CVR | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,33 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 6,33 |
| CVR´ | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,67 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 6,67 |
| ICV | 0,9524 | | | | | | | |

Fuente: CVR = Razón de Validez de Contenido, CVR´ = Razón de Validez de Contenido modificado, ICV = Índice de Validez de Contenido, P = pregunta

En la Tabla 13.b excluyendo el ítem 59, los indicadores de razón de validez de contenido y razón de validez de contenido modificado, conducen a un índice de validez de contenido de la dimensión capacidad de respuesta empática igual a 0,9524 mayor a 0,5823, validando por expertos el grupo de ítems del 53 al 58 y el 60, para la dimensión capacidad de respuesta empática.

4.1.2 Confiabilidad del instrumento (encuesta realizada en la UPN)

Tabla 14. Estadísticos de fiabilidad de las dimensiones

| Dimensiones | Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | Nº de elementos |
|---------------------------------|------------------|--|-----------------|
| Informativa | 0,713 | 0,726 | 6 |
| Interaccional | 0,891 | 0,894 | 13 |
| Ideológica | 0,913 | 0,912 | 6 |
| Elementos tangibles | 0,828 | 0,830 | 13 |
| Fiabilidad | 0,904 | 0,905 | 9 |
| Seguridad | 0,708 | 0,711 | 5 |
| Capacidad de respuesta empática | 0,857 | 0,857 | 7 |

Fuente: Encuesta piloto a clientes de los cafetines de la UPN, fecha 02 de noviembre del 2016

La Tabla 14, para la variable independiente comunicación, la dimensión informativa presenta un coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach igual a 0,726 indicando que es aceptable, la dimensión interaccional tiene una confiabilidad de 0,894 indicando que es bueno; la dimensión ideológica con confiabilidad de 0,912 indica es excelente. Para la variable dependiente calidad, la dimensión elementos tangibles presenta una confiabilidad de 0,830 con categoría es buena; la dimensión fiabilidad tiene una confiabilidad de 0,905 que indica excelente, para seguridad el

valor de confiabilidad es 0,711 con categoría aceptable; por último la dimensión capacidad de respuesta empática, la confiabilidad es de 0,857 con categoría es buena.

Tabla 15. Estadísticos de fiabilidad de las variables

| VARIABLES | Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | Nº de elementos |
|---------------|------------------|--|-----------------|
| Independiente | 0,939 | 0,931 | 25 |
| Dependiente | 0,939 | 0,940 | 34 |

Fuente: Encuesta piloto a clientes de los cafetines de la UPN, fecha 02 de noviembre del 2016

La Tabla 15, para la variable independiente comunicación, compuesta por 25 ítems la confiabilidad es 0,939 y para la variable dependiente calidad con 34 ítems la confiabilidad es 0,939; en ambos casos la calificación es excelente.

Tabla 16. Estadísticos de fiabilidad de todo el instrumento

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| 0,961 | 0,961 | 59 |

Fuente: Encuesta piloto a clientes de los cafetines de la UPN, fecha 02 de noviembre del 2016

La Tabla 16, el instrumento de medición de las variables que tiene 59 preguntas presenta un indicador de confiabilidad de 0,961, es decir es excelente para la medición de las dimensiones de las variables comunicación y calidad de la investigación.

4.2. Descripción de los resultados de pretest

Tabla 17. Estadísticos de dimensión información

| Pregunta | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 1,25 | 1,39 | 1,97 | 2,64 | 1,28 | 1,82 |
| Desviación estándar | 0,499 | 0,629 | 0,972 | 1,168 | 0,650 | 0,843 |
| CV | 40,0 | 45,2 | 49,4 | 44,3 | 50,6 | 46,4 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

La Tabla 17 referido al pre test, con los ítems 1 al 6; muestra los valores de 1,25 a 2,64 de media muestral, valores entre 0,499 y 1,168 para la desviación estándar; valores entre 40,0% y 50,6% de coeficiente de variación porcentual, para 130 individuos, clientes de las cafeterías, de la dimensión información. Indicando niveles bajos o muy bajos, con amplia variabilidad relativa (CV % > 33%). Es necesario trabajar con esta dimensión información, pues existe variabilidad extensa.

Tabla 18. Datos de dimensión información

| Pregunta | P1 | | P2 | | P3 | | P4 | | P5 | | P6 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 102 | 78,5 | 89 | 68,5 | 51 | 39,2 | 29 | 22,3 | 104 | 80,0 | 55 | 42,3 |
| A veces | 24 | 18,5 | 31 | 23,8 | 44 | 33,8 | 33 | 25,4 | 18 | 13,8 | 49 | 37,7 |
| Casi siempre | 4 | 3,1 | 10 | 7,7 | 23 | 17,7 | 24 | 18,5 | 5,0 | 3,8 | 21 | 16,2 |
| Siempre | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 12 | 9,2 | 44 | 33,8 | 3,0 | 2,3 | 5 | 3,8 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 03 de noviembre del 2016

La Tabla 18 presenta los resultados directos de la dimensión información, la gran mayoría responde nunca o a veces con porcentajes mayores al 70% en los ítems 1, 2, 3, 5, 6 y mayor a 55% el ítem 4. Se refleja para la dimensión información que los clientes no se encuentran informados del servicio, en consecuencia es necesario trabajar esta dimensión información.

Tabla 19. Estadísticos de dimensión interaccional

| Pregunta | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 1,70 | 2,30 | 2,67 | 2,46 | 2,33 | 2,78 | 1,90 | 2,41 | 2,83 | 2,52 | 2,40 | 2,38 | 1,72 |
| Desviación estándar | ,794 | ,711 | ,698 | ,717 | ,686 | ,800 | ,786 | ,723 | ,799 | ,739 | ,654 | ,751 | ,747 |
| CV | 46,7 | 30,9 | 26,1 | 29,1 | 29,4 | 28,8 | 41,4 | 30,0 | 28,2 | 29,3 | 27,3 | 31,5 | 43,4 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

La Tabla 19 presenta a los ítems 7 a 19; muestra los valores de 1,70 a 2,83 de media o promedio, valores entre 0,654 y 0,800 para la desviación estándar; valores entre 26,1% y 46,7% en el coeficiente de variación porcentual, para 130 individuos, clientes de la cafetería, de la dimensión interaccional. Indicando niveles bajos o muy bajos, con amplia variabilidad relativa (CV % > 15%). Es necesario trabajar con esta dimensión interaccional, pues existe variabilidad extensa.

Tabla 20. Datos de dimensión interaccional

| Pregunta | P7 | | P8 | | P9 | | P10 | | P11 | | P12 | | P13 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 62 | 47,7 | 13 | 10,0 | 2 | 1,5 | 6 | 4,6 | 10 | 7,7 | 5 | 3,8 | 41 | 31,5 |
| A veces | 49 | 37,7 | 71 | 54,6 | 54 | 41,5 | 69 | 53,1 | 73 | 56,2 | 44 | 33,8 | 67 | 51,5 |
| Casi siempre | 15 | 11,5 | 40 | 30,8 | 59 | 45,4 | 44 | 33,8 | 41 | 31,5 | 56 | 43,1 | 16 | 12,3 |
| Siempre | 4 | 3,1 | 6 | 4,6 | 15 | 11,5 | 11 | 8,5 | 6 | 4,6 | 25 | 19,2 | 6 | 4,6 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

| Pregunta | P14 | | P15 | | P16 | | P17 | | P18 | | P19 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 10 | 7,7 | 3 | 2,3 | 10 | 7,7 | 5 | 3,8 | 12 | 9,2 | 58 | 44,6 |
| A veces | 65 | 50,0 | 45 | 34,6 | 51 | 39,2 | 75 | 57,7 | 65 | 50,0 | 51 | 39,2 |
| Casi siempre | 47 | 36,2 | 53 | 40,8 | 60 | 46,2 | 43 | 33,1 | 44 | 33,8 | 20 | 15,4 |
| Siempre | 8 | 6,2 | 29 | 22,3 | 9 | 6,9 | 7 | 5,4 | 9 | 6,9 | 1 | 0,8 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 03 de noviembre del 2016

Las Tabla 20 presenta los resultados directos de la dimensión interaccional, existe un porcentaje representativo mayor a 55% en los ítems 7, 8,10,11,13,14,17,18,19; que responde nunca o a veces; para los ítems 9,12,15,16 este porcentaje es mayor a 37% los resultados indican que se tiene que fortalecer la dimensión interaccional.

Tabla 21. Estadísticos de dimensión Ideológica

| Pregunta | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 2,18 | 1,92 | 2,47 | 2,36 | 2,18 | 2,01 |
| Desviación estándar | ,762 | ,737 | ,728 | ,826 | ,772 | ,812 |
| CV | 35,0 | 38,5 | 29,5 | 35,0 | 35,5 | 40,4 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

La Tabla 21 presenta a los ítems 20 a 25; muestra los valores de 1,92 a 2,36 de media o promedio, valores entre 0,728 y 0,826 para la desviación estándar; valores entre 29,5% y 40,4% en el coeficiente de variación porcentual, para 130 individuos, clientes de la cafetería, de la dimensión ideológica. Indicando niveles bajos o muy bajos, con amplia variabilidad relativa (CV % > 15%). Es necesario trabajar con esta dimensión ideológica, pues existe variabilidad extensa.

Tabla 22. Datos de dimensión ideológica

| Pregunta | P20 | | P21 | | P22 | | P23 | | P24 | | P25 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Escala medición | | | | | | | | | | | | |
| Nunca | 24 | 18,5 | 36 | 27,7 | 6 | 4,6 | 16 | 12,3 | 21 | 16,2 | 34 | 26,2 |
| A veces | 63 | 48,5 | 74 | 56,9 | 69 | 53,1 | 64 | 49,2 | 73 | 56,2 | 69 | 53,1 |
| Casi siempre | 39 | 30,0 | 15 | 11,5 | 43 | 33,1 | 37 | 28,5 | 28 | 21,5 | 19 | 14,6 |
| Siempre | 4 | 3,1 | 5 | 3,8 | 12 | 9,2 | 13 | 10,0 | 8 | 6,2 | 8 | 6,2 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 03 de noviembre del 2016

La Tabla 22 presenta los resultados directos de la dimensión ideológica, la gran mayoría responde nunca ó a veces con porcentajes mayores al 60% en los ítems 20,21,23,24,25 y mayor a 55% el ítem 22. Se refleja para la dimensión ideológica, resultados no favorables, en consecuencia es necesario trabajar esta dimensión ideológica.

Tabla 23. Estadísticos de dimensión elementos tangibles

| Pregunta | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 2,46 | 2,65 | 2,52 | 2,94 | 2,45 | 2,38 | 2,55 | 2,80 | 2,53 | 2,76 | 2,48 | 2,53 | 2,38 |
| Desviación estándar | ,695 | ,633 | ,809 | ,723 | ,768 | ,791 | ,705 | ,751 | ,673 | ,680 | ,650 | ,749 | ,638 |
| CV | 28,2 | 23,9 | 32,1 | 24,6 | 31,4 | 33,2 | 27,6 | 26,8 | 26,6 | 24,6 | 26,2 | 29,6 | 26,8 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

La Tabla 23 presenta a los ítems 26 a 28; muestra los valores de 2,38 a 2,94 de media o promedio, valores entre 0,633 y 0,809 para la desviación estándar; valores entre 23,9% y 32,1% en el coeficiente de variación porcentual, para 130 individuos, clientes de la cafetería, de la dimensión elementos tangibles. Indicando niveles bajos, con amplia variabilidad relativa (CV % > 15%). Es necesario realizar cambios en beneficio de elementos tangibles para la calidad del servicio.

Tabla 24. Datos de dimensión elementos tangibles

| Pregunta | P26 | | P27 | | P28 | | P29 | | P30 | | P31 | | P32 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 7 | 5,4 | 2 | 1,5 | 13 | 10,0 | 3 | 2,3 | 10 | 7,7 | 17 | 13,1 | 7 | 5,4 |
| A veces | 64 | 49,2 | 51 | 39,2 | 49 | 37,7 | 29 | 22,3 | 64 | 49,2 | 54 | 41,5 | 53 | 40,8 |
| Casi siempre | 51 | 39,2 | 68 | 52,3 | 55 | 42,3 | 71 | 54,6 | 44 | 33,8 | 51 | 39,2 | 61 | 46,9 |
| Siempre | 8 | 6,2 | 9 | 6,9 | 13 | 10,0 | 27 | 20,8 | 12 | 9,2 | 8 | 6,2 | 9 | 6,9 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 03 de noviembre del 2016

| Pregunta | P33 | | P34 | | P35 | | P36 | | P37 | | P38 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 4 | 3,1 | 8 | 6,2 | 3 | 2,3 | 5 | 3,8 | 5 | 3,8 | 9 | 6,9 |
| A veces | 40 | 30,8 | 50 | 38,5 | 40 | 30,8 | 63 | 48,5 | 66 | 50,8 | 65 | 50,0 |
| Casi siempre | 64 | 49,2 | 67 | 51,5 | 72 | 55,4 | 56 | 43,1 | 44 | 33,8 | 54 | 41,5 |
| Siempre | 22 | 16,9 | 5 | 3,8 | 15 | 11,5 | 6 | 4,6 | 15 | 11,5 | 2 | 1,5 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 03 de noviembre del 2016

La Tabla 24 presenta los resultados directos de la dimensión elementos tangibles, existe un porcentaje representativo mayor a 33% en los ítems 26 a 38 que responde nunca ó a veces; a excepción del ítem 29 con un porcentaje menor a 33%. Es necesario realizar mejoras en beneficio de los clientes para llegar a mejores niveles de calidad en la dimensión elementos tangibles.

Tabla 25. Estadísticos de dimensión fiabilidad

| Pregunta | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | P45 | P46 | P47 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 2,47 | 2,45 | 2,48 | 2,75 | 2,55 | 2,54 | 2,62 | 2,58 | 2,33 |
| Desviación estandar | ,749 | ,671 | ,662 | ,663 | ,660 | ,624 | ,751 | ,702 | ,741 |
| CV | 30,3 | 27,4 | 26,6 | 24,1 | 25,8 | 24,6 | 28,7 | 27,2 | 31,8 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

La Tabla 25 presenta a los ítems 39 a 47; muestra los valores de 2,33 a 2,75 de media o promedio, valores entre 0,624 y 0,751 para la desviación estándar; valores entre 24,1% y 31,8% en el coeficiente de variación porcentual, para 130 individuos, clientes de la cafetería, de la dimensión fiabilidad. Indicando niveles bajos, con amplia variabilidad relativa (CV % > 15%). Es necesario mejorar la dimensión fiabilidad

Tabla 26. Datos de dimensión fiabilidad

| Pregunta | P39 | | P40 | | P41 | | P42 | | P43 | | P44 | | P45 | | P46 | | P47 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 10 | 7,7 | 4 | 3,1 | 7 | 5,4 | 2 | 1,5 | 5 | 3,8 | 3 | 2,3 | 6 | 4,6 | 5 | 3,8 | 14 | 10,8 |
| A veces | 59 | 45,4 | 73 | 56,2 | 58 | 44,6 | 43 | 33,1 | 55 | 42,3 | 60 | 46,2 | 53 | 40,8 | 55 | 42,3 | 66 | 50,8 |
| Casi siempre | 51 | 39,2 | 44 | 33,8 | 60 | 46,2 | 71 | 54,6 | 63 | 48,5 | 61 | 46,9 | 56 | 43,1 | 59 | 45,4 | 43 | 33,1 |
| Siempre | 10 | 7,7 | 9 | 6,9 | 5 | 3,8 | 14 | 10,8 | 7 | 5,4 | 6 | 4,6 | 15 | 11,5 | 11 | 8,5 | 7 | 5,4 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 03 de noviembre del 2016

La Tabla 26 presenta los resultados directos de la dimensión fiabilidad, la gran mayoría responde nunca o a veces con porcentajes mayores al 51% en los ítems 39,40,47 y mayor a 45% los ítem 41,42,43,44,45 y 46. Es necesario realizar mejoras en beneficio de los clientes para la dimensión fiabilidad.

Tabla 27. Estadísticos de dimensión seguridad

| Pregunta | P48 | P49 | P50 | P51 | P52 |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 2,45 | 2,52 | 2,58 | 2,49 | 2,25 |
| Desviación estándar | ,599 | ,625 | ,632 | ,966 | ,781 |
| CV | 24,4 | 24,8 | 24,5 | 38,8 | 34,6 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

La Tabla 27 presenta a los ítems 48 a 52; muestra los valores de 2,25 a 2,58 de media o promedio, valores entre 0,599 y 0,966 para la desviación estándar; valores entre 24,4% y 38,8% en el coeficiente de variación porcentual, para 130 individuos, clientes de la cafetería, de la dimensión seguridad. Indicando niveles bajos, con amplia variabilidad relativa (CV % > 15%). Es necesario hacer cambios para dar mayor seguridad.

Tabla 28. Datos de dimensión seguridad

| Pregunta | P48 | | P49 | | P50 | | P51 | | P52 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 4 | 3,1 | 2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 23 | 17,7 | 20 | 15,4 |
| A veces | 66 | 50,8 | 65 | 50,0 | 58 | 44,6 | 41 | 31,5 | 64 | 49,2 |
| Casi siempre | 57 | 43,8 | 56 | 43,1 | 62 | 47,7 | 45 | 34,6 | 39 | 30 |
| Siempre | 3 | 2,3 | | 6,9 | 8 | 6,2 | 21 | 16,2 | 7 | 5,4 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 03 de noviembre del 2016

La Tabla 28 presenta los resultados directos de la dimensión seguridad, la gran mayoría responde nunca ó a veces con porcentajes mayores al 51% en los ítems 48, 49, 52 y mayor a 45% los ítems 50,51. Se refleja para la dimensión seguridad necesita una transformación en beneficio de clientes.

Tabla 29. Estadísticos de dimensión capacidad de respuesta empática

| Pregunta | P53 | P54 | P55 | P56 | P57 | P58 | P59 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 2,25 | 2,25 | 2,38 | 1,35 | 2,11 | 2,23 | 2,65 |
| Desviación estándar | ,694 | ,727 | ,751 | ,580 | ,673 | ,763 | ,878 |
| CV | 30,9 | 32,4 | 31,5 | 43,1 | 31,9 | 34,2 | 33,1 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

La Tabla 29 presenta a los ítems 53 a 59; muestra los valores de 1,35 a 2,65 de media o promedio, valores entre 0,580 y 0,878 para la desviación estándar; valores entre 30,9% y 43,1% en el coeficiente de variación porcentual, para 130 individuos, clientes de la cafetería, de la dimensión capacidad de respuesta empática. Indicando niveles bajos, con amplia variabilidad relativa (CV % > 15%). Se hace notar que la dimensión capacidad de respuesta empática de la calidad de servicio necesita cambios, en beneficio del cliente.

Tabla 30. Datos de dimensión capacidad de respuesta empática

| Pregunta | P53 | | P54 | | P55 | | P56 | | P57 | | P58 | | P59 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 15 | 11,5 | 15 | 11,5 | 13 | 10,0 | 91 | 70,0 | 21 | 16,2 | 18 | 13,8 | 10 | 7,7 |
| A veces | 72 | 55,4 | 75 | 57,7 | 62 | 47,7 | 34 | 26,2 | 76 | 58,5 | 72 | 55,4 | 50 | 38,5 |
| Casi siempre | 39 | 30,0 | 33 | 25,4 | 47 | 36,2 | 4 | 3,1 | 31 | 23,8 | 32 | 24,6 | 45 | 34,6 |
| Siempre | 4 | 3,1 | 7 | 5,4 | 8 | 6,2 | 1 | 0,8 | 2 | 1,5 | 8 | 6,2 | 25 | 19,2 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 03 de noviembre del 2016

La Tabla 30 presenta los resultados directos de la dimensión capacidad de respuesta empática, la gran mayoría responde nunca o a veces con porcentajes mayores al 66% en los ítems del 53 al 58 y mayor a 45% el ítem 59. Se refleja para la dimensión capacidad de respuesta empática necesitan un cambio, en beneficio de los clientes.

4.3. Programa de aplicación de estrategias de comunicación

Se realizaron ocho actividades de aprendizaje (ver anexo 3)

“ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N°01

1. Datos informativos

- 1.1 Institución : Universidad Nacional de Cajamarca
1.2 Área : Centro Productivos.
1.3 Denominación : Calidad de atención
1.4 Fecha : 07/11/2016
1.5 Lugar : Sala de ayudas audiovisuales de Facultad Ingeniería
1.6 Duración : 2 horas y 30 minutos
1.7 Responsable : Rosa Haydee Llique Mondragón

2. Competencia

Comprende y expresa la importancia de la calidad de la atención a partir de la ponencia.

3. Programación

Tabla 31. Capacidades, temática y producto final

| Capacidades | Temática | Producto Académico |
|--|---------------------|----------------------------|
| Realizar dos organizadores visuales relacionados con la calidad de atención y la dimensión informativa | Calidad de atención | Dos organizadores gráficos |

4. Actitudes

- Participación activa.
- Reflexión.
- Creatividad.

5. SECUENCIA METODOLÓGICA

Tabla 32. Secuencia metodológica de las actividades

| Actividades de inicio | Medios y materiales | Tiempo |
|--|--|------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Se inicia la actividad de aprendizaje presentando el programa a los participantes por parte del docente. - Se realiza una motivación en relación al tema. - Desarrollo de la ponencia. | <ul style="list-style-type: none"> - Diapositivas. - Video | 50 minutos |
| Actividades del proceso | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none"> - Hacer de manera individual un mapa mental con las ideas más importantes del tema. - Completar en grupo el diagrama de causa – efecto para la dimensión informativa. - Elaborar conclusiones por los integrantes de cada cafetín. | <ul style="list-style-type: none"> - Hojas bond. - Fotocopias. - Diapositivas. | 50 minutos |
| Actividades finales | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none"> - Lectura de dos integrantes de cada cafetín de los dos organizadores visuales. - Socializar las conclusiones. - Actividad de compartir entre todos los cafetines. - Evaluación de proceso. | <ul style="list-style-type: none"> - Los organizadores visuales trabajados. - Ficha de preguntas | 50 minutos |

6. DISEÑO DE EVALUACIÓN

La evaluación y control son muy importante para poder determinar la efectividad de las estrategias de comunicación y brindan elementos para mejorar los procesos, reorganizarlos o redirigirlos.

Tabla 33. Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes

| Capacidades | Indicadores de logro | Instrumento |
|--|--|--|
| - Realizar dos organizadores visuales relacionados con la calidad de atención. | - Realicen los organizadores de acuerdo a lo indicado. - Presenten las ideas importantes del tema. - Presenten ideas creativas | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación |
| Actitudes | Comportamientos observables | Instrumento |
| - Participar activamente. - Reflexionar. - Ser creativo. | - Trato amable - Empatía en la atención | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación |

4.4. Descripción de los resultados de postest

Tabla 34. Estadísticos de dimensión información

| Pregunta | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 1,79 | 2,39 | 3,78 | 3,65 | 1,53 | 3,39 |
| Desviación estándar | 0,426 | 0,490 | 0,418 | 0,524 | 0,545 | 0,721 |
| CV | 23,8 | 20,5 | 11,1 | 14,3 | 35,6 | 21,2 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

Para la dimensión información los ítems 3,4 y 6 referentes a al afiche de aforo, letrero de servicios higiénicos y cartillas de información para consumo se tiene un puntaje promedio mayor a 3,3 indicando siempre o casi siempre. Con un coeficiente de variación menor a 15% para los ítems 3 y 4 y para el ítem 6 un coeficiente de variación de 21,2% aceptable. Caso contrario los clientes no distinguen o no muestran informados para los ítems 1, 2 y 5 referente a información audiovisual para el servicio, horario de atención e información audiovisual referente a los productos ofrecidos; con un promedio menor a 2,4 evidenciando respuestas de a veces o nunca. El coeficiente de variación es mayor a 15%, indicando no uniformidad en las respuestas.

Tabla 35. Datos de dimensión información

| Pregunta | P1 | | P2 | | P3 | | P4 | | P5 | | P6 | |
|--------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 28 | 21,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 63 | 48,5 | 0 | 0,0 |
| A veces | 101 | 77,7 | 79 | 60,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 66 | 50,8 | 15 | 11,5 |
| Casi siempre | 1 | 0,8 | 51 | 39,2 | 29 | 22,3 | 42 | 32,3 | 1 | 0,8 | 47 | 36,2 |
| Siempre | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 101 | 77,7 | 88 | 67,7 | 0 | 0,0 | 68 | 52,3 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 21 de noviembre del 2016

Para la dimensión información los ítems 3, 4 y 6 referentes al afiche de aforo, letrero de servicios higiénicos y cartillas de información para consumo se tiene un porcentaje mayor a 88% para las respuestas siempre y casi siempre, Caso contrario los clientes no distinguen o no muestran informados para los ítems 1, 2 y 5 referente a información audiovisual referente al servicio, horario de atención e información audiovisual referente a los productos ofrecidos; con un porcentaje mayor a 60,8% para las respuestas nunca o a veces.

Tabla 36. Estadísticos de dimensión interaccional

| Pregunta | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 1,74 | 3,03 | 3,27 | 3,26 | 2,89 | 3,46 | 2,60 | 3,14 | 3,36 | 2,92 | 3,33 | 3,37 | 2,67 |
| Desviación estandar | ,441 | ,777 | ,734 | ,710 | ,546 | ,612 | ,592 | ,691 | ,682 | ,483 | ,627 | ,612 | ,472 |
| CV | 25,4 | 25,6 | 22,5 | 21,8 | 18,9 | 17,7 | 22,8 | 22,0 | 20,3 | 16,6 | 18,8 | 18,2 | 17,7 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

Para la dimensión interaccional los ítems 8, 9, 10, 12, 14, 15, 17 y 18 referentes a fluidez en la comunicación, personal amable, brinda confianza, respeto, escucha con interés, atiende con educación, muestra empatía y respuestas que demuestran que le importa su necesidad; tienen un puntaje promedio mayor a 3,0 indicando siempre o casi siempre. Con un coeficiente de variación mayor a 18,2%. Caso contrario para los ítems 7, 11, 13, 16, 19 referente a motivar el consumo, personal pendiente del pedido, ofrece productos adicionales, se identifica con el trabajo, recomienda productos para su consumo; con un promedio menor a 3,0 evidenciando respuestas de a veces o nunca. El coeficiente de variación es mayor a 16,6%, indicando no uniformidad en las respuestas.

Tabla 37. Datos de dimensión interaccional

| Pregunta | P7 | | P8 | | P9 | | P10 | | P11 | | P12 | | P13 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 34 | 26,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 1,5 |
| A veces | 96 | 73,8 | 37 | 28,5 | 22 | 16,9 | 20 | 15,4 | 27 | 20,8 | 8 | 6,2 | 53 | 40,8 |
| Casi siempre | 0 | 0,0 | 52 | 40,0 | 51 | 39,2 | 56 | 43,1 | 90 | 69,2 | 54 | 41,5 | 70 | 53,8 |
| Siempre | 0 | 0,0 | 41 | 31,5 | 57 | 43,8 | 54 | 41,5 | 13 | 10,0 | 68 | 52,3 | 5 | 3,8 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

| Pregunta | P14 | | P15 | | P16 | | P17 | | P18 | | P19 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0 |
| A veces | 23 | 17,7 | 15 | 11,5 | 21 | 16,2 | 11 | 8,5 | 9 | 6,9 | 43 | 33,1 |
| Casi siempre | 66 | 50,8 | 53 | 40,8 | 99 | 76,2 | 65 | 50,0 | 64 | 49,2 | 87 | 66,9 |
| Siempre | 41 | 31,5 | 62 | 47,7 | 10 | 7,7 | 54 | 41,5 | 57 | 43,8 | 0,0 | 0,0 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 21 de noviembre del 2016

Para la dimensión interaccional los ítems 8, 9, 10, 12, 14, 15, 17 y 18 referentes fluidez en la comunicación, personal amable, brinda confianza, respeto, escucha con interés, atiende con educación, muestra empatía y respuestas que demuestran que le importa su necesidad; tienen un porcentaje mayor a 70%, para siempre o casi siempre. Caso contrario

para los ítems 7, 11, 13, 16, 19 referente a motivar el consumo, personal pendiente del pedido, ofrece productos adicionales, se identifica con el trabajo, recomienda productos para su consumo; con un promedio mayor a evidenciando respuestas de casi siempre, a veces o nunca con 70% o más.

Tabla 38. Estadísticos de dimensión ideológica

| Pregunta | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 3,32 | 2,57 | 2,63 | 3,19 | 3,05 | 2,55 |
| Desviación estandar | ,635 | ,497 | ,484 | ,648 | ,669 | ,586 |
| CV | 19,2 | 19,3 | 18,4 | 20,3 | 22,0 | 23,0 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

Para la dimensión ideológica, los ítems 20, 23, 24 referentes al personal, brinda información clara y precisa, tiene conocimiento de los productos alimenticios que ofrece; tienen un puntaje promedio mayor a 3,0 indicando siempre o casi siempre. Con un coeficiente de variación es mayor a 19,2%. Caso contrario para los ítems 21, 22, 25 referente al personal brinda alternativas de productos, trato favorable diferenciado, se identifica con usted, con un promedio menor a 2,7 evidenciando respuestas de a veces o nunca. El coeficiente de variación es mayor a 18,4%, indicando no uniformidad en las respuestas.

Tabla 39. Datos de dimensión ideológica

| Pregunta | P20 | | P21 | | P22 | | P23 | | P24 | | P25 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Escala medición | | | | | | | | | | | | |
| Nunca | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| A veces | 12 | 9,2 | 56 | 43,1 | 48 | 36,9 | 17 | 13,1 | 26 | 20,0 | 65 | 50,0 |
| Casi siempre | 65 | 50,0 | 74 | 56,9 | 82 | 63,1 | 71 | 54,6 | 72 | 55,4 | 59 | 45,4 |
| Siempre | 53 | 40,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 42 | 32,3 | 32 | 24,6 | 6 | 4,6 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 21 de noviembre del 2016

Para la dimensión ideológica, los ítems 20, 23, 24 referentes al personal, brinda información clara y precisa, tiene conocimiento de los productos alimenticios que ofrece; tienen un porcentaje mayor a 80% para siempre o casi siempre. Caso contrario para los ítems 21, 22, 25 referente al personal brinda alternativas de productos, trato favorable diferenciado, se identifica con Ud.; con un porcentaje mayor a 70% para casi siempre, a veces.

Tabla 40. Estadísticos de dimensión elementos tangibles

| Pregunta | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 2,65 | 3,09 | 3,18 | 3,51 | 2,92 | 2,89 | 2,79 | 3,39 | 3,18 | 3,28 | 3,19 | 3,24 | 2,75 |
| Desviación estándar | ,478 | ,652 | ,644 | ,546 | ,610 | ,626 | ,553 | ,490 | ,383 | ,482 | ,396 | ,510 | ,518 |
| CV | 18,0 | 21,1 | 20,2 | 15,6 | 20,9 | 21,6 | 19,8 | 14,4 | 12,1 | 14,7 | 12,4 | 15,8 | 18,9 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

Para la dimensión elementos tangibles, los ítems 27, 28, 29, 33, 34, 35, 36, 37; referentes a la instalación del cafetín en buen estado, buen sistema de ventilación, iluminación adecuada, alimentos protegidos en vitrinas, mobiliario confortable, utensilios de servicio en buen estado, personal correctamente vestido, y da respuesta a sus preguntas; tienen un puntaje promedio mayor a 3,0, indicando siempre o casi siempre en la respuesta. Con un coeficiente de variación menor a 21,1%. Caso contrario para los ítems 26, 30, 31, 32, 38 referente al ambiente que percibe, decoración interior, servicios higiénicos bien cuidados, parte exterior limpia y agradable.; con un promedio menor a 3,0 evidenciando respuestas de nunca, a veces o casi siempre. El coeficiente de variación es mayor a 18,0%, indicando no uniformidad en las respuestas.

Tabla 41. Datos de dimensión elementos tangibles

| Pregunta | P26 | | P27 | | P28 | | P29 | | P30 | | P31 | | P32 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| A veces | 45 | 34,6 | 22 | 16,9 | 17 | 13,1 | 3 | 2,3 | 30 | 23,1 | 33 | 25,4 | 36 | 27,7 |
| Casi siempre | 85 | 65,4 | 74 | 56,9 | 72 | 55,4 | 58 | 44,6 | 81 | 62,3 | 78 | 60,0 | 85 | 65,4 |
| Siempre | 0 | 0,0 | 34 | 26,2 | 41 | 31,5 | 69 | 53,1 | 19 | 14,6 | 19 | 14,6 | 9 | 6,9 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

| Pregunta | P33 | | P34 | | P35 | | P36 | | P37 | | P38 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 9 | 6,9 |
| A veces | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 1,5 | 0 | 0,0 | 5 | 3,8 | 38 | 29,2 |
| Casi siempre | 79 | 60,8 | 107 | 82,3 | 90 | 69,2 | 105 | 80,8 | 89 | 68,5 | 87 | 66,9 |
| Siempre | 51 | 39,2 | 23 | 17,7 | 38 | 29,2 | 25 | 19,2 | 36 | 27,7 | 5 | 3,8 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 21 de noviembre del 2016

Para la dimensión elementos tangibles, los ítems 27, 28, 29, 33, 34, 35, 36, 37; referentes a la instalación del cafetín en buen estado, buen sistema de ventilación, iluminación adecuada, alimentos protegidos en vitrinas, mobiliario confortable, utensilios de servicio en buen estado, personal correctamente vestido, y da respuesta a sus preguntas; tienen un porcentaje

mayor a 80% para las respuestas siempre o casi siempre. Caso contrario para los ítems 26, 30, 31, 32, 38 referente al ambiente que percibe, decoración interior, servicios higiénicos bien cuidados, parte exterior limpia y agradable; con porcentaje mayor a 70% para las respuestas nunca, a veces y casi siempre.

Tabla 42. Estadísticos de dimensión fiabilidad

| Pregunta | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 | P45 | P46 | P47 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 3,28 | 3,29 | 3,50 | 3,35 | 3,38 | 3,20 | 3,48 | 3,46 | 3,16 |
| Desviación estándar | ,532 | ,535 | ,502 | ,555 | ,561 | ,456 | ,501 | ,545 | ,446 |
| CV | 16,2 | 16,2 | 14,3 | 16,5 | 16,6 | 14,2 | 14,4 | 15,7 | 14,1 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

Para la dimensión fiabilidad, todos los ítems (39 al 47), referente a atención en función a sus necesidades, competente en su servicio, sin equivocaciones, limpieza de mobiliario, satisfecho con el servicio, servicio eficiente, productos a temperatura adecuada, el personal anota adecuadamente el pedido y puntualidad; presentan un puntaje promedio mayor a 3,0 indicando respuestas casi siempre o siempre. El coeficiente de variación es cercano o menor a 15%, es decir hay homogeneidad en las respuestas. Se ha cumplido en la mejora sustancial de la dimensión fiabilidad

Tabla 43. Datos de dimensión fiabilidad

| Pregunta | P39 | | P40 | | P41 | | P42 | | P43 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| A veces | 5 | 3,8 | 5 | 3,8 | 0 | 0,0 | 5 | 3,8 | 5 | 3,8 |
| Casi siempre | 83 | 63,8 | 82 | 63,1 | 65 | 50,0 | 74 | 56,9 | 71 | 54,6 |
| Siempre | 42 | 32,3 | 43 | 33,1 | 65 | 50,0 | 51 | 39,2 | 54 | 41,5 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

| Pregunta | P44 | | P45 | | P46 | | P47 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| A veces | 3 | 2,3 | 0 | 0,0 | 3 | 2,3 | 4 | 3,1 |
| Casi siempre | 98 | 75,4 | 68 | 52,3 | 64 | 49,2 | 101 | 77,7 |
| Siempre | 29 | 22,3 | 62 | 47,7 | 63 | 48,5 | 25 | 19,2 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 21 de noviembre del 2016

Para la dimensión fiabilidad, todos los ítems (39 al 47), referente a atención en función a sus necesidades, competente en su servicio, sin equivocaciones, limpieza de mobiliario, satisfecho con el servicio, servicio eficiente, productos a

temperatura adecuada, el personal anota adecuadamente el pedido y puntualidad; presentan un porcentaje mayor a 90% para respuestas siempre o casi siempre. Se ha cumplido en la mejora sustancial de la dimensión fiabilidad.

Tabla 44. Estadísticos de dimensión seguridad

| Pregunta | P48 | P49 | P50 | P51 | P52 |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 3,45 | 3,29 | 3,35 | 3,36 | 3,45 |
| Desviación estándar | ,558 | ,577 | ,555 | ,513 | ,544 |
| CV | 16,2 | 17,5 | 16,5 | 15,3 | 15,8 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

Para la dimensión seguridad, todos los ítems (48 al 52), Referente a disponibilidad de los productos, buen desempeño del personal, calidad de los productos ofertados, cartillas con precios de los productos, si se olvida algún objeto se lo devuelven; presentan un puntaje promedio mayor a 3,0 indicando respuestas casi siempre o siempre. El coeficiente de variación es cercano a 15%, es decir hay homogeneidad en las respuestas. Se ha cumplido en la mejora sustancial de la dimensión seguridad.

Tabla 45. Datos de dimensión seguridad

| Pregunta | P48 | | P49 | | P50 | | P51 | | P52 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| A veces | 4 | 3,1 | 8 | 6,2 | 5 | 3,8 | 2 | 1,5 | 3 | 2,3 |
| Casi siempre | 63 | 48,5 | 76 | 58,5 | 74 | 56,9 | 79 | 60,8 | 66 | 50,8 |
| Siempre | 63 | 48,5 | 46 | 35,4 | 51 | 39,2 | 49 | 37,7 | 61 | 46,9 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 21 de noviembre del 2016

Para la dimensión seguridad, todos los ítems (48 al 52), referente a disponibilidad de los productos, buen desempeño del personal, calidad de los productos ofertados, cartillas con precios de los productos, si se olvida algún objeto se lo devuelven; presentan un porcentaje mayor a 90% en las respuestas casi siempre o siempre. Se ha cumplido en la mejora sustancial de la dimensión.

Tabla 46. Estadísticos de dimensión capacidad de respuesta

| Pregunta | P53 | P54 | P55 | P56 | P57 | P58 | P59 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Media | 3,25 | 3,42 | 3,13 | 2,15 | 3,49 | 3,42 | 3,55 |
| Desviación estándar | ,561 | ,595 | ,519 | ,577 | ,574 | ,582 | ,544 |
| CV | 17,2 | 17,4 | 16,6 | 26,8 | 16,4 | 17,0 | 15,3 |

Fuente: P= Pregunta; N= muestra y C.V.= coeficiente de variación

Para la dimensión capacidad de respuesta empática, los ítems (53 al 55), referente a personal atento para apoyarlo, el producto llega a tiempo, precios accesibles, los ítems (57 al 59), Referente al personal se preocupa para que Ud. Se sienta cómodo y seguro, atención personalizada, aplica el principio de igualdad; presentan un puntaje promedio mayor a 3,0 indicando respuestas casi siempre o siempre. El coeficiente de variación es cercano a 15%, es decir hay homogeneidad en las respuestas. Caso contrario el ítem 56 referente a promociones y descuentos presenta un promedio inferior a 2,5 indicando respuestas nunca o a veces, con coeficiente de variación alto, es decir no hay homogeneidad en las respuestas. Hay que mejorar la dimensión capacidad de respuesta empática solo referente a ofertando promociones y descuentos.

Tabla 47. Datos de dimensión capacidad de respuesta

| Pregunta | P53 | | P54 | | P55 | | P56 | | P57 | | P58 | | P59 | |
|-----------------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| Escala medición | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Nunca | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 13 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| A veces | 8 | 6,2 | 7 | 5,4 | 10 | 7,7 | 84 | 64,6 | 5 | 3,8 | 6 | 4,6 | 3 | 2,3 |
| Casi siempre | 81 | 62,3 | 61 | 46,9 | 93 | 71,5 | 33 | 25,4 | 56 | 43,1 | 63 | 48,5 | 52 | 40,0 |
| Siempre | 41 | 31,5 | 62 | 47,7 | 27 | 20,8 | 0 | ,0 | 69 | 53,1 | 61 | 46,9 | 75 | 57,7 |
| Total | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 | 130 | 100 |

Fuente: P= pregunta; f= Frecuencia; Fecha = 21 de noviembre del 2016

Para la dimensión capacidad de respuesta empática, todos los ítems (53 al 55), referente a personal atento para apoyarlo, el producto llega a tiempo, precios accesibles, los ítems (57 al 59), referente al personal se preocupa para que Ud. Se sienta cómodo y seguro, atención personalizada, aplica el principio de igualdad; presentan un porcentaje mayor a 90%, para las respuestas casi siempre o siempre. Caso contrario el ítem 56 referente a promociones y descuentos presenta un porcentaje de 74,6% para las respuestas nunca o a veces, hay que mejorar la dimensión capacidad de respuesta empática solo en el ítem de ofertando promociones y descuentos.

4.5. Comparación entre pretest y postest

Tabla 48. Comparación de la dimensión información

| Pregun- tas | | Categorías | | | | Total % |
|----------------|-----------|------------|---------|-----------------|---------|------------|
| | | Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | |
| | | % | % | % | % | |
| P1 | Pre test | 78,5 | 18,5 | 3,1 | 0,0 | 100 |
| | Post test | 21,5 | 77,7 | 0,8 | 0,0 | 100 |
| P2 | Pre test | 68,5 | 23,8 | 7,7 | 0,0 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 60,8 | 39,2 | 0,0 | 100 |
| P3 | Pre test | 39,2 | 33,8 | 17,7 | 9,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 0,0 | 22,3 | 77,7 | 100 |
| P4 | Pre test | 22,3 | 25,4 | 18,5 | 33,8 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 0,0 | 32,3 | 67,7 | 100 |
| P5 | Pre test | 80 | 13,8 | 3,8 | 2,3 | 100 |
| | Post test | 48,5 | 50,8 | 0,8 | 0,0 | 100 |
| P6 | Pre test | 42,3 | 37,7 | 16,2 | 3,8 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 11,5 | 36,2 | 52,3 | 100 |

Fuente: encuestas aplicadas el 03/11/2016 y el 21/11/2016

Para la dimensión información los ítems 3, 4 y 6 referentes al afiche de aforo, letrero de servicios higiénicos y cartillas de información para consumo se tiene un incremento porcentual, bastante notorio (de más de 30%), para la respuesta siempre, en el post test. Para los ítems 1, 2 y 5 referente a información audiovisual para el servicio, horario de atención e información audiovisual referente a los productos ofrecidos; Prácticamente no hay cambios sustanciales en el % de la respuesta siempre en el post test.

Tabla 49. Comparación de la dimensión interaccional

| Preguntas | | Categorías | | | | Total % |
|-----------|-----------|------------|---------|--------------|---------|------------|
| | | Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | |
| | | % | % | % | % | |
| P7 | Pre test | 47,7 | 37,7 | 11,5 | 3,1 | 100 |
| | Post test | 26,2 | 73,8 | 0,0 | 0,0 | 100 |
| P8 | Pre test | 10,0 | 54,6 | 30,8 | 4,6 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 28,5 | 40,0 | 31,5 | 100 |
| P9 | Pre test | 1,5 | 41,5 | 45,4 | 11,5 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 16,9 | 39,2 | 43,8 | 100 |
| P10 | Pre test | 4,6 | 53,1 | 33,8 | 8,5 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 15,4 | 43,1 | 41,5 | 100 |
| P11 | Pre test | 7,7 | 56,2 | 31,5 | 4,6 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 20,8 | 69,2 | 10 | 100 |
| P12 | Pre test | 3,8 | 33,8 | 43,1 | 19,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 6,2 | 41,5 | 52,3 | 100 |
| P13 | Pre test | 31,5 | 51,5 | 12,3 | 4,6 | 100 |
| | Post test | 1,5 | 40,8 | 53,8 | 3,8 | 100 |
| P14 | Pre test | 7,7 | 50,0 | 36,2 | 6,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 17,7 | 50,8 | 31,5 | 100 |
| P15 | Pre test | 2,3 | 34,6 | 40,8 | 22,3 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 11,5 | 40,8 | 47,7 | 100 |
| P16 | Pre test | 7,7 | 39,2 | 46,2 | 6,9 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 16,2 | 76,2 | 7,7 | 100 |
| P17 | Pre test | 3,8 | 57,7 | 33,1 | 5,4 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 8,5 | 50,0 | 41,5 | 100 |
| P18 | Pre test | 9,2 | 50,0 | 33,8 | 6,9 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 6,9 | 49,2 | 43,8 | 100 |
| P19 | Pre test | 44,6 | 39,2 | 15,4 | 0,8 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 33,1 | 66,9 | 0,0 | 100 |

Fuente: encuestas aplicadas el 03/11/2016 y el 21/11/2016

Para la dimensión interaccional los ítems 8, 9, 10, 12, 14, 15, 17 y 18 referentes fluidez en la comunicación, personal amable, brinda confianza, respeto, escucha con interés, atiende con educación, muestra empatía y respuestas que demuestran que le importa su necesidad; la respuesta siempre tiene un cambio sustancial entre el pre test a post test, con un

incremento porcentual de más de 25% para la respuesta siempre. Caso contrario para los ítems 7,11,13, 16,19 referente a motivar el consumo, personal pendiente del pedido, ofrece productos adicionales, se identifica con el trabajo, recomienda productos para su consumo; básicamente no hay cambios relevantes en la respuesta casi siempre y siempre.

Tabla 50. Comparación de la dimensión ideológica

| Preguntas | | Categorías | | | | Total |
|-----------|-----------|------------|---------|--------------|---------|-------|
| | | Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | |
| | | % | % | % | % | |
| P20 | Pre test | 18,5 | 48,5 | 30,0 | 3,1 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 9,2 | 50,0 | 40,8 | 100 |
| P21 | Pre test | 27,7 | 56,9 | 11,5 | 3,8 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 43,1 | 56,9 | 0,0 | 100 |
| P22 | Pre test | 4,6 | 53,1 | 33,1 | 9,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 36,9 | 63,1 | 0,0 | 100 |
| P23 | Pre test | 12,3 | 49,2 | 28,5 | 10,0 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 13,1 | 54,6 | 32,3 | 100 |
| P24 | Pre test | 16,2 | 56,2 | 21,5 | 6,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 20,0 | 55,4 | 24,6 | 100 |
| P25 | Pre test | 26,2 | 53,1 | 14,6 | 6,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 50,0 | 45,4 | 4,6 | 100 |

Fuente: encuestas aplicadas el 03/11/2016 y el 21/11/2016

Para la dimensión ideológica, los ítems 20, 23, 24 referentes al personal, brinda información clara y precisa, tiene conocimiento de los productos alimenticios que ofrece; presentan un cambio sustancial del pre test al post test de más de 50% en la respuesta casi siempre o siempre. Caso contrario para los ítems 21, 22, 25 referente al personal brinda alternativas de productos, trato favorable diferenciado, se identifica con Ud.; el porcentaje de cambio solo se nota en paso de la categoría nunca pasa a veces.

Tabla 51. Comparación de la dimensión elementos tangibles

| Preguntas | | Categorías | | | | Total % |
|-----------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------|------------|
| | | Nunca % | A veces % | Casi siempre % | Siempre % | |
| P26 | Pre test | 5,4 | 49,2 | 39,2 | 6,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 34,6 | 65,4 | 0,0 | 100 |
| P27 | Pre test | 1,5 | 39,2 | 52,3 | 6,9 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 16,9 | 56,9 | 26,2 | 100 |
| P28 | Pre test | 10,0 | 37,7 | 42,3 | 10,0 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 13,1 | 55,4 | 31,5 | 100 |
| P29 | Pre test | 2,3 | 22,3 | 54,6 | 20,8 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 2,3 | 44,6 | 53,1 | 100 |
| P30 | Pre test | 7,7 | 49,2 | 33,8 | 9,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 23,1 | 62,3 | 14,6 | 100 |
| P31 | Pre test | 13,1 | 41,5 | 39,2 | 6,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 25,4 | 60,0 | 14,6 | 100 |
| P32 | Pre test | 5,4 | 40,8 | 46,9 | 6,9 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 27,7 | 65,4 | 6,9 | 100 |
| P33 | Pre test | 3,1 | 30,8 | 49,2 | 16,9 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 0,0 | 60,8 | 39,2 | 100 |
| P34 | Pre test | 6,2 | 38,5 | 51,5 | 3,8 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 0,0 | 82,3 | 17,7 | 100 |
| P35 | Pre test | 2,3 | 30,8 | 55,4 | 11,5 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 1,5 | 69,2 | 29,2 | 100 |
| P36 | Pre test | 3,8 | 48,5 | 43,1 | 4,6 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 0,0 | 80,8 | 19,2 | 100 |
| P37 | Pre test | 3,8 | 50,8 | 33,8 | 11,5 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 3,8 | 68,5 | 27,7 | 100 |
| P38 | Pre test | 6,9 | 50,0 | 41,5 | 1,5 | 100 |
| | Post test | 6,9 | 29,2 | 66,9 | 3,8 | 100 |

Fuente: encuestas aplicadas el 03/11/2016 y el 21/11/2016

Para la dimensión elementos tangibles, los ítems 27, 28, 29, 33, 34, 35, 36, 37; referentes a la instalación del cafetín en buen estado, buen sistema de ventilación, iluminación adecuada, alimentos protegidos en vitrinas, mobiliario confortable, utensilios de servicio en buen estado, personal correctamente vestido, y da respuesta a sus preguntas; presentan cambios en las respuestas casi siempre o siempre, el pre test al post test con más de 20%. Caso contrario para los ítems 26, 30, 31, 32, 38 referente al ambiente que percibe, decoración interior, servicios higiénicos bien cuidados, parte exterior limpia y agradable, el cambio en la respuesta nunca, a veces a siempre no es sustancial.

Tabla 52. Comparación de la dimensión fiabilidad

| Preguntas | | Categorías | | | | Total |
|-----------|-----------|------------|---------|--------------|---------|-------|
| | | Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | |
| | | % | % | % | % | |
| P39 | Pre test | 7,7 | 45,4 | 39,2 | 7,7 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 3,8 | 63,8 | 32,3 | 100 |
| P40 | Pre test | 3,1 | 56,2 | 33,8 | 6,9 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 3,8 | 63,1 | 33,1 | 100 |
| P41 | Pre test | 5,4 | 44,6 | 46,2 | 3,8 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 0,0 | 50,0 | 50,0 | 100 |
| P42 | Pre test | 1,5 | 33,1 | 54,6 | 10,8 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 3,8 | 56,9 | 39,2 | 100 |
| P43 | Pre test | 3,8 | 42,3 | 48,5 | 5,4 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 3,8 | 54,6 | 41,5 | 100 |
| P44 | Pre test | 2,3 | 46,2 | 46,9 | 4,6 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 2,3 | 75,4 | 22,3 | 100 |
| P45 | Pre test | 4,6 | 40,8 | 43,1 | 11,5 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 0,0 | 52,3 | 47,7 | 100 |
| P46 | Pre test | 3,8 | 42,3 | 45,4 | 8,5 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 2,3 | 49,2 | 48,5 | 100 |
| P47 | Pre test | 10,8 | 50,8 | 33,1 | 5,4 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 3,1 | 77,7 | 19,2 | 100 |

Fuente: encuestas aplicadas el 03/11/2016 y el 21/11/2016

Para la dimensión fiabilidad, todos los ítems (39 al 47), Referente a atención en función a sus necesidades, competente en su servicio, sin equivocaciones, limpieza de mobiliario, satisfecho con el servicio, servicio eficiente, productos a temperatura adecuada, el personal anota adecuadamente el pedido y puntualidad; presentan un cambio del pre test al post test notorio, en cuanto a la respuesta siempre o casi siempre, de 40% o más.

Tabla 53. Comparación de la dimensión seguridad

| Preguntas | | Categorías | | | | Total |
|-----------|-----------|------------|---------|--------------|---------|-------|
| | | Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | |
| | | % | % | % | % | |
| P48 | Pre test | 3,1 | 50,8 | 43,8 | 2,3 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 3,1 | 48,5 | 48,5 | 100 |
| P49 | Pre test | 1,5 | 50,0 | 43,1 | 6,9 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 6,2 | 58,5 | 35,4 | 100 |
| P50 | Pre test | 1,5 | 44,6 | 47,7 | 6,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 3,8 | 56,9 | 39,2 | 100 |
| P51 | Pre test | 17,7 | 31,5 | 34,6 | 16,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 1,5 | 60,8 | 37,7 | 100 |
| P52 | Pre test | 15,4 | 49,2 | 30,0 | 5,4 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 2,3 | 50,8 | 46,9 | 100 |

Fuente: encuestas aplicadas el 03/11/2016 y el 21/11/2016

Para la dimensión seguridad, todos los ítems (48 al 52), referente a disponibilidad de los productos, buen desempeño del personal, calidad de los productos ofertados, cartillas con precios de los productos, si se olvida algún objeto se lo devuelven; presentan un cambio notorio del pre test al post test, para la respuesta siempre o casi siempre, de 40% o más.

Tabla 54. Comparación de la dimensión capacidad de respuesta

| Preguntas | | Categorías | | | | Total |
|-----------|-----------|------------|---------|--------------|---------|-------|
| | | Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | |
| | | % | % | % | % | |
| P53 | Pre test | 11,5 | 55,4 | 30,0 | 3,1 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 6,2 | 62,3 | 31,5 | 100 |
| P54 | Pre test | 11,5 | 57,7 | 25,4 | 5,4 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 5,4 | 46,9 | 47,7 | 100 |
| P55 | Pre test | 10,0 | 47,7 | 36,2 | 6,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 7,7 | 71,5 | 20,8 | 100 |
| P56 | Pre test | 70,0 | 26,2 | 3,1 | 0,8 | 100 |
| | Post test | 10,0 | 64,6 | 25,4 | 0,0 | 100 |
| P57 | Pre test | 16,2 | 58,5 | 23,8 | 1,5 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 3,8 | 43,1 | 53,1 | 100 |
| P58 | Pre test | 13,8 | 55,4 | 24,6 | 6,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 4,6 | 48,5 | 46,9 | 100 |
| P59 | Pre test | 7,7 | 38,5 | 34,6 | 19,2 | 100 |
| | Post test | 0,0 | 2,3 | 40,0 | 57,7 | 100 |

Fuente: encuestas aplicadas el 03/11/2016 y el 21/11/2016

Para la dimensión capacidad de respuesta empática, todos los ítems (53 al 59), referente a personal atento para apoyarlo, el producto llega a tiempo, precios accesibles, al personal se preocupa para que usted, se sienta cómodo y seguro, atención personalizada, aplica el principio de igualdad; presentan un cambio notorio del pre test al post test con más de 45%, en las respuestas casi siempre o siempre. Caso contrario el ítem 56 referente a promociones y descuentos presenta un cambio de nunca para a veces. Es necesario mejorar la dimensión capacidad de respuesta ofertando promociones y descuentos.

4.6. Contrastación de hipótesis

Tabla 55. Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov - Smirnov ^a | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----|---------------|
| | Estadístico | gl | Significación |
| Información | 0,106 | 130 | 0,001 |
| Interaccional | 0,069 | 130 | 0,200* |
| Ideológica | 0,096 | 130 | 0,005 |
| Elementos tangibles | 0,098 | 130 | 0,004 |
| Fiabilidad | 0,067 | 130 | 0,200* |
| Seguridad | 0,106 | 130 | 0,001 |
| Capacidad de Respuesta Empática | 0,080 | 130 | 0,039 |

* Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 55 indica que las dimensiones interaccional y fiabilidad (pos test - pre test general) con significación mayor a 0.05, siguen una distribución normal, el resto de dimensiones no sigue una distribución normal para la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados son favorables para el uso de inferencia estadística no paramétrica y la prueba estadística no paramétrica asociada es Wilcoxon para una muestra.

Tabla 56. Prueba estadística no paramétrica de Wilcoxon

| Dimensión | Número de | | Estadística de | | Mediana |
|------------------------------------|-----------|--------|----------------|-------|---------|
| | N | Prueba | Wilcoxon | P | |
| Información | 130 | 119 | 6756,5 | 0,000 | 6,500 |
| Interaccional | 130 | 124 | 7012,0 | 0,000 | 8,500 |
| Ideológica | 130 | 112 | 4607,0 | 0,000 | 4,000 |
| Elementos tangibles | 130 | 117 | 5897,0 | 0,000 | 6,500 |
| Fiabilidad | 130 | 121 | 6750,0 | 0,000 | 7,500 |
| Seguridad | 130 | 114 | 5344,5 | 0,000 | 4,500 |
| Capacidad de respuesta empática | 130 | 123 | 7343,0 | 0,000 | 7,000 |

Se determina según la prueba no paramétrica de Wilcoxon un P valor menor a 0,05, es decir rechazamos la hipótesis de igualdad del pre test con el post test para cada dimensión de la variable comunicación efectiva y calidad de atención. En consecuencia, se logra fortalecer la calidad de atención con la aplicación de las estrategias de comunicación efectiva con probabilidad de error en la afirmación de cinco en cien.

CONCLUSIONES

- Con las estrategias de comunicación efectiva aplicados al personal de los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca, se mejoró la calidad de atención al cliente en forma sustancial en la mayoría de las dimensiones.
- Se validó la encuesta, las siete dimensiones que conforman el instrumento de recojo de datos sobre comunicación efectiva y calidad de atención a los clientes son aceptadas porque los valores de Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados son superiores a 0,70 y las preguntas formuladas reúnen la coherencia interna que deben de guardar unas con otras y tienen claridad, coherencia y están bien formuladas. Se determinó la confiabilidad de la encuesta, la razón de validez de contenidos modificado de cada pregunta es mayor de 0,58.
- Con los resultados del pretest se determinó que es necesario trabajar con la dimensión información, fortalecer la dimensión interaccional, fortalecer la dimensión ideológica, realizar cambios en la dimensión elementos tangibles, dimensión seguridad, dimensión capacidad de respuesta empática y mejorar la dimensión fiabilidad.
- Se realizó la capacitación a los empleados de los cafetines de la UNC durante 20 horas, sobre: calidad de atención, identidad personal, comunicación efectiva, el ambiente comunica, mi lenguaje corporal comunica, estrategias para conservar clientes, servicio de excelencia, cómo ganar clientes,
- Con los resultados de postest se determinó que en la dimensión información, se tiene un incremento porcentual, bastante notorio de más de 30%, para la respuesta siempre, sin embargo para las categorías de información audiovisual para el servicio, horario de atención e información audiovisual referente a los productos ofrecidos; prácticamente no hay cambios sustanciales en el porcentaje de la respuesta siempre. Para la dimensión interaccional la respuesta siempre tiene un cambio sustancial, con un incremento porcentual de más de 25% para la respuesta siempre, en cambio para los ítems referente a motivar el consumo, personal pendiente del pedido, ofrece productos

adicionales, se identifica con el trabajo, recomienda productos para su consumo; básicamente no hay cambios relevantes en la respuesta casi siempre y siempre. La dimensión ideológica, presenta un cambio sustancial de más de 50% en la respuesta casi siempre o siempre, caso contrario para los ítems referente al personal brinda alternativas de productos, trato favorable diferenciado, se identifica con usted, el porcentaje de cambio solo se nota en el paso de la categoría nunca a la categoría a veces. La dimensión elementos tangibles presentan cambios en las respuestas casi siempre o siempre, con más de 20%, caso contrario para los ítems referente al ambiente que percibe, decoración interior, servicios higiénicos bien cuidados, parte exterior limpia y agradable, el cambio en la respuesta nunca, a veces a siempre no es sustancial. En la dimensión seguridad, se presenta un cambio notorio, para la respuesta siempre o casi siempre, de 40% o más. La dimensión capacidad de respuesta empática, presenta un cambio notorio con más de 45%, en las respuestas casi siempre o siempre, el ítem referente a promociones y descuentos presenta un cambio de nunca para a veces, es necesario mejorar esta categoría.

- Con la prueba no paramétrica de Wilcoxon, se obtiene el valor 0,05 de P, rechazándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de la investigación “Si se aplica la capacitación de estrategias de comunicación efectiva a los trabajadores entonces se logra fortalecer la calidad de atención a los clientes”.

SUGERENCIAS

Se sugiere a la Oficina General de Centros Productivos y la Oficina General de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Cajamarca, capaciten a los trabajadores de los cafetines para mejorar los ítems indicados en las conclusiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J., . . . Vicario, D. (s.f.). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. FEAPS. Obtenido de http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf
- Arnoletto, E. J. (2007). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. córdoba. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>
- Asuero, A. (2013). *Los principales problemas derivados de una mala comunicación interna en las empresas*. Blog, Zyncro. Obtenido de <https://blog.zyncro.com/2013/03/28/los-principales-problemas-derivados-de-una-mala-comunicacion-interna-en-las-empresas/>
- Campo Arias, A., & Oviedo, H. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. *Revista de Salud Pública*, 10(5), 831 - 839. Obtenido de <http://www.scielosp.org/pdf/rsap/v10n5/v10n5a15.pdf>
- Centty, D. (2006). *Manual metodológico para el investigador científico*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Clemente, L. A. (2008). *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de m.tesis.pucp.edu.pe/.../CLEMENTE_LUIS_MEJORA_EN_EL_NIVEL_DE_ATENCI...
- De La Cruz, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=tgDXAwAAQBAJ&pg=PT53&lpg=PT53&dq=dimensiones+de+la+comunicacion+efectiva&source=bl&ots=9fnagCdAvd&sig=v4Y_hSoQwv8IVP6l_1lerd2Jrs&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7ttqxwDXMAhWl0h4KHU48AbwQ6AEIPzAG#v=onepage&q=dimensiones%20de%20
- EOI. (s.f.). *La comunicación Efectiva en las Empresas*. Blog del programa Master Executive en Dirección de Empresas Tecnológicas e Industriales, Escuela de Organización Industrial. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/11/la-comunicacion-efectiva-en-las-empresas/>
- Fernández, M. (2015). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bObxCAAQBAJ&pg=PA44&lpg=PA44&dq=dimensiones+de+la+comunicacion+efectiva&source=bl&ots=JlA7Wosru&sig=eW71gK0MC65WACY3FYI-fqskSEw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7ttqxwDXMAhWl0h4KHU48AbwQ6AEIPDAF#v=onepage&q=dimensiones%20de%20>

- Formanchuk, A. (2010). *El 60% de los problemas de una empresa son por mala comunicación*. Blog, Formanchuk; Asociados. Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/mala-comunicacion/>
- Gaitán, F. (Febrero de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/l0teuwap7cbw/dimension-interpersonal/>
- García, M., Ibañez, J., & Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial S.A. Obtenido de http://alumnipuce.edu.ec/web/wp-content/uploads/2014/10/Garc%C3%ADa-et-al-_El-an%C3%A1lisis-de-la-realidad-social-m%C3%A9todos-y-t%C3%A9cnicas-de-la-investigaci%C3%B3n.pdf
- Garrido, L. (Abril de 2011). Habermas y La Teoría de la Acción comunicativa. *Razón y Palabra*(75), 19. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf
- González, R., & Salazar, F. (2008). *Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación*. Tesis de pregrado, Universidad de Oriente Núcleo de sucre . Obtenido de <http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Raisirys-Gonz%C3%A1lez.pdf>
- Gracia, E., & Grau, R. (2007). *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. Jornadas de fomento de la investigación, Universitat Jaume.I. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf?sequence=1
- Guevara, N. (2011). *Guía metodológica para la comunicación eficiente de la responsabilidad social empresarial en medianas empresas del sector eléctrico colombiano*. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis687.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México D.F., México: Interamericana Editores S.A. de CV. Obtenido de <http://es.slideshare.net/igneigna/metodologia-de-la-investigacion-5ta-edicion-de-hernandez-sampieri>
- Hovland, A. (2005). *Comunicación efectiva. Herramientas para investigadores y organizaciones de la sociedad civil*. Obtenido de <https://www.odi.org/resources/docs/3518.pdf>
- López. (2014). *Métodos, Técnicas e Instrumento de Investigación*. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://ctaactividades.blogspot.com/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00-08:00&max-results=43>
- Macía Antón, M. A. (2011). Contrastes no paramétricos. En *Diseños de Investigación y Análisis de Datos*. Madrid, España: UNED. Obtenido de <http://www.psicocode.com/resumenes/tema9diseños.pdf>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). (M. E. Ortiz Salinas, Trad.) México, México: Pearson Educación.
- Marrou, A., & Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación* (Primera ed.). Lima: Editorial de la Universidad Mayor de San Marcos.
- Martínez Bencardino, C. (2012). *Estadística y Muestreo* (Décima tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.dandrosh.com.mx/books/Estadistica%20y%20muestreo%20-%20Ciro%20Martinez.pdf>
- Massoni, S., Mascotti, M., & Margherit, L. (Diciembre de 2014). Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos: La dimensión informativa desde la comunicación estratégica. *Razón y Palabra*, 18(85), 23. Recuperado el 25 de Setiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506045>
- Massoni, S., Spagnolo, J., & Gerson, E. (Junio de 2015). Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión interaccional. *Mediaciones*(14), 88-102. Obtenido de <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/view/1092/1033>
- Massoni, Sandra; Mascotti, Mariana; Margherit, Luciana. (Diciembre de 2014). Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos: La dimensión informativa desde la comunicación estratégica. *Razón y Palabra*, 18(85), 23. Recuperado el 25 de Setiembre de 2016, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/24_MassoniMascottiMargherit_V85.pdf
- Massoni, Sandra; Mascotti, Mariana; Piola, Mariana. (marzo de 2016). Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica. *Questión*, 1(49), 336-351. Obtenido de <http://oaji.net/articles/2016/31111-1459778648.pdf>
- Massoni, Sandra; Mascotti, Mariana; Piola, Mariana. (marzo de 2016). Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica. *Questión*, 1(49), 336-351. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3074/2614>
- Mejía, C., & Rodríguez, J. (2005). *La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional*. Tesis para grado, Universidad de Antioquía. Obtenido de <http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/261/1/ComunicacionElementoFortalecimientoOrganizacional>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de don Parce*. Tesis de pregrado, Universidad de Piura, Piura. Obtenido de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Moreno, L. Á. (2009). Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida. *Culcyt/Comunicación*(32). Recuperado el 30 de Abril de 2016, de www.uchile.cl/.../comunicacion-efectiva-para-el-logro-de-una-vision-compartida-moreno-pdf_90752_2_5938.pdfEn caché

- Morone, G. (s.f.). *Métodos y técnicas de la investigación científica*.
- NTP 685. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. Norma, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales . Obtenido de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf
- Perdomo, J., & Stifano, E. (2007). *Calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco casa propia E.A.P. en Barquisimeto*. Tesis pregrado, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Obtenido de bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P846.pdf
- Pérez, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC -Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*. Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf
- Piola, M., Margherit, L., Mascotti, M., Spagnolo, J., & Massoni, S. (2015). Indicadores comunicacionales para un registro multidimensional en una plataforma online. *INTA*, 11. Obtenido de <http://inta.gob.ar/sites/default/files/intasp-piola-indicadores-comunicacionales-aader.pdf>
- Ramírez, J. L., Ocampo, R., Pérez, I., Velázquez, D., & Yarza, E. (Setiembre de 2011). La importancia de la comunicación efectiva como factor de calidad y seguridad en la atención médica. *Acta Médica Grupo Ángeles*, 9(3), 167-174. Obtenido de www.medigraphic.com/pdfs/actmed/am-2011/am113k.pdf
- Rizo, M. (Abril de 2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y Palabra*(75), 13. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf
- Roldan, L. H., Balbuena, J. L., & Muñoz, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de tesis.pucp.edu.pe/.../1676/1/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Corrección+final.pdf
- Rosas, N. (2005). Importancia de la comunicación efectiva en las organizaciones. *Prisma*, 2(1), 9. Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102054/Rosas_N_2005_Importancia_Comunicacion_E.pdf
- Sánchez Cadena, D. M. (Diciembre de 2011). Dimensión informativa Vs Dimensión comunicativa en el concepto de extensión. ¿La definición según Swanson ya está superada? *Ra Ximhai*, 7(3), 436- 444. Recuperado el 25 de setiembre de 2016, de <http://revistas.unam.mx/index.php/rxm/article/view/30558/28379>

- Sandoval, P. (2002). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. Tesis pregrado, Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León. Obtenido de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf
- SOCIALetic. (2015). *Problemas en la empresa: La falta de comunicación efectiva*. Blog, SOCIALetic. Obtenido de <http://www.socialetic.com/problemas-en-la-empresa-la-falta-de-comunicacion-efectiva.html>
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente* (5ta ed.). Obtenido de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2010). *Manual de buenas prácticas para la atención de clientes*. Manual, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Lima. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2010). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas* (Segunda ed.). ECOE Ediciones. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/89110120/Calidad-y-servicio-Conceptos-y-herramientas>
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Vizer, E. (Diciembre de 2009). Dimensiones de la comunicación y de la información: la doble faz de la realidad social. *Signo y Pensamiento*, XXVIII(55), 234-246. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020246009.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LOS TRABAJADORES Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LOS CAFETINES DE LA UNIVERSIDAD

OBJETIVOS: Evaluar la comunicación efectiva de los trabajadores y calidad de atención a los clientes de los cafetines.

INSTRUCCIONES: En cada pregunta coloque un aspa en la categoría que considere conveniente: siempre, casi siempre, a veces, nunca.

Tabla 57. Cuestionario de la encuesta

I. DIMENSIONES DE COMUNICACIÓN

| DIMENSIÓN INFORMATIVA | | | | | |
|-----------------------|--|-------------------------|---------------------|------------|-----------|
| Nº | Pregunta | Categoría del indicador | | | |
| | | Siem pre | Casi siem pre | A veces | Nun ca |
| 1 | ¿Existe presentación audiovisual que emite propaganda sobre las características del cafetín? | | | | |
| 2 | ¿Está el cartel que indica la hora de apertura y cierre del cafetín para el público? | | | | |
| 3 | ¿Se indica en un afiche el aforo del cafetín? | | | | |
| 4 | ¿Existe en el cafetín letreros que indiquen los servicios higiénicos? | | | | |
| 5 | ¿En el cafetín se presenta en multimedia los productos a consumir? | | | | |
| 6 | ¿En el cafetín le brindan cartillas de información para el consumo de los productos? | | | | |

Van...

... viene

| DIMENSIÓN INTERACCIONAL | | | | | |
|-------------------------|--|-------------------------|---------------------|------------|-----------|
| Nº | Pregunta | Categoría del indicador | | | |
| | | Siem pre | Casi siem pre | A veces | Nun ca |
| 7 | ¿Hay aperitivos para motivarle el consumo de los productos en el cafetín? | | | | |
| 8 | ¿Hay fluidez en la comunicación del personal del cafetín hacia usted? | | | | |
| 9 | ¿El personal del cafetín es amable con usted? | | | | |
| 10 | ¿El personal del cafetín que lo atiende le brinda confianza? | | | | |
| 11 | ¿El personal del cafetín está pendiente de su pedido? | | | | |
| 12 | ¿El personal del cafetín muestra respeto por usted? | | | | |
| 13 | ¿El personal del cafetín le ofrece productos adicionales a los solicitados por usted? | | | | |
| 14 | ¿El personal del cafetín lo escucha con cuidado e interés y toma nota de su pedido? | | | | |
| 15 | ¿El personal del cafetín lo atiende con educación? | | | | |
| 16 | ¿El personal del cafetín se identifica con su trabajo? | | | | |
| 17 | ¿El personal del cafetín muestra empatía en la interacción con usted? | | | | |
| 18 | ¿El personal del cafetín le brinda respuestas que demuestran que le importa su necesidad? | | | | |
| 19 | ¿El personal del cafetín le recomienda consumir algunos productos, indicando sus beneficios? | | | | |

Van...

... viene

| DIMENSIÓN IDEOLÓGICA | | | | | |
|-----------------------------|--|-------------------------|---------------------|------------|-----------|
| Nº | Pregunta | Categoría del indicador | | | |
| | | Siem pre | Casi siem pre | A veces | Nun ca |
| 20 | ¿El personal del cafetín le brinda información clara y precisa de los productos que le ofrece? | | | | |
| 21 | ¿El personal del cafetín le brinda alternativas de los productos que va a consumir? | | | | |
| 22 | ¿El trato que recibe usted del personal del cafetín es diferente al trato recibido en otros cafetines que están fuera de la universidad? | | | | |
| 23 | ¿El personal del cafetín tiene conocimiento de los productos alimenticios que le ofrece? | | | | |
| 24 | ¿El personal del cafetín se identifica con usted? | | | | |
| 25 | ¿El personal del cafetín le da la bienvenida con una sonrisa cálida? | | | | |

II. DIMENSIONES DE CALIDAD

| DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | |
|--------------------------------------|--|-------------------------|---------------------|------------|-----------|
| Nº | Pregunta | Categoría del indicador | | | |
| | | Siem pre | Casi siem pre | A veces | Nun ca |
| 26 | ¿El ambiente que percibe usted al ingresar al cafetín es acogedor? | | | | |
| 27 | ¿Las instalaciones del cafetín se encuentran en buen estado? | | | | |
| 28 | ¿El cafetín tiene un buen sistema de ventilación?? | | | | |
| 29 | ¿La iluminación del cafetín es la adecuada? | | | | |
| 30 | ¿La decoración interior del cafetín es acogedora? | | | | |

Van...

...viene

| Nº | Pregunta | Categoría del indicador | | | |
|----|---|-------------------------|---------------|---------|--------|
| | | Siem pre | Casi siem pre | A veces | Nun ca |
| 31 | ¿Los servicios higiénicos del cafetín están bien cuidados y limpios? | | | | |
| 32 | ¿La parte exterior del cafetín luce limpia, cuidada, agradable a su vista? | | | | |
| 33 | ¿En el cafetín los alimentos se encuentran protegidos en vitrinas y refrigeradoras? | | | | |
| 34 | ¿El mobiliario del cafetín es confortable? | | | | |
| 35 | ¿Los utensilios de servicio (vajilla, cubiertos) del cafetín están en buen estado? | | | | |
| 36 | ¿El personal del cafetín está correctamente vestido y aseado? | | | | |
| 37 | ¿El personal del cafetín da respuesta a sus preguntas? | | | | |
| 38 | ¿El personal del cafetín cumple con las normas de higiene y seguridad? | | | | |

| DIMENSIÓN FIABILIDAD | | | | | |
|-----------------------------|--|-------------------------|---------------|---------|--------|
| Nº | Pregunta | Categoría del indicador | | | |
| | | Siem pre | Casi siem pre | A veces | Nun ca |
| 39 | ¿El personal del cafetín le brinda atención en función de sus necesidades? | | | | |
| 40 | ¿El personal del cafetín es competente con el servicio que le brinda? | | | | |
| 41 | ¿El personal del cafetín le brinda el servicio sin equivocaciones? | | | | |
| 42 | ¿El personal mantiene limpio el mobiliario del cafetín? | | | | |

Van...

...viene

| Nº | Pregunta | Categoría del indicador | | | |
|----|--|-------------------------|---------------------|------------|-----------|
| | | Siem pre | Casi siem pre | A veces | Nun ca |
| 43 | ¿Está usted satisfecho con el servicio que brinda el personal del cafetín? | | | | |
| 44 | ¿El personal del cafetín le brinda servicio eficiente? | | | | |
| 45 | ¿Los productos solicitados por usted llegan a la temperatura adecuada? | | | | |
| 46 | ¿El personal del cafetín toma nota de su pedido de manera correcta? | | | | |
| 47 | ¿El horario de apertura y de cierre del cafetín es puntual? | | | | |

| DIMENSIÓN SEGURIDAD | | | | | |
|----------------------------|--|-------------------------|---------------------|------------|-----------|
| Nº | Pregunta | Categoría del indicador | | | |
| | | Siem pre | Casi siem pre | A veces | Nun ca |
| 48 | ¿Existe disponibilidad de los productos ofertados en el cafetín? | | | | |
| 49 | ¿El personal del cafetín tiene un buen desempeño cuando lo atiende? | | | | |
| 50 | ¿En el cafetín la calidad del producto que le brindan, es adecuada? | | | | |
| 51 | ¿En las cartillas de información del cafetín están los precios de los productos ofertados? | | | | |
| 52 | ¿Si usted se olvida algún objeto en el cafetín, el personal lo recupera y lo devuelve? | | | | |

Van...

...viene

| DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA EMPÁTICA | | | | | |
|---|---|-------------------------|---------------------|------------|-----------|
| Nº | Pregunta | Categoría del indicador | | | |
| | | Siem pre | Casi siem pre | A veces | Nun ca |
| 53 | ¿El personal del cafetín está atento para apoyarlo? | | | | |
| 54 | ¿El producto que usted pide llega en el tiempo indicado por el personal del cafetín? | | | | |
| 55 | ¿Los precios de los productos del cafetín son accesibles para usted? | | | | |
| 56 | ¿Hay promociones y descuentos en el cafetín? | | | | |
| 57 | ¿El personal se preocupa porque usted se sienta cómodo y seguro en el cafetín? | | | | |
| 58 | ¿La atención y el trato del personal del cafetín hacia usted es personalizado? | | | | |
| 59 | ¿El personal del cafetín le brinda el servicio aplicando el principio de igualdad, es decir sin distinciones? | | | | |

Gracias por su valioso apoyo

ANEXO 2: CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

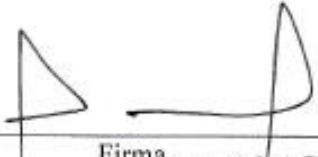
Quien suscribe, MARIO OSWALDO PAREDES SÁNCHEZ,
con documento de identidad N° 18847607, de profesión ADMINISTRADOR
con Grado de MAESTRO, ejerciendo actualmente como DOCENTE,
en la Institución UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a la muestra de la investigación titulada: “Comunicación efectiva de los trabajadores y la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la universidad”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | X | |
| Amplitud de contenido | | | X | |
| Redacción de los Ítems | | | X | |
| Claridad y precisión | | | X | |
| Pertinencia | | | X | |

Fecha: 31/10/2016.


Firma
DNI n° 18847607.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, VICTOR SANCHEZ CACERES,
con documento de identidad N° 26722763, de profesión ESTADÍSTICO
con Grado de MAESTRO, ejerciendo actualmente como DOCENTE,
en la Institución UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a la muestra de la investigación titulada: **“Comunicación efectiva de los trabajadores y la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la universidad”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | | ✓ |
| Amplitud de contenido | | | ✓ | |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | | ✓ |
| Pertinencia | | | | ✓ |

Fecha: 28/10/2014



Firma
DNI n°..26722763..

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, LOIS ANDRÉS LEÓN CHAVEZ,
con documento de identidad N° 26613354, de profesión ING° CIVIL
con Grado de DOCTOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE,
en la Institución UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a la muestra de la investigación titulada: **“Comunicación efectiva de los trabajadores y la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la universidad”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | | ✓ |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | | ✓ |

Fecha: 28.10.16


Firma
DNI n°.....2.6.6.1.3354

ANEXO 3: PROGRAMA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

“DESARROLLANDO LA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO”

A. Datos Generales

- **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca.
- **Denominación:** “Desarrollando la comunicación efectiva para mejorar la calidad del servicio”.
- **Beneficiarios:** Personal de los cafetines de la U.N.C.
- **Lugar:** Cafetín.
- **Docente Investigador:** Rosa Haydee LLique Mondragón.
- **Género:** Femenino

B. Justificación

Con las nuevas formas de comunicación social no es posible concebir una organización sin la comunicación efectiva, la cual genera reformar los parámetros de la convivencia. Requiriendo capacitar al capital humano en el marco comunicacional para estar preparado en el intercambio, comprensión y efectividad de la comunicación en una organización.

El proceso de comunicación se da todos los días en cualquier actividad que se desempeñe. Los procesos de interacción en los tiempos actuales, necesitan de estrategias para comunicar de manera efectiva, las integren a sus objetivos personales e interactúen creando una sinergia para el logro de la visión institucional en la cual trabajan.

Considerando la realidad del personal del cafetín, que muestra actitudes no adecuadas a los clientes en su interacción diaria; así mismo no muestran las cartillas con los precios de los platos que se expenden y presentan dificultad en brindar información clara sobre la necesidad del cliente; además los locales no presentan un ambiente acogedor para compartir momentos de satisfacción adecuada con el servicio que brindan, se aplica el programa con la finalidad de

mejorar el nivel de atención a los clientes en los cafetines de la Universidad Nacional de Cajamarca.

C. Principios psicopedagógicos

- Principio de necesidad del desarrollo de la comunicación y el acompañamiento de los aprendizajes.
- Principio de significatividad de los aprendizajes.
- Principio de evaluación de los aprendizajes.

D. Objetivos del Programa

• Objetivo General

Desarrollar la comunicación efectiva del personal para mejorar la calidad del servicio en los cafetines.

• Objetivos Específicos

- Reconocer la importancia de los conocimientos sobre calidad de la atención y comunicación efectiva en su interacción con los clientes.
- Desarrollar técnicas que le permitirán recibir los mensajes del cliente y transmitirlos de manera efectiva.
- Mejorar la ambientación del local para satisfacción de los clientes.

E. Temas del Programa

Tabla 58. Cronograma de temas del programa de aplicación de estrategias

| Nº | Tema | Estrategia | Fecha |
|----|-----------------------|--|------------|
| 1 | Calidad de atención | Ponencia a cargo del docente | 07/11/2016 |
| 2 | Identidad personal | Video de Miguel A. Cornejo. | 08/11/2016 |
| 3 | Comunicación efectiva | Taller donde intervienen los trabajadores de los cafetines | 09/11/2016 |
| 4 | Comunicación efectiva | Visualización de imágenes y compromisos. | 10/11/2016 |

Van...

... viene

| Nº | Tema | Estrategia | Fecha |
|----|-------------------------------------|--|------------|
| 5 | Mi lenguaje corporal comunica | Ponencia a cargo del docente | 11/11/2016 |
| 6 | Estrategias para conservar clientes | Taller donde intervienen los trabajadores de los cafetines | 12/11/2016 |
| 7 | Servicio de excelencia | Ponencia a cargo del docente | 14/11/2016 |
| 8 | Como ganar clientes | Ponencia a cargo del docente | 15/11/2016 |

F. Metodología

El aprendizaje significativo desde la teoría Ausubel.

- Técnica Individual : Ponencia.
- Técnicas Grupal : Trabajo en equipo.
- Técnicas Participativa : Lluvia de ideas.
- Lúdicas : Juego de roles.
- Organizadores visuales : Mapa mental, diagrama causa-efecto.

G. Evaluación

- La evaluación Inicial con el pretest.
- La evaluación de proceso con una ficha de preguntas después de cada actividad de aprendizaje.
- La evaluación final con el posttest.

H. Recursos

• Humanos

- Responsable del programa.
- Docente.
- Personal de los cafetines.

- **Materiales**

- Multimedia, pizarra acrílica, plumones, fotocopias.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 02

1. Datos informativos

- 1.1. Institución : Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.2. Área : Centros Productivos.
- 1.3. Denominación : Identidad personal
- 1.4. Fecha : 08/11/2016
- 1.5. Lugar : Sala de ayudas audiovisuales de Facultad Ingeniería
- 1.6. Duración : 2 horas y 30 minutos
- 1.7. Responsable : Rosa Haydee Llique Mondragón

2. Competencia

Analiza y comprende la importancia de la identidad personal en su actividad laboral.

3. Programación

Tabla 59. Capacidades, temática y producto final

| Capacidades | Temática | Producto Académico |
|--|--------------------|--|
| Determina y expresa sus cualidades y dificultades personales | Identidad personal | Describir en un papel sus cualidades y dificultades personales |

4. Actitudes

- Interiorizar.
- Participar.

5. Secuencia metodológica

Tabla 60. Secuencia metodológica de las actividades

| Actividades de inicio | Medios y materiales | Tiempo |
|--|---|---------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Se inicia la actividad de aprendizaje presentando imágenes relacionadas con el tema- Se realiza una motivación en relación al tema.- Visualizan el video | <ul style="list-style-type: none">- Diapositivas- video | 70 minutos |
| Actividades del proceso | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Individualmente determina sus cualidades y dificultades personales.- Escribe en un papel lo anterior alrededor de una imagen. | <ul style="list-style-type: none">- Papel bond.- Fotocopias.- CD de música. | 40 minutos |
| Actividades finales | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Lee lo más importante de su papel socializándolo con los demás participantes.- Completar en grupo el diagrama de causa efecto sobre la dimensión ideológica.- Se entrega un presente.- Evaluación de proceso. | <ul style="list-style-type: none">- El papel trabajado.- Ficha de preguntas. | 40 minutos |

6. Diseño de evaluación

La evaluación y control son muy importante para poder determinar la efectividad de las estrategias de comunicación y nos brindan elementos para mejorar los procesos, reorganizarlos o redirigirlos.

Tabla 61. Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes

| Capacidades | Indicadores de logro | Instrumento |
|--|--|---|
| - Realizar la determinación de sus cualidades y dificultades personales en su actividad. | - Lo realiza de acuerdo a lo indicado. - Presenta su hoja de papel trabajado. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |
| - Socializar con sus compañeros. | | |
| Actitudes | Comportamientos observables | Instrumento |
| - Reflexionar. - Participar activamente. | - Resalta sus cualidades. - Supera sus dificultades. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 03**1. Datos informativos**

- 1.1. Institución : Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.2. Área : Centros productivos.
- 1.3. Denominación : Comunicación efectiva
- 1.4. Fecha : 09/11/2016
- 1.5. Lugar : Sala de ayudas audiovisuales de Facultad Ingeniería
- 1.6. Duración : 2 horas y 30 minutos
- 1.7. Responsable : Rosa Haydee Llique Mondragón

2. Competencia

Demuestra conocer y aplicar una comunicación efectiva frente a una dificultad.

3. Programación

Tabla 62. Capacidades, temática y producto final

| Capacidades | Temática | Producto Académico |
|--|-----------------------|--------------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Soluciona dificultades en la atención al cliente.- Expresar su asertividad. | Comunicación efectiva | Escenificación |

4. Actitudes

- Participación activa.
- Creatividad.
- Colaboración.

5. Secuencia metodológica

Tabla 63. Secuencia metodológica de las actividades

| Actividades de inicio | Medios y materiales | Tiempo |
|--|--|------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Se inicia la actividad de aprendizaje presentando un video.- Se realiza una motivación en relación al tema.- Desarrollo de la ponencia. | <ul style="list-style-type: none">- Diapositivas.- Video. | 40 minutos |
| Actividades del proceso | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Hacer de manera individual un mapa mental con las ideas más importantes del tema.- Completar en grupo el diagrama de causa-efecto sobre la dimensión interaccional. | <ul style="list-style-type: none">- Papel bond- Fotocopias.- Diapositivas. | 60 minutos |
| Actividades finales | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Lectura conclusiones por cada cafetín.- Evaluación de proceso. | <ul style="list-style-type: none">- El papel trabajado.- Ficha de preguntas. | 20 minutos |

6. Diseño de evaluación

La evaluación y control son muy importante para poder determinar la efectividad de las estrategias de comunicación y nos brindan elementos para mejorar los procesos, reorganizarlos o redirigirlos.

Tabla 64. Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes

| Capacidades | Indicadores de logro | Instrumento |
|---|--|---|
| - Solucionar dificultades en la atención al cliente. - Expresa su asertividad. | Solucionar dificultades de atención. - Expresarse de manera asertiva. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

| Actitudes | Comportamientos observables | Instrumento |
|--|---|---|
| - Participación activa. - Creatividad. - Colaboración. | - Presenta mayor fluidez en la comunicación. - Siempre tiene presente que el cliente es lo más importante. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 04

1. Datos informativos

- 1.1. Institución : Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.2. Área : Centros Productivos
- 1.3. Denominación : El ambiente comunica
- 1.4. Fecha : 10/11/2016
- 1.5. Lugar : Sala de ayudas audiovisuales de Facultad Ingeniería
- 1.6. Duración : 3 horas
- 1.7. Responsable : Rosa Haydee LLique Mondragón

2. Competencia

Planifica y diseña el ambiente del cafetín para una mejor atención.

3. Programación

Tabla 65. Capacidades, temática y producto final

| Capacidades | Temática | Producto Académico |
|--|----------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Organizar la ambientación.- Mostrar los cambios asumidos. | El ambiente comunica | Diseños de los cambios acordados en equipo |

4. Actitudes

- Participación activa.
- Creatividad.

5. Secuencia metodológica

Tabla 66. Secuencia metodológica de las actividades

| Actividades de inicio | Medios y materiales | Tiempo |
|--|--|------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Se inicia la actividad de aprendizaje presentando un video.- Se realiza una motivación en relación al tema Desarrollo del tema. | <ul style="list-style-type: none">- Video.- Diapositivas. | 50 minutos |
| Actividades del proceso | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Completar en grupo el diagrama de causa-efecto sobre la dimensión elementos tangibles.- Realizar la simulación de los diseños acordados en el ambiente por el personal de cada cafetín. | <ul style="list-style-type: none">- Papel bond.- Colores | 90 minutos |
| Actividades finales | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Presentación de los diseños.- Evaluación de proceso. | <ul style="list-style-type: none">- Los ambientes de cada cafetín.- Ficha de preguntas. | 40 minutos |

6. Diseño de evaluación

La evaluación y control son muy importante para poder determinar la efectividad de las estrategias de comunicación y nos brindan elementos para mejorar los procesos, reorganizarlos o redirigirlos.

Tabla 67. Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes

| Capacidades | Indicadores de logro | Instrumento |
|---------------------------------|--|-------------------------|
| - Organizar la ambientación. | - La ambientación se realice de acuerdo a los diseños. | - Rúbrica de evaluación |
| - Mostrar los cambios asumidos. | - Presenten ideas creativas. | - Ficha de observación |

| Actitudes | Comportamientos observables | Instrumento |
|---|---|---|
| - Trabajo en equipo. - Ser creativo. | - Muestran entusiasmo para arreglar los ambientes de sus cafetines. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 05

1. Datos informativos

- 1.1. Institución : Universidad Nacional de Cajamarca
1.2. Área : Centros Productivos
1.3. Denominación : Mi lenguaje corporal comunica
1.4. Fecha : 11/11/2016
1.5. Lugar : Sala de ayudas audiovisuales de Facultad Ingeniería
1.6. Duración : 2 horas y 30 minutos
1.7. Responsable : Rosa Haydee Llique Mondragón

2. Competencia

Expresa un lenguaje corporal adecuado a los clientes.

3. Programación

Tabla 68. Capacidades, temática y producto final

| Capacidades | Temática | Producto Académico |
|--|-------------------------------|---|
| - Mostrar un lenguaje corporal adecuado de acuerdo a la situación. | Mi lenguaje corporal comunica | Escenificación de un lenguaje corporal adecuado |

4. Actitudes

- Reflexión.
- Participación activa.
- Creatividad.

5. Secuencia metodológica

Tabla 69. Secuencia metodológica de las actividades

| Actividades de inicio | Medios y materiales | Tiempo |
|--|---|------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Se inicia la actividad de aprendizaje presentando un video.- Se realiza una motivación en relación al tema- Desarrollo del tema. | <ul style="list-style-type: none">- Diapositivas.- Video. | 50 minutos |
| Actividades del proceso | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Completar en grupo el diagrama de causa-efecto para la dimensión de fiabilidad.- Planificación de una expresión corporal adecuada.- Simulación de una expresión corporal adecuada. | <ul style="list-style-type: none">- Papel bond.- Materiales que determinen cada cafetín. | 70 minutos |
| Actividades finales | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Elaboración y presentación de conclusiones.- Evaluación de proceso. | <ul style="list-style-type: none">- Ficha de preguntas. | 30 minutos |

6. Diseño de evaluación

La evaluación y control son muy importante para poder determinar la efectividad de las estrategias de comunicación y nos brindan elementos para mejorar los procesos, reorganizarlos o redirigirlos.

Tabla 70. Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes

| Capacidades | Indicadores de logro | Instrumento |
|--|--|---|
| - Mostrar un lenguaje corporal adecuado de acuerdo a la situación. | - Apliquen las ideas importantes del tema.- Presenten ideas creativas. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

| Actitudes | Comportamientos observables | Instrumento |
|--|---|---|
| - Reflexionar. - Participar activamente. - Ser creativo. | - Utilizan la kinestesia al momento de comunicarse. - Diseñan su uniforme para atender a los clientes. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 06

1. Datos informativos

- 1.1. Institución : Universidad Nacional de Cajamarca
1.2. Área : Centros Productivos
1.3. Denominación : Estrategias para conservar clientes
1.4. Fecha : 12/11/2016
1.5. Lugar : Sala de ayudas audiovisuales de Facultad Ingeniería
1.6. Duración : 2 horas y 30 minutos
1.7. Responsable : Rosa Haydee Llique Mondragón

2. Competencia

Brinda un servicio para conservar clientes.

3. Programación

Tabla 71. Capacidades, temática y producto final

| Capacidades | Temática | Producto Académico |
|--|---|---|
| - Mostrar un servicio para conservar clientes. | - Estrategias para conservar clientes corporal comunica | - Escenificación de aplicación de las estrategias para conservar clientes |

4. Actitudes

- Participación activa.
- Creatividad.

5. Secuencia metodológica

Tabla 72. Secuencia metodológica de las actividades

| Actividades de inicio | Medios y materiales | Tiempo |
|--|---|------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Se inicia la actividad de aprendizaje presentando un video.- Se realiza una motivación en relación al tema- Desarrollo del tema. | <ul style="list-style-type: none">- Diapositivas.- Video. | 50 minutos |
| Actividades del proceso | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Planificación de una escenificación para aplicar estrategias.- Simulación de una un buen servicio. | <ul style="list-style-type: none">- Papel bond.- Materiales que determinen cada cafetín. | 60 minutos |
| Actividades finales | Medios y materiales | Tiempo |
| <ul style="list-style-type: none">- Elaboración y presentación de conclusiones.- Actividad de compartir entre todos los participantes.- Evaluación de proceso. | <ul style="list-style-type: none">- Ficha de preguntas. | 40 minutos |

6. Diseño de evaluación

La evaluación y control son muy importante para poder determinar la efectividad de las estrategias de comunicación y nos brindan elementos para mejorar los procesos, reorganizarlos o redirigirlos.

Tabla 73. Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes

| Capacidades | Indicadores de logro | Instrumento |
|--------------------------------------|--|---|
| - Mostrar un servicio de excelencia. | - Apliquen las ideas importantes del tema. - Presenten ideas creativas. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

| Actitudes | Comportamientos observables | Instrumento |
|--|---|---|
| - Participar activamente. - Ser creativo. | - Piensan como brindar seguridad a sus clientes. - Piensan en ofrecer ofertas. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 07

1. Datos informativos

- 1.1. Institución : Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.2. Área : Centros Productivos
- 1.3. Denominación : Servicio de excelencia
- 1.4. Fecha : 14/11/2016
- 1.5. Lugar : Sala de ayudas audiovisuales de Facultad Ingeniería
- 1.6. Duración : 3 horas
- 1.7. Responsable : Rosa Haydee Llique Mondragón

2. Competencia

Brinda un servicio de excelencia a los clientes.

3. Programación

Tabla 74. Capacidades, temática y producto final

| Capacidades | Temática | Producto Académico |
|--------------------------------------|------------------------|---|
| - Mostrar un servicio de excelencia. | Servicio de excelencia | Escenificación de un servicio de excelencia |

4. Actitudes

- Participación activa.
- Creatividad.

5. Secuencia metodológica

Tabla 75. Secuencia metodológica de las actividades

| Actividades de inicio | Medios y materiales | Tiempo |
|--|-----------------------------|------------|
| - Se inicia la actividad de aprendizaje presentando un video. - Se realiza una motivación en relación al tema - Desarrollo del tema. | - Diapositivas. - Video. | 60 minutos |

| Actividades del proceso | Medios y materiales | Tiempo |
|--|--|------------|
| - Completar en grupo el diagrama de causa-efecto sobre la dimensión interaccional. - Planificación de una atención excelente. - Simulación de una atención excelente al cliente. | - Papel bond. - Materiales que determinen cada cafetín. | 90 minutos |

| Actividades finales | Medios y materiales | Tiempo |
|---|----------------------|------------|
| - Socializan opiniones y sugerencias. - Elaboración y presentación de conclusiones Evaluación de proceso. | - Ficha de preguntas | 30 minutos |

6. DISEÑO DE EVALUACIÓN

La evaluación y control son muy importante para poder determinar la efectividad de las estrategias de comunicación y nos brindan elementos para mejorar los procesos, reorganizarlos o redirigirlos.

Tabla 76. Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes

| Capacidades | Indicadores de logro | Instrumento |
|-----------------------------------|--|---|
| Mostrar un servicio de excelencia | - Apliquen las ideas importantes del tema. - Presenten ideas creativas. | - Rúbrica de evaluación - Ficha de observación |

| Actitudes | Comportamientos observables | Instrumento |
|--|---|---|
| - Participar activamente. - Ser creativo. | - Muestran ser más amigables. - Muestran cortesía y respeto. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 08

1. Datos informativos

- 1.1. Institución : Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.2. Área : Centros Productivos
- 1.3. Denominación : Como ganar clientes
- 1.4. Fecha : 15/11/2016
- 1.5. Lugar : Sala de ayudas audiovisuales de Facultad Ingeniería
- 1.6. Duración : 1 hora y 30 minutos
- 1.7. Responsable : Rosa Haydee Llique Mondragón

2. Competencia

Programa y explica acciones para ganar clientes.

3. Programación

Tabla 77. Capacidades, temática y producto final

| Capacidades | Temática | Producto Académico |
|--|---------------------|---|
| - Determinar acciones para ganar clientes. | Como ganar clientes | Presentación de acciones para ganar clientes. |

4. Actitudes

- Participación activa.
- Creatividad.

5. Secuencia metodológica

Tabla 78. Secuencia metodológica de las actividades

| Actividades de inicio | Medios y materiales | Tiempo |
|--|--|------------|
| - Se realiza una motivación en relación al tema. - Desarrollo del tema. | - Diapositivas. | 30 minutos |
| Actividades del proceso | Medios y materiales | Tiempo |
| - Completar el diagrama de causa-efecto sobre la dimensión de seguridad. - Planificar estrategias para incrementar los clientes. - Presentar acciones para incrementar la clientela en relación con algún servicio que brinda. | - Papel bond. - Materiales que determinen cada cafetín. | 40 minutos |
| Actividades finales | Medios y materiales | Tiempo |
| - Elaboración y presentación de conclusiones. - Evaluación de proceso | - Ficha de preguntas. | 20 minutos |

6. Diseño de evaluación

La evaluación y control son muy importante para poder determinar la efectividad de las estrategias de comunicación y nos brindan elementos para mejorar los procesos, reorganizarlos o redirigirlos.

Tabla 79. Indicadores de logro e instrumento de capacidades y actitudes

| Capacidades | Indicadores de logro | Instrumento |
|--|--|---|
| - Determinar acciones para ganar clientes. | - Apliquen las ideas importantes del tema. - Presenten ideas creativas. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |
| Actitudes | Comportamientos observables | Instrumento |
| - Participar activamente. - Ser creativo. | - Saludan con una sonrisa. - Muestran alegría para dar la bienvenida. | - Rúbrica de evaluación. - Ficha de observación. |

BIBLIOGRAFÍA

Davis, F. (2010). *La comunicación no verbal*. FGS. Madrid, España.

Fernández H. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. Instituto de fomento regional. Asturias.

FAD – CEPAM (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer – CEPAM. Ecuador.

Koenes, A. (1994). *La fórmula del servicio excelente*. Madrid, España.

Promove consultoría e información. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. C.E.E.I. Galicia S.A.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Best Sellers Publishing. Minnesota, USA.

Tschohl, J. (2009) *Como conservar clientes con un buen servicio*. Service Cualite Institute. Florida U.S.A.

Tigani, Daniel (2006). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21.

ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS



Fotografía 1. Encuesta de pretest



Fotografía 2. Charla Mi compromiso: servicio de excelencia



Fotografía 3. Taller Mi compromiso: servicio de excelencia



Fotografía 4. Encuesta de posttest

ANEXO 5: ACTA DE ORIGINALIDA DE TESIS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Oscar López Regalado, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, Llique Mondragón Rosa Haydee, titulada: **“Comunicación efectiva de los trabajadores y la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la Universidad”**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 16 de mayo de 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Oscar López Regalado'.

.....
Dr. Oscar López Regalado
DNI: 27374335

ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

| | | |
|---|--|---|
|  | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 145 de 146 |
|---|--|---|

Yo Rosa Haydee Lique Mondragón, identificada con DNI N° 26621287, egresado de la Escuela Profesional de Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “Comunicación efectiva de los trabajadores y la calidad de atención a los clientes en los cafetines de la universidad”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 26621287

FECHA: 12 de agosto del 2018

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|

ANEXO 7: REPORTE TURNITIN

COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LOS TRABAJADORES Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LOS CAFETINES DE LA UNIVERSIDAD

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE
