

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL CAFÉ- TOSTADURÍA
COFFE ART BASADO EN EL MODELO ECSI

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
FIGRELLA ISABEL LIMO SANCHEZ

ASESOR
MGTR. DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedico mi tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi Asesor, el Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

La presente investigación, es el resultado del análisis de la satisfacción del consumidor que se realizó a la empresa Coffee Art dedicada a la elaboración de productos basados en café y sus derivados. Para ello se utilizó el modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index) este modelo está constituido por seis dimensiones: imagen, calidad percibida, expectativas, valor, lealtad y reclamos.

La investigación tuvo como objetivo general determinar la satisfacción que percibe el consumidor con respecto a los productos y el servicio brindado por Coffee Art. Para lograr este objetivo se aplicó un cuestionario basado en las dimensiones del modelo ECSI.

Finalmente, tras el análisis de los datos se encontró la formulación de tres dimensiones las cuales son: calidad, servicio y promociones, esto se debe a que se ajustaron a la realidad del mercado Chiclayano.

Palabras clave: Consumidor, Modelo ECSI, Satisfacción

Clasificaciones JEL: M10, M31

Abstract

This research is the result of the analysis of consumer satisfaction that has been developed in the company Café Arte dedicated to the development of products based on coffee and its derivatives. To this end, the ECSI (European Customer Satisfaction Index) model is included. This model is made up of six dimensions: image, perceived quality, expectations, value, loyalty and claims.

The general objective of the research was to determine the satisfaction that the consumer perceives regarding the products and the service provided by Coffee Art. To achieve this objective, a questionnaire based on the dimensions of the ECSI model is applied.

Finally, after the analysis of the data, the configuration of the dimensions will be verified, which are: quality, service and promotions, this must be adjusted to the reality of the Chiclayano market.

Keywords: Consumer, ECSI Model, Satisfaction.

JEL Classifications: M10, M31

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción	8
II.	Marco teórico	10
2.1.	Antecedentes.....	10
2.2.	Bases teórico científicas	13
2.1.1	Imagen.....	16
2.1.2	Expectativas	16
2.1.3	Calidad percibida	17
2.1.4	Valor	17
2.1.5	Reclamos.....	18
2.1.6	Lealtad.....	18
III.	Metodología	19
3.1.	Tipo y nivel de la investigación.....	19
3.2.	Diseño de investigación.....	19
3.3.	Población, muestra y muestreo	19
3.4.	Criterios de selección.....	19
3.5.	Operacionalización de variables	20
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.7.	Procedimientos	24
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos.....	24
3.9.	Matriz de consistencia	25
IV.	Resultados y discusión	30
V.	Conclusiones	35
VI.	Recomendaciones.....	37
VII.	Lista de referencias.....	38
VIII.	Anexos.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de autores sobre satisfacción del cliente	11
Tabla 2 Variables del Modelo ECSI	15
Tabla 3 Operacionalización de Variables	20
Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario	24

I. Introducción

Una parte fundamental del valor que puede generar una empresa está en el conocimiento de sus clientes y segmentos que atiende (Carrasco, 2012) para poder satisfacer sus necesidades, lo cual, sin embargo, no es completamente cierto (Fuentes & Moliner, 2014), porque las empresas no conocen profundamente a sus clientes.

Esto se verifica en el café- tostadería Coffee Art dado que los consumidores que asisten a sus establecimientos tienen ciertos reclamos sobre los productos y el servicio que adquieren. Como consecuencia en los últimos seis meses se ha percatado que las ventas han disminuido, generando cierta incertidumbre para los dueños dado que se tiene una fuerte inversión en el negocio.

Los reclamos explicarían las razones porque los consumidores en vez de consumir los productos brindados por Coffee Art, prefieren ir a otros café- restaurantes ubicados en la ciudad de Chiclayo, en los cuales quizás si brinden la solución necesaria para poder mejorar sus productos y servicios, alcanzando su satisfacción.

Por tanto, es necesario determinar ¿Cuál es nivel de satisfacción del consumidor que asiste al café- tostadería Coffee Art medido a través del Modelo ECSI?

En este contexto, se planteó como objetivo general determinar la satisfacción que percibe el consumidor con respecto a los productos y el servicio brindado por Coffee Art. Paralelamente, el primer objetivo específico fue identificar las dimensiones para determinar la satisfacción del cliente y el segundo, medir las dimensiones para determinar la satisfacción del cliente.

La investigación se justifica en medida que los resultados fueron convenientes para Coffee Art, por lo que sirvió como guía de referencia para realizar las mejoras sobre los productos y el servicio ofrecido al consumidor, satisfaciendo sus expectativas. Finalmente, el beneficio de la investigación se establece en haber utilizado del modelo ECSI, debido a que ayudo a reconocer los factores que influyen en la satisfacción del consumidor, siendo un modelo novedoso y que no ha sido trabajado en el medio académico local.

En el primer capítulo contiene la situación problemática, objetivos y la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo está el marco teórico, constituido por los antecedentes de investigaciones sobre la satisfacción del consumidor. Por otro lado, están los modelos que existen para poder medir la satisfacción del cliente, entre ellos son el modelo ACSI (Índice americano de satisfacción del consumidor), modelo Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI), modelo de complacencia y el modelo de Kano. Por otra parte están las bases teóricas científicas, en donde se define el modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index) y cada una de sus variables, imagen, calidad, expectativas, valor, lealtad y reclamos.

En el tercer capítulo, se encontró la metodología de la investigación, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo aplicada y de nivel descriptivo. El diseño de la investigación fue transversal. Asimismo la población estuvo constituida por 332 consumidores, dando como resultado una muestra de 170 consumidores y se utilizó el muestreo sistémico. Por ende, los criterios de selección para el desarrollo de la encuesta fueron clientes que han consumido por segunda vez a Coffee Art. Para la medición de la satisfacción se utilizaron 11 reactivos bajo el escalamiento tipo Likert, en un lapso de dos semanas en el mes de Mayo-Junio del 2018.

En el cuarto capítulo se describió los resultados encontrados tras la aplicación del cuestionario utilizando como base teórica el modelo ECSI, se obtuvieron 3 dimensiones las cuales difieren del modelo original, debido al contexto diferente de aplicación, dichas dimensiones son calidad, servicio y promoción. Dentro de la calidad se encontró la atención rápida del pedido, calidad de producción, atención personalizada, ambiente agradable del punto de venta y la intención de recompra, en el servicio se halló la experiencia de Coffee Art, la credibilidad en lo que coloca en la carta y los reclamos. Por último, el cumplimiento de las promociones ofrecidas por Coffee Art.

Para finalizar se llegó a la conclusión se logró el fin de la atención del cliente que consiste en que el consumidor obtenga sus productos en el momento y lugar adecuado. Coffee Art es considerada una empresa experta en café, esto se debe, por la variedad de tipos de café y productos relacionados. Del mismo modo, cumple con las promociones que ofrece a los consumidores y se recomienda a Coffee Art debería mejorar sus procesos de la atención del cliente, evaluar si es necesario colocar un televisor en el punto de venta y seguir manteniendo la calidad de los equipos para los procesos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

(Benavente & Figueroa, 2012) definen la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos si se cumplieron sus necesidades y expectativas, esto implica un examen de la experiencia de consumo.

La satisfacción es una respuesta emocional a la experiencia proporcionado por la compra de productos o servicios (Wadud, 2012).

En el presente cuadro se presentará las definiciones y el aporte de diferentes actores sobre la satisfacción del cliente:

Tabla 1
Definición de autores sobre satisfacción del cliente

Autor	Definición	Aporte
(Torrecilla, 1999)	La satisfacción es el cumplimiento de la finalidad de un producto que el cliente ha establecido y cuando este resuelve eficazmente sus problemas.	Cumplimiento de la finalidad y resuelve un problema.
(Rey, 2000)	La satisfacción es un indicador de la evaluación del rendimiento del producto o servicio.	Evaluación del rendimiento
(Huiza, 2003)	La satisfacción del cliente implica una experiencia racional y cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio.	Experiencia racional y cognoscitiva.
(Hernández, 2011)	La satisfacción es un estado de juicio y evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos ante el cumplimiento de una necesidad o deseo.	Comparación de las expectativas y objetivos contra los resultados.
(Celestino & Biencinto, 2012)	La satisfacción es la evaluación que el cliente realiza de los atributos y las emociones que produce el producto o servicio.	Evaluación entre los atributos y emociones.
(INFOTEP, 2012)	La satisfacción del cliente es cumplimiento de las expectativas y la calidad de los productos o servicios.	Cumplimiento de las expectativas y calidad.
(Sánchez, 2016)	La satisfacción del cliente está referido al balance favorable entre lo que la persona espera de un producto o servicio y su percepción acerca de lo que recibe de ellos.	Balance entre lo que espera y recibe.

Nota: Tomado de Torrecilla, J. M. (1999). Identificar la necesidad del cliente. Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. *Economía Industrial*, 330, 101–112. Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139–153. Huiza Guardia, G. A. (2003). *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el Hospital de la Base Naval. Callao*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34, 349–368. Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de MadridG. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 29, 115–132. INFOTEP. (2012). *Estudio de satisfacción clientes externos: empresas y participantes de los centros tecnológicos y centros operativos del sistema (cos)*. Sánchez Rodríguez, V. (2016). *Calidad de atención y satisfacción del usuario*. Universidad Científica del Perú.

A pesar de que los diferentes autores tienen definiciones similares sobre lo que es la satisfacción, no existe un acuerdo para poder entenderla, por lo que en esta investigación asumimos la definición de Gonzalez (2014), quien define la satisfacción del cliente como “el cumplimiento de lo esperado”. La satisfacción o insatisfacción del cliente se puede interpretar como “una evaluación post consumo que depende de la calidad percibida en el momento de la prestación del servicio”. La satisfacción del cliente implica una estrategia de calidad para conseguirla y reporta un variado abanico de beneficios para las empresas.

La satisfacción como constructo se ve afectada por múltiples factores, como: la diferencia entre expectativas y percepciones (Bigné & Andreu, 2004; Marzo, Martínez, Ramos, & Peiró, 2002), la valoración ética de la transacción (Revilla & Navarro, 2010) y la responsabilidad social de la empresa (Arjona & Cebrián de la Serna, 2012).

La satisfacción del cliente puede llevar a la empresa a beneficios como, una mejor posición competitiva, aumentar su cuota en el mercado o a un impacto positivo en su desempeño financiero Galvis & Ortiz (2011).

García (2011) explica que si la orientación del producto cubre sus necesidades reales del consumidor, generaría satisfacción de este. El consumidor tiene el poder de compra y puede convertirse en un cliente leal si le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades

Por otro lado, existe el modelo ACSI (Índice americano de satisfacción del consumidor). El modelo ACSI utiliza una aproximación por múltiples indicadores para medir la satisfacción global del consumidor y los efectos de su percepción (Castrillon & Díaz, 2010). El modelo tiene 5 componentes: (a) las expectativas del cliente, (b) la calidad percibida, (c) el valor percibido, (d) las quejas de los clientes y (e) la lealtad del cliente (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

Además, se encuentra el modelo de desconfirmación de paradigmas (Barsky, 1992), este modelo mide la satisfacción cuando los clientes comparan el rendimiento real del servicio con su estándar de experiencia previa. El modelo de desconfirmación de

paradigmas, se estima que el cliente debe tener una creencia acerca de su experiencia del servicio que recibió. El modelo consta de 4 componentes: (a) expectativas, (b) desempeño percibido, (c) desconfirmación y (d) satisfacción.

Del mismo modo, está el modelo de complacencia permite constatar que la imagen y la confianza en el servicio contribuye a la satisfacción del cliente y por ende su lealtad, (Correia & Miranda, 2010). El modelo de complacencia, consta de 6 componentes básicos, estos son: (a) imagen, (b) calidad, (c) satisfacción, (d) confianza, (e) fidelidad y (f) confianza.

También existe el modelo de Kano, que evalúa la relación entre la funcionalidad de los productos y la satisfacción que ésta funcionalidad le brinda a los clientes. El modelo Kano establece la relación entre satisfacción y funcionalidad, para tres tipos de requerimientos del producto que influyen de diferente manera en la satisfacción del cliente, estos son (a) los requerimientos obligatorios, (b) requerimientos unidimensionales y (c) requerimientos atractivos (Álvarez, Pérez, Aguilera, & Riba, 2008).

Finalmente, está el modelo Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI), desarrollada por Chan et al. (2003), es un modelo que se centra en la evaluación de la satisfacción de los clientes, desde sus experiencias de consumo de productos y marcas específicas. No en la evaluación de una empresa. Este modelo consta de 6 componentes: (a) características del cliente, (b) expectativas del cliente, (c) calidad, (d) valor recibido, (e) satisfacción del cliente, (f) voz del cliente y (g) lealtad.

2.2. Bases teórico científicas

Para la investigación se usara el modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index) propuesto por Bayol (2000), el modelo muestra una serie de componentes que interactúan entre sí cuyo objetivo es determinar posibles causas de satisfacción de los clientes.

Se eligió el modelo ECSI, porque es considerado un modelo completo por cada uno de sus variables para medir la satisfacción del consumidor. Además, a diferencia de los otros modelos propuestos considera ciertos constructos que son más al detalle de la evaluación sobre el producto y servicio ofrecido por la empresa Coffee Art y las consecuencias que trae la satisfacción del consumidor.

A continuación, se expondrá cada una de las variables que consiste el Modelo ECSI, con sus respectivas definiciones:

Tabla 2
VARIABLES del Modelo ECSI

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Imagen	Es la manera en que el mercado ve la empresa, reflejando el prestigio externo de la organización.
Expectativas	Refleja los deseos de los consumidores y permite comparar lo que el cliente esperaba recibir de servicio y lo que efectivamente recibió de la empresa.
Calidad percibida	Es la evaluación que el cliente hace del bien físico o servicio con base en dos factores: personalización y confiabilidad.
Valor	Es la calidad percibida por el mercado de un bien físico o servicio, ajustado por su precio relativa.
Satisfacción	Es la evaluación realizada por el cliente de un bien físico o servicio, para satisfacer sus necesidades y expectativas.
Reclamos	Es el resultado de la insatisfacción del cliente con respecto a un bien físico o servicio.
Lealtad	Es la consecuencia de varias las interacciones entre las partes, en las que el consumidor adquiere confianza en los servicios consumidos de la empresa. Puede ser definida como una intención de comportamiento relativa al producto o a la empresa proveedora.

Nota: tomado de Lopes, H. E. G., Pereira, C. C. D. P., & Vieira, A. F. S. (2009). Comparação entre os modelos norte-americano (acsi) e europeu (ecsi) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *Ram - Revista de Administração Mackenzie*, 10(1), 161–187.

2.1.1 Imagen

La imagen tiene distintas definiciones, dentro de ellas son consideradas desde el punto de vista empresarial: la imagen constituye un elemento estratégico para las empresas. Es capaz de influir en el comportamiento del individuo ante la empresa, y determina la capacidad de la organización para convertir su nombre y sus símbolos en una marca comercial con capacidad para construir un fuerte capital de marca.

Se necesita de una imagen corporativa que sea fuerte y positiva, genere credibilidad, confianza y diferenciación en el mercado (Capriotti, 1999). Para lograr esto es necesario que el público relacione un conjunto de ideas, las cuales son sus creencias, actitudes e impresiones (Barich & Kotler, 1991) que tienen sobre la imagen de la empresa (Zaldaña, 2004), en base a la representación perceptiva del pasado de las acciones de la empresa, perspectivas de futuro en comparación con otros líderes rivales (Cruz, 2011), experiencia directa con el bien o servicio o por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales y a través del efecto boca-oído) (Keller, 1993). Cada uno de estas puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de ideal de dicho individuo (Pintado & Sánchez, 2013).

Se puede confirmar que los factores determinantes de la imagen son sus valores de la organización (Cobelo & Knapps, 2013), calidad, el buen servicio que brindan (Funes Kappler & Minero Martínez, 2003) y la reputación corporativa considerado un atributo claramente diferenciador entre las organizaciones (Alva, Quiñones, & Vargas, 2005).

2.1.2 Expectativas

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Es la comparación entre la referencia que tiene el cliente con lo que recibe en la entrega del producto o servicio de Coffee Art.

Las expectativas son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un producto o servicio ofrecido por la empresa (Gosso, 2010), estas características pueden depender de experiencias anteriores, declaraciones de amigos, de la información que percibe de la empresa y de la competencia (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009). Si una empresa decide elevar las expectativas muy alto, corre el riesgo

de que el cliente quede insatisfecho. Y si la empresa establece las expectativas demasiado bajas no conseguirá atraer a muchos clientes (Publicaciones Vertice, 2008).

2.1.3 Calidad percibida

La calidad percibida está dividida en dos grupos mediante los atributos intrínsecos y los atributos extrínsecos. Los atributos intrínsecos están relacionados con los aspectos físicos del producto, tales como, color, sabor, forma y apariencia; por otro lado, los atributos extrínsecos están relacionados con el producto tales como, marca, certificación de calidad, precio, tienda, empaquetado e información de la producción.

La calidad de producto, es cuando el producto final cumple con los estándares (Garvin, 1984) de diseño, el desempeño que se han establecido para él, cumplimiento de las expectativas, ausencia de defectos, consistencia en la entrega (Kotler & Armstrong, 2008). Del mismo modo depende de la durabilidad, presentaciones, conformidad y fiabilidad. Generalmente, se mide utilizando el tiempo medio hasta el primer fallo y el tiempo medio entre fallos (Garvin, 1988)

Por otro lado, la calidad de servicio es la actitud del consumidor (Cronin & Taylor, 1992) que se forma a partir de lo que perciben en totalidad del servicio (Berry, Parasuraman, & Zeitham, 1991), y las expectativas que sobre este se habían formado previamente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Berry, 2002). El cliente quiere suele comparar la calidad del servicio de una empresa con la que puede conseguir por si mismo (Horovitz, 1991).

2.1.4 Valor

Se define como valor, es lo que Coffee Art es capaz de crear para sus clientes un beneficio que causa que el cliente esté dispuesto a pagar por un producto o servicio.

El valor ,es un conjunto de activos y pasivos ligada a una marca, su nombre y el símbolo (Aaker, 1991), considerado como el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor (Porter,1985).

2.1.5 Reclamos

El reclamo es la disconformidad relacionada directamente con los productos o servicios adquiridos en la empresa Coffee Art.

El reclamo expresan insatisfacción (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2015). Quien presenta el reclamo considera que sus intereses están siendo afectados por la acción u omisión de la empresa (Castillo, 2006). Lo que se busca es que se solucione el problema rápidamente y de manera directa entre el consumidor y su proveedor (RPP Noticias, 2015).

2.1.6 Lealtad

La lealtad es definida como la frecuencia de compra repetida y la poca probabilidad de que realice el cambio por alguna empresa de la competencia del café tostaduría Coffee Art.

La lealtad es un compromiso psicológico del consumidor con una recompra de un producto o servicio preferido constantemente en el futuro (Oliver, 1999), donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización (Ottar, 2007) concebidos mediante la compra anterior, satisfacción, percepción, calidad de relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la empresa (Bennett & Rundle-Thiele, 2002), en donde se reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio (Berné, 1997).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de la investigación

El enfoque del documento de investigación fue cuantitativo, es decir, se utilizaron las estadísticas para medir y evaluar la variable de estudio, que es la satisfacción del consumidor. Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada porque busca la aplicación de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. Por último, de nivel descriptivo, pues se describió la realidad que se pretende analizar, examinando las características del tema a investigar.

3.2. Diseño de investigación

El diseño fue transversal, dado que se recolectan datos en un solo momento, en un momento único.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población que se empleó para la investigación estuvo constituida por 332 consumidores de los cuales han consumido más de una vez en Coffee Art durante dos semanas. La recolección de la muestra se dio desde el Miércoles 02 de Mayo al Miércoles 16 de Mayo, en los horarios de 9:00 a.m a 3:00 p.m.

Después de la aplicación de la fórmula correspondiente, se halló la muestra que fue de 170 consumidores.

Se utilizó el muestreo probabilístico sistemático, dado que se escogió un individuo inicial de forma aleatoria entre la población y, después, se seleccionó para la muestra a cada n ésimo individuo disponible en el marco muestral.

3.4. Criterios de selección

La muestra que se utilizó para la investigación fue constituida por los consumidores de Coffee Art de ambos sexos, bajo el rango de edades de 18 a 50 años, aquellos que sea su segunda compra en los establecimientos de Coffee Art.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Satisfacción	Es la evaluación realizada por el cliente de un bien físico o servicio, para satisfacer sus necesidades y expectativas.	Imagen	Es la manera en que el mercado ve la empresa, reflejando el prestigio externo a organización.	Experiencia	Coffee Art es una empresa experta en café	ENCUESTA	CUESTIONARIO
				Credibilidad	Coffee Art cumple con lo que coloca en su carta.		
		Expectativas	Refleja los deseos de los consumidores y permite comparar lo que el cliente esperaba recibir de servicio y lo que efectivamente recibió de la empresa.	Atención rápida	Coffee Art me brinda una atención rápida cuando con mi pedido.		
				Ofertas	Coffee Art cumple con las promociones ofrecidas.		

		Calidad percibida	Es la evaluación que el cliente hace del bien físico o servicio con base en dos factores: personalización y confiabilidad.	Calidad de producción	Los productos de Coffee Art siempre son bien preparados.		
				Atención personalizada	Coffe Art me brinda atención personalizada		
				Ambiente agradable	Coffee Art es un ambiente en donde se puede conversar con amigos.		
		Valor	Es la calidad percibida por el mercado de un bien físico o servicio, ajustado por su precio relativa.	Buen producto	Coffee Art me brinda un producto de buena calidad y agradable sabor.		

		Reclamos	Es el resultado de la insatisfacción del cliente con respecto a un bien físico o servicio.	Atención a reclamos	Los reclamos en Coffee Art son atendidos inmediatamente.		
		Lealtad	Es la consecuencia de varias las interacciones entre las partes, en las que el consumidor adquiere confianza en los servicios consumidos de la empresa. Puede ser definida como una intención de comportamiento relativa al producto o a la empresa proveedora.	Intención de recompra.	Me siento satisfecho con Coffee Art con sus productos y servicios, como para volver a consumir.		

Nota: Cuadro de las dimensiones del modelo ECSI tomado de Bayol (2010). Adaptado para la investigación.

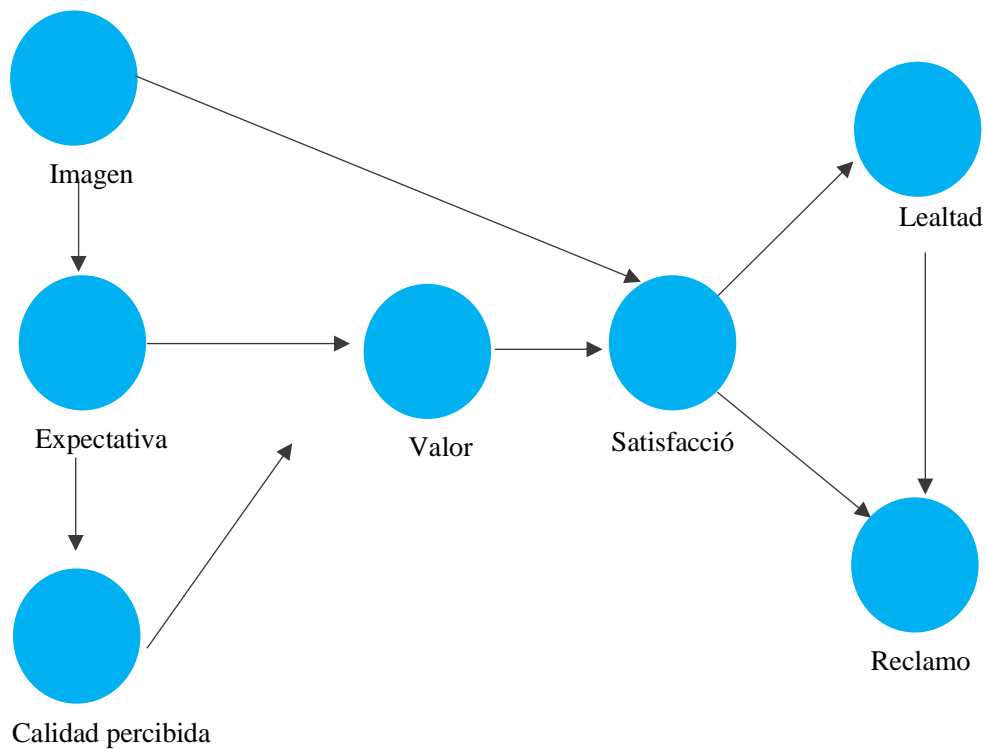


Figura 1 Aproximación teórica Modelo ECSI

La Figura 1 corresponde a la aproximación teórica del modelo que busca determinar la satisfacción del consumidor que asiste a Coffee Art, basándose en el modelo ECSI. Las dimensiones que influyen en la satisfacción del consumidor: imagen, expectativas, calidad percibida, valor, lealtad y reclamos.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la medición de la satisfacción se utilizaron 11 reactivos (Anexo 1) bajo el escalamiento tipo Likert codificada como sigue: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5).

Tabla 4
Ficha técnica del cuestionario

Población	Consumidores que hayan asistido más de una vez a los establecimientos de Coffee Art.
Unidad muestral	Consumidores de 18 a 50 años.
Ámbito geográfico	Ciudad de Chiclayo
Método de recogida de información	Encuesta personal
Lugar de realización de encuesta	Principal sede de Coffee Art, ubicado en Av. Alfredo La Point 1111
Tamaño de la muestra	170 cuestionarios
Procedimiento de muestreo	Sistemático
Fecha de trabajo de campo	Mayo del 2018

Nota: Elaboración propia

3.7. Procedimientos

La recolección de los datos se desarrolló vía hoja impresa. El recogimiento de información se realizó en un lapso de dos semanas en el mes de Mayo-Junio del 2018, tomando una muestra de 20 encuestas diarias por 12 días, en los días de Lunes a Sábado, en los horarios de 4:00 p.m a 9:0 p.m. Cabe recalcar que los días Lunes, Martes y Jueves, son los días que se hicieron más encuestas dado que son los días centrales donde Coffee Art brinda promociones. Posteriormente se tabulo y organizo la información.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información, (a) se realizó la prueba piloto a 30 encuestados, (b) para la validación del cuestionario se analizó bajo el alfa de Cronbach a través del programa SPSS versión 24, (c) tabulación de la recolección de datos en las hojas de cálculo del programa Excel 2017, (d) análisis factorial y finalmente se hará una aproximación teórica con el modelo original.

3.9. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del consumidor del café-tostaduría Coffee Art?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la satisfacción del consumidor del café-tostaduría Coffee-Art a través del modelo ECSI.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las dimensiones para determinar la satisfacción del cliente. - Medir las dimensiones para determinar la satisfacción del cliente. 	<p>ANTECEDENTES</p> <p>A pesar de que los diferentes autores tienen definiciones similares sobre lo que es la satisfacción, no existe un acuerdo para poder entenderla, por lo que en esta investigación asumimos la definición de Gonzalez Pastor (2014), quien define la satisfacción del cliente como “el cumplimiento de lo esperado”. La satisfacción o insatisfacción del cliente se puede interpretar como “una evaluación post consumo que depende de la calidad percibida en el momento de la prestación del servicio”. La satisfacción del cliente implica una estrategia de calidad para conseguirla y reporta un variado abanico de beneficios para las empresas.</p>	<p>Satisfacción del consumidor</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Expectativas - Calidad percibida - Valor - Reclamos - Lealtad 	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>ALCANCE: Explicativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: transversal y prospectivo.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>Población: Los consumidores del café-tostaduría Coffee Art, de ambos sexos, bajo el rango de edades de 18 a 50 años, que sea su segunda compra en los establecimientos Siendo un total de 332 consumidores.</p>

		<p>La satisfacción como constructo se ve afectada por múltiples factores, como: la diferencia entre expectativas y percepciones (Bigné & Andreu, 2004; Marzo, Martínez, Ramos, & Peiró, 2002), la valoración ética de la transacción (Revilla & Navarro, 2010) y la responsabilidad social de la empresa (Arjona & Cebrián de la Serna, 2012).</p> <p>La satisfacción del cliente puede llevar a la empresa a beneficios como, una mejor posición competitiva, aumentar su cuota en el mercado o a un impacto positivo en su desempeño financiero Galvis & Ortiz (2011).</p> <p>García (2011) explica que si la orientación del producto cubre sus necesidades reales del consumidor, generaría satisfacción de este. El consumidor tiene el poder de compra y puede convertirse en un cliente leal si le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades.</p>		<p style="text-align: center;">Muestra: 170 consumidores de Coffee-Art, que han realizado su segunda compra en el establecimiento.</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICA E INSTRUMENTO:</p> <p style="text-align: center;">Técnica: Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumento: Cuestionario</p> <p style="text-align: center;">PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS</p> <p style="text-align: center;">Alfa de Cronbach y análisis factorial,</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Por otro lado, existe el modelo ACSI (Índice americano de satisfacción del consumidor). El modelo ACSI utiliza una aproximación por múltiples indicadores para medir la satisfacción global del consumidor y los efectos de su percepción (Castrillon & Díaz, 2010). El modelo tiene 5 componentes: (a) las expectativas del cliente, (b) la calidad percibida, (c) el valor percibido, (d) las quejas de los clientes y (e) la lealtad del cliente (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).</p> <p>Además, se encuentra el modelo de desconfirmación de paradigmas (Barsky, 1992), este modelo mide la satisfacción cuando los clientes comparan el rendimiento real del servicio con su estándar de experiencia previa. El modelo de desconfirmación de paradigmas, se estima que el cliente debe tener una creencia acerca de su experiencia del servicio que recibió. El modelo consta de 4 componentes: (a) expectativas, (b) desempeño</p>		
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

		<p>percibido, (c) desconfirmación y (d) satisfacción.</p> <p>Del mismo modo, está el modelo de complacencia permite constatar que la imagen y la confianza en el servicio contribuye a la satisfacción del cliente y por ende su lealtad, (Correia & Miranda, 2010). El modelo de complacencia, consta de seis componentes básicos, estos son: (a) imagen, (b) calidad, (c) satisfacción, (d) confianza, (e) fidelidad y (f) confianza.</p> <p>También existe el modelo de Kano, que evalúa la relación entre la funcionalidad de los productos y la satisfacción que ésta funcionalidad le brinda a los clientes. El modelo Kano establece la relación entre satisfacción y funcionalidad, para tres tipos de requerimientos del producto que influyen de diferente manera en la satisfacción del cliente, estos son (a) los requerimientos obligatorios, (b) requerimientos unidimensionales y (c) requerimientos atractivos (Álvarez, Pérez, Aguilera, & Riba, 2008).</p>		
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

		<p>Finalmente, está el modelo Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI), desarrollada por (Chan et al., 2003), es un modelo que se centra en la evaluación de la satisfacción de los clientes, desde sus experiencias de consumo de productos y marcas específicas. No en la evaluación de una empresa. Este modelo consta de 6 componentes: (a) características del cliente, (b) expectativas del cliente, (c) calidad, (d) valor recibido, (e) satisfacción del cliente, (f) voz del cliente y (g) lealtad.</p>		
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia

IV. Resultados y discusión

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el modelo ECSI como base teórica. Después de la revisión de las literaturas, se encontró en las investigaciones anteriores que no existe un cuestionario estandarizado, por ende se realizó 15 entrevistas a los consumidores de Coffee Art para la elaboración del cuestionario en base a las dimensiones del modelo y se aplicó a los consumidores de la empresa Coffee Art.

Dicho cuestionario reportó una validez interna, medida con el Alfa de Cronbach de 0.820 (Anexo 2), la cual es una medida considerada buena (George & Mallery, 2007). Con los resultados obtenidos se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales (Anexo 3), cuyos resultados de adecuación de muestreo KMO (Kaiser- Meyer-Orkin) fue de 0,775 y la prueba de esfericidad de Barlett obteniendo un chi-cuadrado de 421,870 y el valor de p-value mayor a 0.

Finalmente, se obtuvo 3 dimensiones los cuales difieren del modelo original, debido al contexto diferente de aplicación (Felicísimo, 1994). Es decir, un modelo es una representación simplificada de la realidad, considerado como un objeto, concepto o conjunto de relaciones (Ríos, 1995) construidos para conocer o predecir propiedades del objeto real (Aracil, 1986).

Las dimensiones halladas fueron:

Dimensión 1: **Calidad** es el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente.

Dimensión 2: **Servicio**, tiene como resultado llevar a cabo una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente.

Dimensión 3: **Promociones**, incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo, permitiendo el incremento de las ventas.

Considerando el nuevo concepto de satisfacción aplicado a la empresa Coffee Art, se procede a determinar los niveles correspondientes a la percepción del consumidor, que se resumen en la tabla 5.

Tabla 5
Puntuaciones promedio de declaraciones según dimensiones

	Declaraciones	Valor	1	2	3	4	5
Calidad (4.43)	Coffee Art me brinda una atención rápida con mi pedido.	4.05	0.59%	5.29%	17.06%	42.35%	34.71%
	Los productos de Coffee Art siempre son bien preparados.	4.42	0%	0.59%	11.18%	34.12%	54.12%
	Coffee Art me brinda atención personalizada	4.28	0%	0.59%	14.12%	41.76%	43.53%
	Coffee Art es un ambiente en donde se puede conversar con amigos.	4.65	0%	0%	2.94%	28.82%	68.24%
	Coffee Art me brinda un producto de buena calidad y agradable sabor.	4.53	0%	0.59%	4.12%	36.47%	58.82%
	Me siento satisfecho con los productos y el servicio de Coffee Art, como para volver otra vez.	4.64	0%	0%	8.82%	30%	61.18%
Servicio (4.28)	Coffee Art es una empresa experta en café	4.14	0%	0%	18.24%	48.82%	32.94%
	Coffee Art cumple con lo que coloca en su carta.	4.51	0%	1.76%	5.29%	17.06%	59.41%
	Los reclamos en Coffee Art son atendidos inmediatamente.	4.18	0%	0.59%	17.06%	47.65%	34.71%
Promociones (4.53)	Coffee Art cumple con las promociones ofrecidas.	4.53	0%	0.59%	8.24%	24.12%	67.06%

Nota: Los porcentajes corresponden según la puntuación de las declaraciones de la encuesta

En la dimensión calidad, en el indicador atención rápida hay un gran porcentaje (77.06%) que está de acuerdo, esto se debe a que se logró el fin de la atención del cliente, es decir el consumidor obtenga el producto en el momento, y lugar adecuado, satisfaciendo sus necesidades y expectativas (Escudero, 2015). Asimismo, la atención rápida está relacionada con los empleados, ya que ellos deben poseer conocimientos técnicos necesarios sobre los productos y tener las habilidades eficientes en la comunicación (Pérez, 2010).

Del mismo modo, en el indicador calidad de producción de los consumidores encuestados (88.24%) está de acuerdo que los productos solicitados a Coffee Art son bien preparados, es decir, por la presentación que tienen al ser servidos ante el consumidor. El envase de presentación, que está en contacto con cada unidad del producto, el cual debe contener una cantidad adecuada del producto y ser racional en cuanto a su manipulación y facilitar la identificación del producto en función de una determinada forma, color y materiales (Publicaciones Vértice, 2010a). En el caso que el consumidor pida un producto de Coffee Art para llevar, el envase cuenta con una fajilla de cartón para su fácil transporte evitando derrames de la bebida y que el consumidor se quemé.

En el indicador ambiente agradable, de los encuestados (97.06%) están de acuerdo que el punto de venta de Coffee Art cuenta con un ambiente en donde pueden conversar con amigos porque es un lugar acogedor, el ambiente es cálido y se sienten seguros. De igual manera, la decoración del punto de venta influye en el comportamiento del consumidor, para la toma de decisiones (Díez, Landa, & Navarro, 2006) transformándolo en un lugar donde comprar sea entretenido generando la preferencia hacia el establecimiento (Thang & Tan, 2003). Por otra parte, la existencia de música estimula positivamente a quienes visitan el punto de venta (Donova, Rossiter, Maecoolyn, & Nesdale, 1994) que aumenta la sensación de placer, libera el estrés y disipa el mal humor, en consecuencia, incrementa la satisfacción de los cliente (Wright, 1994). En esta línea, la relajación que el ambiente sonoro genera en los consumidores hace que se queden en mayor tiempo en el establecimiento (Milliman, 1986) y el aroma es capaz de influir en la evaluación global de la experiencia en el punto de venta (Chebat & Michon, 2003). Finalmente, el color del punto de venta puede influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de los consumidores (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983), generando sentimientos de agrado o desagrado (Bregman, 2004).

De la misma manera, en el indicador buen producto, de los encuestados (95.29%) hay un alto porcentaje que está de acuerdo que los productos de Coffee Art son de buena calidad, entendida como la evaluación final después de haber consumido el producto, siendo considerado por la

buena presentación y disponibilidad del producto (Cabrejos, 2004) cuando el consumidor pide el producto al colaborador siempre hay los insumos para la preparación de dicho producto, y agradable sabor esto se debe por tener los cuidados en el preparado como las dosificaciones del café, tiempos de extracción de la sustancia de café, temperatura del agua y equipo (Rios, 2016). Finalmente, en el indicador intención de recompra, de los consumidores encuestados (91.18%) tienen la intención de volver a Coffee Art por los sentimientos y afectos positivos a favor del producto adquirido (Ottar, 2007), tras la percepción de la calidad de estos (Fornieles, Penelo, Berbel, & Prat, 2014) y haber cubierto sus expectativas generado su satisfacción (Ongallo, 2000). La buena preparación de los productos está determinada por la buena calidad y sabor de los productos de Coffee Art, la cual atrae la lealtad del consumidor (Anexo 4).

En la dimensión servicio, en el indicador experiencia, de los consumidores encuestados (81.76%) piensan que la empresa Coffee Art tiene experiencia en lo que respecta al café, porque ofrece variedad de tipos de café y de productos relacionados. Esto genera confianza hacia la empresa, dando por descontado el cumplimiento de obligaciones, satisfacción de necesidades para todas las partes que participan en el intercambio (Sánchez, Iniesta, & Sáez, 1999), que la empresa no cometerá un error (Mikkelsen, 2018) y la honestidad e integridad del personal de ventas (Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

En el indicador credibilidad hay un alto porcentaje (76.47%) que está de acuerdo que Coffee Art cumple lo que coloca en su carta, la carta es considerada un elemento que representa al restaurante ante el consumidor y lo influencia con primeras impresiones y expectativas sobre la calidad y tipo de comida al sentarse a la mesa (Ozdemir & Caliskan, 2014). Asimismo, es una especie de compromiso con el consumidor sobre la calidad de lo que será servido (Mohammed, Jones, El-Din, & Dinana, 2013), si el restaurante no cubre con los expectativas del consumidor este se sentirá insatisfecho (Bryant, 2014). En síntesis, desde la perspectiva del consumidor, cuando Coffee Art afirma ser una empresa experta en café, genera confianza hacia el consumidor para adquirir sus productos. Además, la carta es considerada la representación de Coffee Art ante el consumidor, generando un compromiso que se debe cumplir con lo que coloca en ella.

En el indicador de atención de reclamos, los consumidores de Coffee Art (82.36%) consideran que los reclamos son atendidos inmediatamente, esto se debe a que está establecido en sus procesos que los trabajadores resuelvan de forma oportuna los reclamos que pueda tener el cliente. Coffee Art cuando hay algún inconveniente con el pedido, lo cambian por otro. Los

reclamos más recurrentes que se presentan son escasas de mesas, demora en su pedido y mala preparación del producto. La gestión de los reclamos incrementa el grado de satisfacción del cliente al ver que la empresa tiene una actitud positiva y proactiva en situaciones de conflicto (Bahaia & Burgos, 2010). Una queja de los clientes que no sea atendida inmediatamente puede generar dos comportamientos, un boca- oído negativo: los que hablan a sus amigos y familiares su experiencia insatisfactoria en la cafetería (De Ruyter & Wetzels, 2000) y los menos negativos: que dan respuestas de queja y respuestas privadas (Gursoy, McCleary, & Lepsito, 2003).

La dimensión promociones tiene un alto porcentaje de aceptación por parte de los consumidores encuestados (91.18%), afirmando que Coffee Art cumple con las promociones, estas se dan a conocer mediante anuncios en las redes sociales, vía Facebook e Instagram, y avisos en sus establecimientos. El consumidor al participar en las promociones, obtiene descuentos en ciertos productos y combos generándole la percepción de un beneficio económico (Merlo, 2005), la experiencia positiva que le provee las promociones (Keller, 1993), ayuda en la eficiencia de las compras reduciendo los costes de decisión, es decir cuándo y cuánto comprar (Wansink, Kent, & Hoch, 1998). Cuando se dan las promociones, los Martes y Jueves de 2x1 en Frappes de sabores como mocca, algarrobina, menta, whisky, fresa y café le brinda al cliente la facilidad para la compra y consumo de nuevos productos (Khan, 1998) y la sensación de gratificación, generada por cumplir con el deber de ser un consumidor responsable (Mittal, 1994).

V. Conclusiones

Se identificaron tres dimensiones para poder determinar la satisfacción del consumidor de Coffee Art. La primera dimensión llamada calidad, se logró el fin de la atención del cliente que consiste en que el consumidor obtenga sus productos en el momento y lugar adecuado, esto está relacionado por los conocimientos técnicos que deben poseer los empleados en cuanto a la atención del cliente.

Por otro lado, los consumidores afirman que los productos de Coffee Art son bien presentados al momento de ser servidos, es decir, el envase que cuentan sus productos permite la fácil manipulación y la identificación de este.

El ambiente agradable de Coffee Art, lo convierte en un lugar acogedor en donde los consumidores pueden conversar con amigos y se sienten seguros, cabe resaltar que también la decoración del punto de venta influye en el comportamiento del consumidor, la música que estimula positivamente a quienes visitan el punto de venta y el color puede influir en su estado afectivo.

Los productos de Coffee art son considerados buenos porque se cumplieron con la buena preparación al ser servidos, la disponibilidad del producto cuando el cliente lo requiera y el agradable sabor, esto se debe por los cuidados en la preparación y el equipo que dispone Coffee Art.

Los consumidores tienen una intención de recompra de los productos de Coffee Art, por el hecho de que se cumplieron con sus expectativas, la buena calidad y la satisfacción a favor del producto adquirido.

En la segunda dimensión, llamada servicio. Coffee Art es considerada una empresa experta en café, esto se debe, por la variedad de tipos de café y productos relacionados. Esta experiencia, genera confianza para el consumidor en adquirir los productos de Coffee Art, lo que se espera que no cometa errores y que el personal sea íntegro. Esta percepción está reforzada por la carta que se transforma en un compromiso entre la empresa y el consumidor. En cuanto a los reclamos que realizan los consumidores son atendidos inmediatamente pues está establecido en sus procesos de atención. Asimismo, si hay una mala preparación de su producto, el consumidor tiene derecho a que se lo cambian por otro, evitando una experiencia insatisfactoria en Coffee Art.

Por último, en la tercera dimensión, llamada promociones. Coffee Art cumple con las promociones que ofrece a los consumidores, las cuales se dan a conocer mediante redes sociales y anuncios en sus puntos de venta. El consumidor al participar de una promoción tiene la percepción de haber obtenido un beneficio económico, tiene mayor eficiencia al decidir sus compras, pueda adquirir y probar nuevos productos y sentirse satisfecho con si mismo por la sensación de gratificación.

VI. Recomendaciones

La empresa Coffee Art debería mejorar sus procesos de la atención del cliente, capacitando a sus trabajadores para una rapidez en la elaboración del producto y que el consumidor obtenga su pedido de manera oportuna y poder generar la satisfacción de los clientes, evitando reclamos por parte de este.

Se debe evaluar si es necesario colocar un televisor en el punto de venta. Esto se debe porque ponen películas, lo cual no sería necesario para un establecimiento como Coffee Art, dado que se caracteriza por ser un establecimiento en donde las personas que asisten van a conversar con amigos.

Para la creación de un mejor ambiente, se debería tomar en cuenta el género de música en los puntos de venta y el volumen necesario que se debe poner, por ello de preferencia se debe elegir previamente.

Se debe seguir manteniendo la calidad de los equipos para los procesos, es decir, los equipos utilizados para la preparación de los productos, y la adquisición de la materia prima necesaria para la variedad de productos que ofrecen mediante su carta.

La carta de Coffee Art debe tener información específica de lo que consiste el producto, para que el consumidor que va por primera vez tenga la información necesaria de lo que va recibir y no generar falsas expectativas.

Coffee Art debería agregar nuevas ofertas, no solo enfocándose en Frappus sino en sus otros productos derivados del café.

VII. Lista de referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Madrid: Free Press.
- Alva Saavedra, G., Quiñones Ochoa, R., & Vargas Vásquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Retrieved from <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>
- Álvarez Cabrales, A., Pérez Rodríguez, R., Aguilera Rubet, O., & Riba Romeva, C. (2008). Application of Kano's Method to the Qualitative Evaluation of Functional Requirements in Disk Harrows Conceptual Design. *Ciencias Holguín*, XIV(2), 1–8. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181517958001.pdf>
- Anfitriones Turismo. (2009). *Buenas Practicas para atencion al cliente. Cultura del Detalle* (Vol. Mayo 2009). España. Retrieved from http://www.anfitrionesturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_BARES_CAFETERIAS_may09.pdf
- Aracil, J. (1986). *Introducción a la Dinámica de Sistemas*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Arjona Muñoz, J. A., & Cebrián de la Serna, M. (2012). Expectativas y satisfacción de usuarios en cursos on line. *Píxel-Bit*, 41(1133–8482), 93–107. <https://doi.org/4096856>
- Bahaia Simán, E., & Burgos Benitez, I. (2010). *Universidad Dr. José Matías Delgado. Tesis De Graducación*. Dr. José Matías Delgado. Retrieved from http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA_VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMC0000482.pdf
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry meaning and measurement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/109634809201600105>
- Bayol, M. P. (2000). El uso del modelo de ruta de PLS para estimar el modelo europeo Índice de Satisfacción del Consumidor (LIC), 12(Lic), 1–13.
- Bellizzi, J. A., Crowley A, E., & Hasty R, W. (1983). The effects of color in store design. *Retailing*, 59, 21–45.

- Benavente Elgueta, B. S., & Figueroa Gomez, T. C. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*. Austral de Chile. Retrieved from <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193–209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Berné, C. (1997). *Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad*. (J. M. Ruiz & M. y S., Eds.). Barcelona: El comportamiento del consumidor.
- Berry, L. L. (2002). *¡Un buen servicio ya no basta!: cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Grupo Editorial Norma. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=BuzZqnhYpRcC&dq=un+buen+servicio+ya+no+basta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjku5Xsx_baAhVCiFkKHa7oA6oQ6wEIKDAA
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeitham, V. A. (1991). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*, 36(7), 423–426.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 21, 89–120.
- Brengman, M. (2004). *The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions*. *Advances in Consumer Research* (Vol. 31). Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.520.6944&rep=rep1&type=pdf>
- Bryant, R. F. (2014). *On the menu: the art & science of profit*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=WR3loAEACAAJ&dq=On+the+Menu:+The+Art+%26+Science+of+Profit+\(The+Restaurant+Secret+Formula\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRjb3A69HdAhWEIpAKHTfoAA8Q6wEIKDAA](https://books.google.com.pe/books?id=WR3loAEACAAJ&dq=On+the+Menu:+The+Art+%26+Science+of+Profit+(The+Restaurant+Secret+Formula)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRjb3A69HdAhWEIpAKHTfoAA8Q6wEIKDAA)
- Cabrejos Doig, B. (2004). *Las marcas propias desde la perspectiva del consumidor final*. EAFIT.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Carvajal, L. G., Ormeño, J., & Valverde, M. A. (2015). *Atención al cliente : FPB, Formación Profesional Básica*. Editex. Retrieved from https://play.google.com/store/books/details?id=BvDJCQAAQBAJ&rdid=book-BvDJCQAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_atb&pcampaignid=books_booksearch_atb
- Castillo Aponte, J. (2006). *Administración de personal : un enfoque hacia la calidad*. Ecoe Ediciones. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=1aXmDqJpEc8C&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Castrillon Barbosa, M. F., & Díaz Monroy, L. G. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes Del CENES, XXIX(49)*, 31–46. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3393174>
- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid. *Motricidad. European Journal of Human Movement, 29*, 115–132. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2742/274224827008.pdf>
- Chan, L., Hui, Y., Lo, H., Tse, S., Tso, G., & Wu, M. (2003). Consumer satisfaction index: New practice and findings. *European Journal of Marketing, 37(5)*, 872–909.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Business Research, 56(7)*, 529–539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Cobelo, Á., & Knapps, V. (2013). *Imagen corporativa del restaurant Bar San Roque*. Universidad Católica Nuestra Señora De La Asunción . Retrieved from http://files.casilic.webnode.es/200000219-6bd056cca2/Imagen_Corporativa_del_Restaurant_Bar_San_Roque.pdf
- Correia Loureiro, S. M., & Miranda González, F. J. (2010). Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: Análisis de un hospital de la zona Centro de Portugal. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa, 16(2)*, 27–41. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60110-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60110-5)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing, 56(3)*, 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal perspective, The University of Manchester. *Marketing*, 54(3), 68–81. Retrieved from <https://manchester.rl.talis.com/items/980F326B-A275-65F3-FA23-2DA8633FA46A.html>
- Cruz, M. (2011). Manual de marketing directivo e interactivo, 3, 409.
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. G. M. (2000). The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters. *Journal of Service Research*, 2(3), 276–284. <https://doi.org/10.1177/109467050023005>
- Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising : teoría y práctica* (Segunda). Pirámide. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-merchandising-teoria-y-practica-2-ed/9788436820386/1080834>
- Donova, R. ., Rossiter, J. ., Maecoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing beahviour. *Retailing*, 70(3), 283–294.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. (M. Granados, Ed.) (Editex). Madrid.
- Felicísimo, A. M. (1994). *Modelos digitales del terreno*. (Pentalfa, Ed.).
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles>
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13, 15–24. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- Funes Kappler, E. A., & Minero Martínez, K. (2003). *Evaluación de la Imagen Corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa McDonald's en el Área Metropolitana de San Salvador*. Universidad “ Dr. José Matías Delgado.” Retrieved from http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA_VIRTUAL/TESIS/01/ECO/ADKE0001005.pdf
- Galvis, E., & Ortiz, N. (2011). Medición de la satisfacción de clientes en clínicas y hospitales de Bucaramanga y área metropolitana, (49), 92–97.
- García Ruesta, M. V. (2011). *Medición de la Satisfacción del cliente en una empresa de Retail*. de Piura. Retrieved from https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf

- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality : the strategic and competitive edge*.
- George, D., & Mallery, P. (2007). *SPPS for Windows step by step a simple guide and reference 14.0 update*. (Pearson, Ed.) (7th ed.).
- González Montero, F. J. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante : normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta* (1st ed.). Ideaspropias. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=Exv9CAAAQBAJ&dq=atencion+de+un+servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gonzalez Pastor, R. (2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería Low Cost*. Valladolid. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>
- Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2003). Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25–44. https://doi.org/10.1300/J369v06n01_03
- Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34, 349–368. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Horovitz, J. (1991). *La calidad de servicio* (Mc Graw –). Madrid: Interamericana.
- Huiza Guardia, G. A. (2003). *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el Hospital de la Base Naval. Callao*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved from http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1891/1/Huiza_gg.pdf
- INFOTEP. (2012). *Estudio de satisfacción clientes externos: empresas y participantes de los centros tecnológicos y centros operativos del sistema (COS)*. Santo Domingo. Retrieved from http://www.infotep.gov.do/pdf_prog_form/est_sasext.pdf
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity. *Marketing*, 17(1), 1–22.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khan, B. (1998). Dynamic relationships with customers: High variety strategies. *Academy of Marketing Science*, 26(1), 45–53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. Pearson Educación. <https://doi.org/978-9702604006>
- Marzo, J. C., Martínez Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas. *Psicothema*, 14(4), 765–770. Retrieved from <https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=0b3ea7ff-13f0-c333-37d8-05c1e3e337b4&documentId=2382f4ce-ca2b-3ef1-892d-7089e2ebbf1e>
- Merlo Villalba, J. F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 14(3), 209–222.
- Mikkelsen, F. (2018). Recuperando la confianza del consumidor. Retrieved October 2, 2018, from <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/08/recuperando-la-confianza-del-consumidor/>
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Consumer Research*, 13(2), 286. <https://doi.org/10.1086/209068>
- Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Marketing Research*, 31(Noviembre), 533–544.
- Mohammed, B., Jones, E., El-Din, E., & Dinana, R. T. (2013). Menus as Marketing Tools: Developing a Resort Hotel Restaurant Menu Typology. *Tourism Reserch Hospitality*, 2(2). <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000116>
- Oliver, R. (1999). La lealtad del consumidor, donde? *Marketing*, 63(4), 33–44.
- Ongallo Chaclón, C. (2000). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=wGuKoAIHIBIC&dq=atencion+de+un+servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ottar Olsen, S. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.12.001>

- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. (Ideaspropias, Ed.) (1st ed.). España: Vértice.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (Madrid). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance*. Nueva York.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing para PYMES*. Vértice. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=kK9b1xuebRcC&hl=es&source=gbs_navlinks_s_s
- Publicaciones Vértice. (2010a). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. España.
- Publicaciones Vértice. (2010b). *Atención al cliente*. Madrid: Vértice. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&dq=atencion+de+un+servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Revilla Camacho, M. Á., & Navarro García, A. (2010). Relación entre ética en la venta y satisfacción del cliente. *Egitania Scientia*, 79–109. Retrieved from <https://search.proquest.com/central/docview/1033562308/fulltextPDF/FF0C85D01F2648E7PQ/6?accountid=37610>
- Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139–153. <https://doi.org/10.1023/B:NEOP.0000003817.26353.65>
- Ríos, S. (1995). *Modelización*. (Alianza, Ed.) (1st ed.). Madrid.
- Rios Rodríguez, P. J. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor de Café*. de Guadalajara. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311511264_Factores_del_comportamiento_del_consumidor_de_Cafe
- RPP Noticias. (2015, March 4). ¿Cuál es la diferencia entre una queja y un reclamo?, p. 1. Retrieved from <http://rpp.pe/economia/estilo-de-vida/cual-es-la-diferencia-entre-una-queja-y-un-reclamo-noticia-910844>
- Sánchez, M., Iniesta, M. A., & Sáez, E. (1999). La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual. *Española de Investigación*

Y Marketing, 3(I), 161–182.

- Sánchez Rodríguez, V. (2016). *Calidad de atención y satisfacción del usuario*. Universidad Científica del Perú. Retrieved from [http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/52743/1/CS-TIT-SÁNCHEZ-Calidad de atención.pdf](http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/52743/1/CS-TIT-SÁNCHEZ-Calidad%20de%20atención.pdf)
- Thang, D., & Tan, B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Retailing and Costumer Ser*, 10(4), 193–200.
- Torrecilla, J. M. (1999). Identificar la necesidad del cliente. Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. *Economía Industrial*, 330, 101–112. Retrieved from <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf>
- Wadud, S. (2012). *Customer satisfaction in business: a case study of Moon Travel Ltd, Finland*. Laurea University of Applied Sciences. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54685/Wadud Sharmin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54685/WadudSharmin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wansink, B., Kent, R., & Hoch, S. (1998). An Anchoring and adjustment Model of Purchase Quantity Decision. *Marketing Research*, 35, 71–81.
- Wright, G. A. (1994). Weathering the Storm: Even with the economy on the rebound, retailer face some serious challenges in the near future. *Direct Marketing*, 24–25.
- Zaldaña Bustamante, B. M. (2004). *La Imagen Corporativa como uno de los Factores que Pueden Generar Identificación con la Empresa*. Francisco Morroquin. Retrieved from <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3817.pdf>

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Coffee Art es una empresa experta en café					
2	Coffee Art cumple con lo que coloca en su carta.					
3	Coffee Art me brinda una atención rápida con mi pedido.					
4	Coffee Art cumple con las promociones ofrecidas.					
5	Los productos de Coffee Art siempre son bien preparados.					
6	Coffee Art me brinda atención personalizada					
7	Coffee Art es un ambiente en donde se puede conversar con amigos.					
8	Coffee Art me brinda un buen producto de calidad y sabor.					
9	Los reclamos en Coffee Art son atendidos inmediatamente.					
10	Me siento satisfecho con Coffee Art con sus productos y servicios, como para volver a consumir.					
11	Tomando en cuenta todo, estoy satisfecho con Coffee Art.					

VIII. Anexos

Anexo 01: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente del café- tostadería Coffee Art.

Anexo 02: Estadística de fiabilidad**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	11

Anexo 03: Análisis Factorial**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,775
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	421,870
	gl	45
	Sig.	,000

Matriz de componente rotado^a

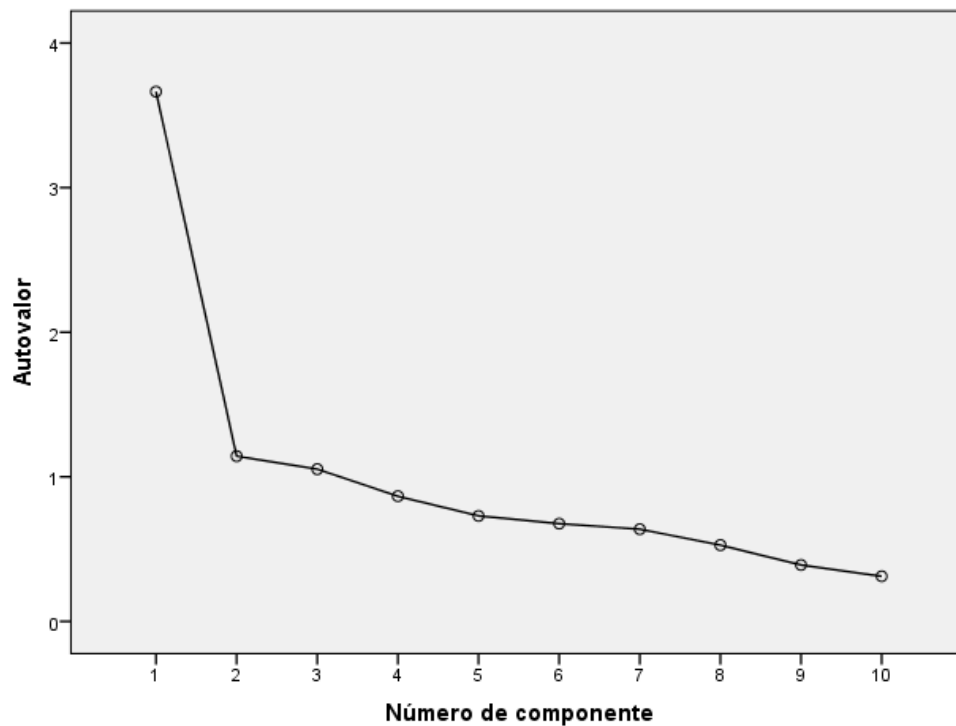
	Componente		
	1	2	3
Experta	,114	,882	-,110
Colsucart	,147	,585	,418
Aterap	,565	,079	,266
af_promofre	,017	,174	,843
bienprep	,579	,444	,208
atenpers	,586	-,123	,501
conamig	,764	,115	-,244
caliysab	,670	,385	,092
recla	,183	,536	,362
volver	,445	,369	,382

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Gráfico de sedimentación



Anexo 04: Matriz de correlaciones

