

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FRANQUICIA MÁS GRANDE DE COMIDA RÁPIDA EN GUAYAQUIL

Analysis of the relationship between staff training and customer satisfaction in the largest fast food franchise in Guayaquil

Stalyn Arnoldo Acosta Andino

<https://orcid.org/0009-0007-3436-5111>

sacostaa@unemi.edu.ec

Universidad Estatal de Milagro

Milagro - Ecuador

Cita a este artículo: Acosta Andino, S. A. (2022). Análisis de la relación entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente en la franquicia más grande de comida rápida en Guayaquil. *Fronteras del Conocimiento*, 1(1), 14-34.

Artículo recibido: 10 de mayo de 2022

Aceptado para publicación: 22 de junio de 2022

Publicado: 1 de julio de 2022

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

Resumen

Este estudio investiga de manera exhaustiva la relación entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente en la franquicia más grande de comida rápida en Guayaquil. La capacitación del personal es un aspecto crucial en cualquier organización, pero en el sector de la comida rápida, donde el contacto directo con el cliente es constante y la calidad del servicio es determinante, se vuelve aún más relevante. Se han establecido como objetivos principales de la investigación evaluar la efectividad de los programas de capacitación implementados en la franquicia y analizar su impacto directo en la experiencia del cliente. La metodología empleada es rigurosa e incluye la aplicación de encuestas tanto a empleados como a clientes, así como un análisis detallado de datos cuantitativos y cualitativos. Los hallazgos de la investigación revelan que, si bien la capacitación es en general percibida como efectiva, existen áreas significativas de mejora, especialmente en lo que respecta a la frecuencia, la actualización de contenidos y la duración de los cursos. La investigación resalta que una fuerza laboral muy capacitada contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y a mejorar la promoción de la lealtad y la retención de clientes a largo plazo. Se concluye que es fundamental implementar un ciclo de mejora continua en los programas de capacitación, asegurando que los empleados no solo adquieran conocimientos teóricos, sino que también desarrollen habilidades prácticas que puedan aplicar de manera efectiva en su trabajo diario.

Palabras clave: capacitación; satisfacción; cliente; franquicia.

Abstract

This study comprehensively investigates the relationship between staff training and customer satisfaction in the largest fast food franchise in Guayaquil. Staff training is a crucial aspect in any organization, but in the fast food sector, where direct contact with the customer is constant and the quality of service is determinant, it becomes even more relevant. The main objectives of the research are to evaluate the effectiveness of the training programs implemented in the franchise and to analyze their direct impact on the customer experience. The methodology employed is rigorous and includes the application of surveys to both employees and customers, as well as a detailed analysis of quantitative and qualitative data. The research findings reveal that while training is generally perceived as effective, there are significant areas for improvement, especially in terms of frequency, content updates, and course duration. The research highlights that a well-trained workforce not only contributes to improved customer satisfaction but also plays a crucial role in promoting loyalty and long-term customer retention. It concludes that it is essential to implement a cycle of continuous improvement in training programs, ensuring that employees not only acquire theoretical knowledge, but also acquire the necessary skills and knowledge to be able to perform their job.

Keywords: training; satisfaction; customer; franchise.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es un factor crítico para el éxito de cualquier empresa. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado al cliente, las organizaciones están reconociendo la importancia de no solo brindar productos o servicios de calidad, sino también de garantizar una experiencia positiva en todas las etapas de interacción con el cliente. Una estrategia clave para mejorar la satisfacción del cliente es la capacitación del cliente, que implica proporcionarle los conocimientos y las herramientas necesarios para utilizarlos eficazmente.

“En la economía global contemporánea, el sector servicios ha emergido como un pilar fundamental, generando más de dos tercios del PIB mundial y constituyendo la principal fuente de empleo en las economías más potenciadas”, como lo señala la OCDE, 2004 (pág. 1).

En esta línea García (2006), destaca que, dentro de este sector, las empresas de servicios enfrentan el reto constante de adaptarse a un entorno competitivo y en continua evolución (pág. 6). Según EY México (2013), la capacidad de estas empresas para implementar estrategias efectivas es crucial para mantener y mejorar su posición en el mercado (pág. 4). Además, Smith et al, (2006), en particular, el ámbito de la restauración y la gastronomía no solo responde a la necesidad básica de alimentación, sino que también implica una transferencia cultural y tradicional significativa. (pág. 6).

Bustamante y Nguyen (2015) enfatizan que a nivel mundial, la calidad en el servicio se define como la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones después de recibir un servicio (pág. 11). Como lo expresa Oliver (1981), “este concepto es crucial, ya que la satisfacción del cliente es una reacción emocional que se produce cuando las expectativas no confirmadas se combinan con las experiencias previas del consumidor”. En el contexto de las cadenas de comida rápida, esta satisfacción no solo depende de la calidad del producto, sino también de la eficiencia y amabilidad del servicio recibido. (pág. 8)

En Ecuador, Talavera, (2015), ha señalado que la importancia de la capacitación del personal es a menudo subestimada en comparación con la adopción de nuevas tecnologías (pág. 6). De acuerdo con Torres et al, (2005), la falta de formación y capacitación sistémica del personal

limita significativamente el desarrollo empresarial. Sin embargo, la capacitación debe ser vista como una inversión esencial que agrega valor tanto para la empresa como para los empleados, mejorando el desempeño organizacional (pág. 8). Según García, (2006):

En la ciudad de Guayaquil, las empresas de comida rápida han experimentado un crecimiento notable, reflejando una tendencia global hacia el consumo de alimentos rápidos y convenientes. Este fenómeno se ha visto acompañado por un incremento en la competencia, lo que subraya la necesidad de ofrecer un servicio de alta calidad que no solo satisfaga, sino que supere las expectativas del cliente. Para lograr esto, es fundamental entender y atender las necesidades del cliente, medir la percepción del servicio y realizar los ajustes necesarios para mejorarlo. (pág. 9)

De acuerdo con Oliver, (1981):

La satisfacción es la suma del estado psicológico que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas no confirmadas se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia del consumo. El mismo autor resume la satisfacción como transacción específica, por lo que una actitud es una orientación afectiva duradera del consumidor hacia un producto, tienda o proceso (servicio al cliente), mientras que la satisfacción es una reacción emocional tras una experiencia no confirmada que actúa en la actitud base y es específica del consumo. (pág. 7)

Este estudio se centrará en analizar la relación entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente en las empresas de comida rápida en Guayaquil. Se espera que los resultados proporcionen una comprensión más profunda de cómo las estrategias de formación pueden mejorar la experiencia del cliente en este sector específico.

Marco teórico

Variable 1: Capacitación del personal

La capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una organización orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del empleado. Y en

segundo punto, el aprendizaje es un proceso por el que cada individuo, a través de la práctica, adquiere conocimientos, habilidades y actitudes.

Podemos definir que la capacitación de personal es un proceso o conjunto de acciones que adquieren los empleados, orientado a ampliar conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas. Si bien es cierto según Salinas, (2014):

Para que la empresa se desarrolle correctamente, hay que contar con personal capacitado para aclarar su función en la empresa y conocer las necesidades de esta para lograr los objetivos de la organización. La capacitación no sólo es dar nuevos conocimientos, sino permitir que los trabajadores desarrollen habilidades y destrezas que les permitan llevar a cabo los conocimientos que ya tienen; es decir, la forma en que pondrán en práctica los conocimientos dentro de su espacio laboral, y así promover un ambiente adecuado donde se tenga una buena relación entre todos y complementen con las ideas de cada uno de los trabajadores (pág. 1).

Aunque la calidad de los servicios es importante porque los clientes se critican, esperando un mejor servicio, la calidad involucra aspectos como el mobiliario del restaurante o el buen estado de los alimentos, así como la actitud del personal, dado que un cliente maltratado (por un empleado) apenas regresa al dificultarse mucho la recuperación del servicio.

La capacitación abarca tanto la apropiación como el desenvolvimiento de conocimientos, destrezas y comportamientos. Sus metas pueden ser la adaptación a las labores y compromisos de un rol o función específico, así como facilitar la promoción a otros niveles dentro de la compañía. Por consiguiente, Frigo, (2013) expresa que:

Si se pretende lograr un aprendizaje, deberían cumplirse ciertos requisitos: i) que exista motivación, ii) que existan incentivos adecuados, iii) que el empleado manifieste un comportamiento correcto, y iv) que los resultados se correspondan con los objetivos establecidos. Si esto no ocurre, el esfuerzo realizado no cubrirá las metas deseadas (pág. 1). La capacitación del personal hace énfasis en Ley Testa, (2011):

Las empresas son organismos en aprendizaje constante. Ser capaces de detectar y desarrollar al máximo las habilidades de los recursos humanos de los que disponen es una ventaja que hoy en

día se vuelve muy relevante, por lo que el aprendizaje en la organización es un elemento que, articulado correctamente, puede convertirse en una herramienta de carácter estratégico. Esto puede hacer realidad los nuevos objetivos de la organización, ya que su accionar se focaliza en el potencial de la persona y el desarrollo integral de la misma. Ello contribuye a la autoestima y a la realización personal, lo que, al mismo tiempo, genera un efecto positivo en las empresas en las cuales se aplica, pág. 2)

En relación con la capacitación, Mondy, (2005): señala que es, “una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño”. (pág. 202).

En tal sentido, la capacitación constituye un factor importante para que todos los colaboradores y responsables de la empresa aporten lo mejor para su productividad. La capacitación es un proceso constante que busca la eficiencia y, con ella, alcanzar niveles elevados de productividad.

La capacitación está orientada a la preparación técnica del recurso humano de las organizaciones para que este se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, produzca resultados de calidad, dé excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. Por medio de la capacitación se logra que el perfil del recurso humano se adecue a las necesidades de conocimientos, habilidades y actitudes requeridos en un puesto de trabajo. Finalmente, señala Hernández, (1999) que el plan debe contener un capítulo destinado a las estrategias para su puesta en práctica. Esto significa identificar los medios estructurales y administrativos, así como los momentos más oportunos para su ejecución. Involucra esta fase, estrategias de negociación, de coordinación y de dirección del plan” (pág. 9)

De acuerdo con William, (1993):

La capacitación y el adiestramiento son formas de educación. Por medio de ellas, se adquieren conocimientos, habilidades y destrezas que son necesarios para lograr la eficacia y la excelencia en la realización de tareas, funciones y responsabilidades. En específico, la capacitación es un

proceso educacional de carácter estratégico, aplicado de manera organizada y sistemática que modifica actitudes (pág. 124).

La ventaja competitiva de una organización depende del posicionamiento estratégico y la productividad. Estos factores son fundamentales para alcanzar un desempeño superior; sin embargo, funcionan de manera diferente (Porter, 2008, pág. 2).

Siliceo, (2004): afirma que la diferencia entre una experiencia de compra feliz y una desagradable es la cantidad y la calidad de capacitación que tienen los empleados. La capacitación del personal busca impartir las aptitudes técnicas necesarias para realizar un trabajo y mejorar los conocimientos previos que un colaborador posea sobre la forma de realizar su labor (pág. 2).

La capacitación del personal es un proceso crítico para mejorar el desempeño y la eficiencia en una organización. Esto incluye proporcionar a los empleados las habilidades, conocimientos y herramientas que necesitan para realizar su trabajo de manera eficaz. El proceso puede incluir actividades tales como cursos de capacitación, talleres, tutorías y programas de desarrollo profesional. La capacitación del personal no sólo beneficia a los empleados al mejorar sus habilidades y capacidades, sino que también beneficia a las organizaciones al aumentar la productividad, la satisfacción laboral y la retención de empleados. En resumen, la formación del talento es fundamental para el crecimiento y el éxito de personas y empresas enteras.

La prestación de cualquier servicio tiene como presupuesto la capacitación del trabajador por muy modesta que sea su actividad, ya que esta es necesaria para que pueda desempeñarse con un mínimo de conocimientos (Briceño, 1985, pág. 4)

En cuanto al concepto de capacitación (del adjetivo capaz, y éste, a su vez, del verbo latino *cápere* = dar cabida), diversos autores como (Reza, 1995; López, 2001; y Siliceo, 2007, pág. 4) coinciden en que «la capacitación está orientada a dotar de conocimientos y habilidades al trabajador».

Se indicó que «la finalidad de brindar un buen servicio es crear una imagen positiva de la empresa, ello implica cumplir con el servicio ofertado». (Arrestegui, 2020, pág. 2)

El personal debe mostrar claridad y rapidez en la atención” (Ugarte, 2021, pág. 4); también “las instalaciones físicas tienen que ser atractivas, contar con un buen equipamiento; sobre todo, la apariencia del personal debe transmitir seguridad al cliente” (Parasuraman, 1988, pág. 4).

Sin embargo, la importancia de la generación de valor de la industria restaurantera puede percibirse de manera diferente entre los consumidores; esto se debe a lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo (Aaker, 1991, pág. 3).

Los cinco pasos de la capacitación Dessler, (2001):

El primero es la detección de las necesidades de capacitación, que es identificar las habilidades específicas que se necesitan para desarrollar el trabajo, analizar las habilidades y las necesidades de los futuros practicantes y desarrollar objetivos específicos y mensurables de los conocimientos y el desempeño. En el segundo paso, el diseño de la instrucción se arma y produce el contenido del programa de capacitación, inclusive cuadernos de trabajo, ejercicios y actividades. Luego vendría el tercer paso, la validación, donde se eliminan los defectos del programa de capacitación y se presenta a un público representativo reducido. En cuarto lugar, se aplica el programa de capacitación. En quinto término, deben venir una evaluación y el seguimiento, para determinar el éxito o el fracaso del programa. (pág. 5)

Según Blank, (2018):

La percepción del consumidor aplica al concepto de percepción sensorial del marketing y se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos y se va formando una opinión sobre las empresas, productos y servicios. (pág. 2)

La teoría de la percepción en el ámbito del marketing se enfoca en comprender cómo los consumidores interpretan la información que reciben y cómo esto afecta sus decisiones de compra. Se centra en analizar cómo los clientes ven los productos, las marcas y los mensajes publicitarios, así como en identificar qué factores influyen en su percepción y cómo estas percepciones pueden ser moldeadas mediante diversas estrategias de marketing. En síntesis,

busca entender cómo los consumidores procesan la información para tomar decisiones de compra.

El cliente a través de la percepción se va creando un comportamiento de compra, y las empresas lo materializan en un indicador que es la satisfacción del cliente” (Armstrong, 2003, pág. 4)

Una fuerza laboral bien educada y motivada desempeña un papel fundamental en la creación de una experiencia positiva para el cliente, aumentando la satisfacción, la lealtad y la retención a largo plazo del cliente, estableciendo entre sí lazos que llevan a la satisfacción del cliente. Menciona Moliner (2001) que:

Por lo tanto, las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y, más concretamente, considerar la evaluación de la calidad del servicio como fuente de valor, con un cliente cada vez más exigente que busca productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades, ofreciéndole mejores resultados. (pág. 3)

Resaltando el hecho de que se necesitan ciertos tipos de desempeño para ayudar a que la organización alcance sus objetivos y la capacitación colabora proporcionando a los miembros de la empresa las herramientas para lograrlo” (Harris, 1987, pág. 2)

En general, la capacitación del personal es esencial para el crecimiento y el éxito a largo plazo de una organización al mejorar el desempeño individual y colectivo, fomentar la adaptabilidad y la innovación, aumentar la satisfacción laboral y la retención de los empleados.

En las investigaciones realizadas también podemos encontrar que el concepto de atención al cliente se refiere a todas las actividades y procesos que una empresa realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto implica no solo responder a consultas o resolver problemas, sino también establecer una relación positiva con los clientes, ofrecerles un servicio eficiente y personalizado, y buscar constantemente mejorar su experiencia.

La atención abarca desde la primera interacción con un cliente potencial hasta el seguimiento posterior a la compra, para generar lealtad, fidelidad y promover la recomendación del producto o servicio. Es fundamental en la construcción de una reputación empresarial sólida y en la retención de clientes. Según Duque Márquez (2010), dispone de diez mandamientos de la

atención al cliente que, si fueran aplicados a las empresas y ajustados a su plan estratégico, podrían posicionar a sus clientes por encima de todo.

1. El cliente está por encima de todo y debe estar presente, antes que nada.
2. No hay nada imposible cuando se quiere, aunque los clientes en ocasiones soliciten cosas casi imposibles que las organizaciones con ganas pueden conseguir con tal de satisfacer al cliente.
3. Es preciso cumplir con todo lo prometido. No es conveniente que las organizaciones actúen con engaños para efectuar ventas o retener clientes.
4. La mejor manera de satisfacer a un cliente es darle mucho más de lo que espera; todo cliente siente satisfacción al recibir mucho más de lo que necesita y ello se logra gracias al conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos.
5. El cliente siempre percibirá los factores diferenciales de la organización con respecto a otras que ofrecen productos similares y el personal de contacto directo con los clientes tiene mayor compromiso, ya que depende de que regrese o no quiera volver jamás.
6. Fracasar en un punto es sinónimo de fracasar en todo. El cumplimiento de todo y el control de ello no es garantía de calidad si se falla en el tiempo de entrega, en el proceso de empaque o en la información suministrada.
7. La insatisfacción de un empleado en su puesto de trabajo genera clientes totalmente insatisfechos. Si los empleados no sienten satisfacción en su desempeño, no puede garantizarse que se satisfaga al cliente externo, es por ello por lo que deben desarrollarse políticas de bienestar laboral y motivacionales, que se traduzcan finalmente en el éxito de las estrategias de marketing implementadas por la organización.
8. Quien juzga sobre la calidad del servicio es el cliente; él es quien, en su mente y sentir, califica si el servicio es bueno o malo, si regresa o no.
9. Ser muy bueno en el servicio no es suficiente, pues siempre es preciso mejorar; el cumplimiento de las metas en el servicio y la satisfacción de los consumidores deben ir acompañados del planteamiento de nuevos objetivos, dado que la competencia no da tregua.
10. Al momento de satisfacer a un cliente, toda la organización es un equipo, pues todos trabajan de forma conjunta para la satisfacción del cliente en todo sentido. (pág. 133)

Variable 2: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un componente fundamental en cualquier negocio exitoso. Se refiere al grado en que los productos o servicios ofrecidos por una empresa cumplen o superan las expectativas de sus clientes. La importancia de la satisfacción del cliente radica en su capacidad para influir en la lealtad del cliente, la reputación de la marca y, en última instancia, el éxito financiero de la empresa.

Medir la satisfacción del cliente implica recopilar datos sobre la experiencia del cliente, sus percepciones y sus necesidades.

Esto se puede lograr a través de encuestas, comentarios directos, análisis de redes sociales y otras herramientas de retroalimentación. Estos datos proporcionan información valiosa que las empresas pueden utilizar para identificar áreas de mejora, fortalezas competitivas y oportunidades de innovación. “La satisfacción del cliente no solo se relaciona con la calidad del producto o servicio, sino también con otros aspectos, como la atención al cliente, la facilidad de uso, el precio y la conveniencia.” (Hernán, 2013, pág. 30). En este sentido, podemos decir que no basta solo con satisfacer una necesidad, sino que se busca la fidelidad con el cliente.

La fidelidad del cliente es uno de los objetivos prioritarios de toda organización, sus quejas y opiniones son una fuente de información valiosa que dará las claves para conocerle, cumplir sus expectativas y actuar sobre las áreas susceptibles de mejora. (AENOR, 2010, pág. 50)

Definiciones

La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas de un cliente respecto a un producto o servicio específico se cumplen o superan después de que ha tenido una experiencia con la empresa. En otras palabras, se refiere a la medida en que un cliente se siente contento, complacido o satisfecho con la calidad, el valor y el servicio proporcionados por una empresa.

Este concepto es crucial para cualquier organización, ya que la satisfacción del cliente puede influir en la lealtad del cliente, la retención, las recomendaciones y, en última instancia, en el éxito a largo plazo de la empresa. Cuando los clientes están satisfechos, es más probable que

sigan comprando productos o utilizando servicios de la misma empresa y que también recomienden la marca a otros.

Para algunos autores la satisfacción del cliente se define como:

“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” (Thompson, 2005, pág. 2).

“La satisfacción, por tanto, adopta un enfoque global considerando las expectativas del cliente/beneficiario respecto a los programas y proyectos en los que haya participado.” (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016, pág. 172).

La satisfacción se considera el factor determinante del éxito en los mercados.

“La satisfacción del cliente tiene puntos básicos, la empresa debe tener la visión correcta de lo que quiere dar a este concepto. Es muy importante la formación del personal para el logro de la satisfacción de los clientes.” (Ruíz, 2003, pág. 2).

“Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes.” (Moliner Cantos, 2001, pág. 272).

“La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción hacia los productos y servicios.” (Zárraga et al., 2018).

“La satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario.” (Lizano Flores & Villegas Huamani, 2019, pág.).

“Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción” (Mejías Acosta & Manrique Chirkova, Redalyc, 2011, pág. 44)

“La satisfacción adopta un enfoque global considerando las expectativas del cliente/beneficiario respecto a los programas y proyectos en los que haya participado.” (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, Iesca, 2016, pág. 172).

Los niveles de satisfacción se producen tras una compra, después de adquirir un producto o servicio. Por esto el cliente puede determinar si sus expectativas se cumplieron totalmente o si sus expectativas quedaron insatisfechas. “La visión más aceptada y generalizada es que un cliente estará satisfecho si se le cumplen sus expectativas.” (Mejías Acosta & Manrique Chirkowa, Redalyc, 2011, pág. 44).

“La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados.” (Saula, et al., 2005, pág. 53).

“La satisfacción del cliente mide cómo actúa el producto global de una organización frente a una serie de requisitos del cliente” (Hill & Jim, 2010, pág. 65).

La satisfacción del cliente es fundamental para la permanencia en el mercado, ya que representa la capacidad de una empresa para mantener relaciones positivas y duraderas.

La satisfacción del cliente es la piedra angular que garantiza nuestra permanencia en el mercado. Al superar las expectativas y proporcionar experiencias memorables, no solo aseguramos la fidelidad de nuestros clientes, sino que también fortalecemos nuestra reputación y competitividad.

Esto nos permite no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno empresarial cada vez más exigente y dinámico. “El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado” (Solorzano Barrera & Aceves López, 2013, pág. 7).

Relación entre las variables (Capacitación del personal y Satisfacción del cliente)

Integrar la capacitación del personal con la satisfacción del cliente es esencial en cualquier organización que aspire a un éxito sostenible. Esta combinación estratégica no solo garantiza

que los empleados estén bien equipados para cumplir con las expectativas del cliente, sino que también contribuye a mejorar la experiencia general del cliente y fortalecer la reputación de la empresa.

La capacitación del personal es un proceso continuo que implica proporcionar a los empleados las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para desempeñar eficazmente sus funciones. Cuando se enfoca en aspectos específicos relacionados con la satisfacción del cliente, como la comunicación efectiva, la resolución de problemas y la empatía, la capacitación puede tener un impacto directo en la forma en que los empleados interactúan con los clientes y en cómo se percibe la calidad del servicio.

La unión de la variable de satisfacción del cliente y la capacitación del personal es una estrategia empresarial integral que reconoce la importancia crítica de tener empleados bien capacitados y comprometidos para lograr altos niveles de satisfacción del cliente. Hemos recopilado datos de diferentes artículos en los que pudimos conocer que existe una estrecha relación entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente, A continuación, la siguiente información. Según Silva et al., (2021) :

Se confirmó que la calidad del servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles. Además, se confirma una correlación fuerte en la variable de la calidad del servicio, en primera instancia, entre los ítems correspondientes a las dimensiones de responsabilidad y confiabilidad. (pág. 19).

Y podemos seguir acotando información relevante en la que seguimos confirmando la estrecha relación entre las variables que estudiamos en esta investigación. Según Zarraga et al., (2018) :

Estos conceptos se convierten en constructos clave cuando se trata de estudiar a las empresas de servicios. Tal es el caso de la industria restaurantera, en donde para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción, el consumidor se fija tanto en la eficiencia del personal como en la eficiencia del servicio. Estos conceptos son totalmente distintos, pero van de la mano, pues no existe uno sin el otro. (pág. 47).

Al integrar la satisfacción del cliente en el proceso de capacitación, las organizaciones pueden alinear mejor los objetivos del personal con las expectativas y necesidades de los clientes. Esto puede incluir entrenamiento en la comprensión de las necesidades del cliente, la gestión de quejas y la creación de experiencias positivas. Cuando los empleados están bien capacitados y motivados para satisfacer las necesidades de los clientes, estos últimos experimentan un mayor nivel de satisfacción y lealtad hacia la empresa. Según Mejías Acosta & Manrique Chirkowa (2011) :

Las empresas de servicios en la actualidad experimentan un importante crecimiento, el cual se fundamenta en las exigencias y demandas del mercado donde se desenvuelven; las necesidades y expectativas que se tienen sobre ellas son cambiantes y evolucionan día a día, es por ello que se hace necesaria la evaluación de la satisfacción de los clientes y su relación con la calidad de servicio, a fin de conocer las necesidades de los mismos. (pág. 43).

En resumen, la combinación de capacitación del personal y satisfacción del cliente es fundamental para el éxito empresarial a largo plazo. Al invertir en el desarrollo de habilidades de los empleados orientadas hacia la satisfacción del cliente, las organizaciones pueden mejorar la calidad del servicio, fortalecer las relaciones con los clientes y diferenciarse en un mercado competitivo.

Hipótesis

H0: La capacitación del personal no incide en la satisfacción del cliente en la franquicia de comida rápida en Guayaquil.

H1: La capacitación del personal incide positivamente en la satisfacción del cliente en la franquicia de comida rápida en Guayaquil.

Metodología

Esta investigación utilizará un enfoque analítico y cuantitativo, con un método correlacional. Se diseñarán dos cuestionarios: uno para empleados sobre el tipo y la efectividad de la capacitación, y otro para clientes sobre la frecuencia de visitas y la satisfacción con el servicio. La recolección de datos se realizará a través de encuestas en línea y presenciales en la franquicia.

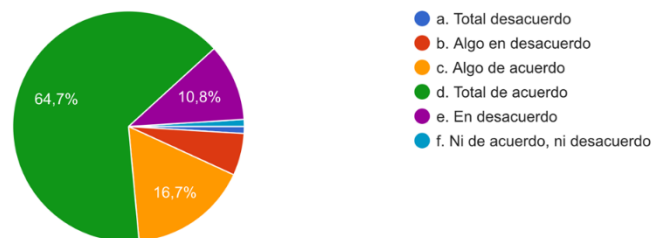
Para obtener información sobre la capacitación, se revisarán los registros de capacitación de la empresa, evaluando la frecuencia, duración y tipos de cursos ofrecidos. La muestra incluirá empleados capacitados en el último año y clientes que hayan visitado la franquicia en el último mes. Los datos serán analizados usando software estadístico como Excel, con análisis descriptivos y correlacionales.

RESULTADOS

SATISFACCIÓN AL CLIENTE:

Figura 1. Relación de los consumidores en la apariencia de las franquicias de comida rápida.

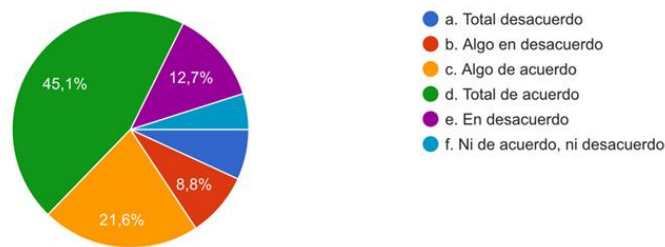
Componentes de elementos tangibles: La apariencia del equipo de cocina y servicio de la franquicia es moderna y profesional.
102 respuestas



Nota. La figura muestra la cantidad de personas que están de acuerdo y en desacuerdo con respecto al mantenimiento de sus negocios.

Figura 2. Los consumidores analizan visualmente las instalaciones físicas de los restaurantes.

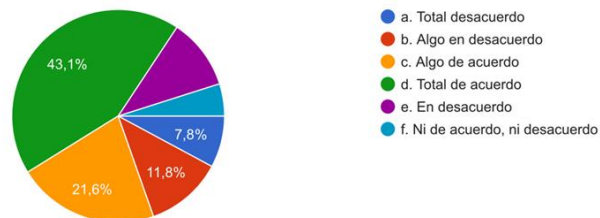
Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas y están bien mantenidas.
102 respuestas



Nota. En la figura se observa cómo los consumidores hacen una evaluación visual de las condiciones físicas de los restaurantes de comida rápida

Figura 3. Los consumidores ven la apariencia de los trabajadores de las franquicias.

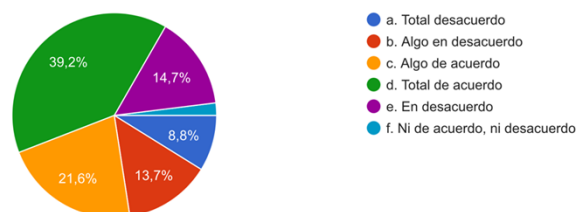
La presentación del personal (uniformes, aseo personal) de la franquicia es impecable.
102 respuestas



Nota. La figura presenta los porcentajes en la que los consumidores califican la apariencia física de cada uno de los trabajadores en las franquicias.

Figura 4. Los consumidores analizan si el horario de atención satisface sus necesidades.

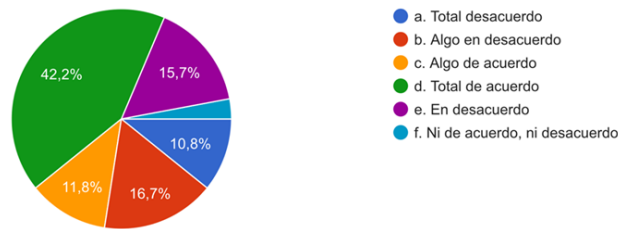
Los horarios de atención de la franquicia son convenientes y se adaptan a las necesidades de los clientes.
102 respuestas



Nota. Esta figura representa el porcentaje en el que los consumidores califican los horarios de atención de las franquicias de comida.

Figura 5. Los consumidores aprecian la capacidad de resolución de problemas por parte de los locales de comida rápida.

Si surge un problema con un pedido, el personal de la franquicia muestra sincero interés en resolverlo rápidamente.
102 respuestas



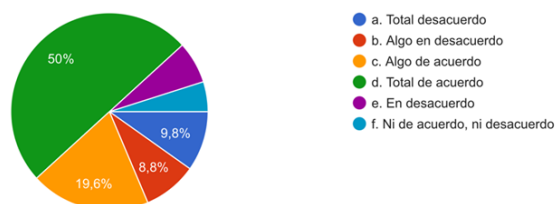
Nota. La figura describe el porcentaje en la que el personal muestra interés por resolver un problema.

Un 64,7% de los encuestados considera que la apariencia del equipo de cocina y servicio es moderna y profesional, lo que refleja una percepción positiva de la infraestructura. Un 45,1% valora las instalaciones físicas como atractivas y bien mantenidas. La presentación del personal es vista como impecable por un 43,1%, aunque un 19,6% muestra algún desacuerdo. El material promocional es visualmente atractivo para el 43,1%, pero un 22,5% lo desaprueba en algún grado. Los horarios de atención son convenientes para un 39,2%, pero un 37,2% expresa desacuerdo, señalando la necesidad de ajustes.

Los aspectos tangibles de la franquicia son bien valorados, pero hay margen de mejora en la presentación del personal y los horarios de atención.

Figura 6. Si el personal promete entregar un pedido, procura realizarlo a tiempo.

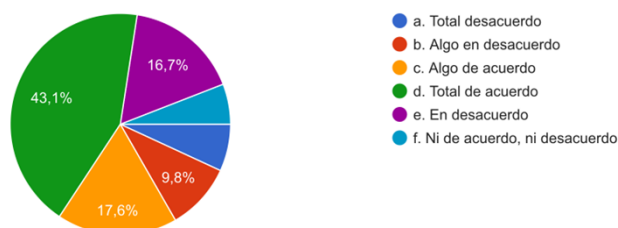
Componentes de fiabilidad: Cuando el personal de la franquicia promete entregar un pedido en un tiempo determinado, lo cumple.
102 respuestas



Nota. El porcentaje mostrado a continuación, nos muestran los porcentajes en respuesta a la responsabilidad de entrega de pedido.

Figura 7. Los consumidores analizan si el servicio de las franquicias es bueno en el primer intento.

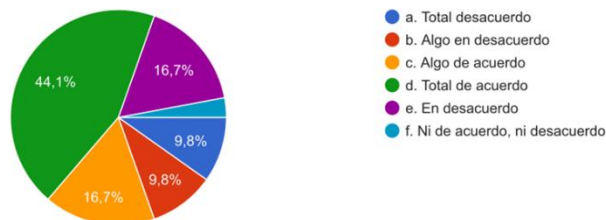
Los empleados de la franquicia siempre están dispuestos a ayudar a los clientes con sus pedidos o consultas.
102 respuestas



Nota. El gráfico muestra los porcentajes en los que los consumidores observan la atención de parte del personal.

Figura 8. Los empleados de las franquicias están dispuestos a ayudar a los consumidores con sus pedidos o consultas.

El personal de la franquicia realiza correctamente el servicio en el primer intento.
102 respuestas

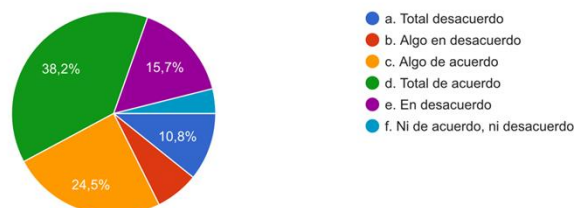


Nota. Los consumidores evalúan la disposición que tienen los empleados de las franquicias de comida rápida para atender consultas o pedidos.

El análisis de la fiabilidad del servicio en la franquicia muestra que, aunque la mayoría de los encuestados aprecia la puntualidad en la entrega de pedidos y el interés en resolver problemas, existen áreas críticas que necesitan mejoras. Un 50% está satisfecho con la puntualidad, pero un 30,6% expresa desacuerdo, lo que indica problemas en la consistencia del servicio. La resolución de problemas es vista positivamente por el 42,2%, aunque un 15,7% no está conforme, sugiriendo variabilidad en la atención. La precisión del servicio en el primer intento es un área de preocupación significativa, con un 44,1% en desacuerdo, y la comunicación sobre cambios y demoras también muestra áreas de mejora, con un 26,5% de desacuerdo. Esto resalta la necesidad de enfocar esfuerzos en mejorar la precisión del servicio y la comunicación con los clientes.

Figura 9. Las franquicias avisan sobre la demora en los servicios.

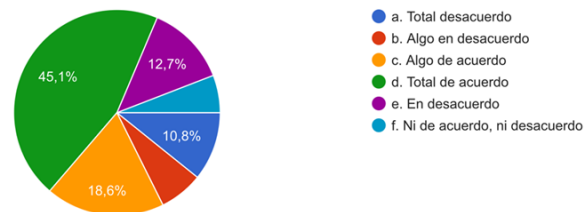
La franquicia mantiene informados a los clientes sobre cualquier cambio o demora en el servicio.
102 respuestas



Nota. La figura muestra los porcentajes en la que las franquicias mantienen informados a los clientes acerca de cambios en sus horarios de entrega de pedidos.

Figura 10. La prontitud y eficiencia del servicio en las franquicias.

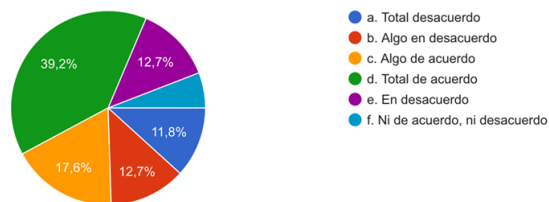
Componentes de responsabilidad: Los empleados de la franquicia sirven a los clientes con prontitud y eficiencia.
102 respuestas



Nota. La figura muestra los resultados acerca de la prontitud y eficacia de los empleados en las franquicias para con los clientes.

Figura 11. El comportamiento de los empleados y la confianza que generan en los clientes

Componentes de seguridad: El comportamiento de los empleados de la franquicia genera confianza en los clientes.
102 respuestas



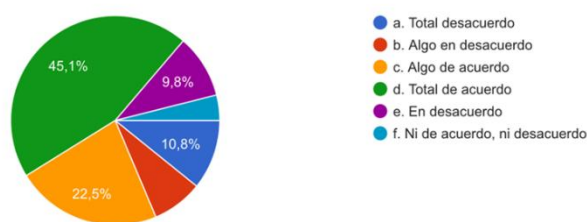
Nota. El gráfico muestra los porcentajes en los que los empleados, mediante sus acciones, reflejan confianza para con los clientes.

La encuesta sobre los componentes de responsabilidad muestra que el 45,1% de los encuestados está completamente de acuerdo en que los empleados de la franquicia sirven a los clientes con prontitud y eficiencia. Sin embargo, un 18,8% y un 12,7% indican desacuerdo, lo que sugiere que la eficiencia en el servicio puede ser inconsistente. Además, un 45,1% cree que el personal nunca está demasiado ocupado para atender a los clientes, pero un 10,8% y un 9,8% muestran desacuerdo, lo que sugiere que la percepción de disponibilidad del personal puede no ser

uniforme para todos los clientes. En resumen, aunque la mayoría valora la prontitud y la disponibilidad del personal, hay un porcentaje significativo que percibe deficiencias en estos aspectos, lo que indica áreas potenciales para mejorar la responsabilidad en el servicio.

Figura 12. El personal de las franquicias está presto a atender a los clientes.

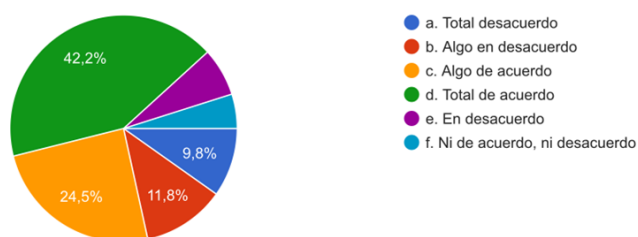
El personal de la franquicia nunca está demasiado ocupado como para no atender a los clientes.
102 respuestas



Nota. El gráfico nos muestra el porcentaje en el que los clientes califican si el personal siempre está ocupado para responder a sus inquietudes.

Figura 13. La capacidad de conocimiento que tiene el personal de las franquicias para responder a las consultas de los clientes

El personal de la franquicia tiene el conocimiento necesario para responder a cualquier consulta o problema de los clientes.
102 respuestas



Nota. El gráfico muestra los porcentajes en las que el personal tiene el conocimiento necesario para responder cualquier pregunta del cliente.

En cuanto a los componentes de seguridad, el análisis muestra que el 39,2% de los encuestados siente que el comportamiento de los empleados genera confianza, mientras que un 24,5% está en desacuerdo en algún grado, reflejando una percepción mixta sobre la confianza que inspiran.

Respecto a la cortesía y el respeto, el 46,1% está completamente de acuerdo en que los empleados tratan a los clientes de manera respetuosa, aunque un 8,8% no comparte esta opinión. En relación con el conocimiento del personal, el 42.2% considera que el personal está bien capacitado para resolver problemas, mientras que un 21.6% muestra desacuerdo, indicando que algunos clientes no perciben al personal como suficientemente competente. En resumen, aunque la cortesía y el respeto son generalmente apreciados, la confianza y el conocimiento del personal muestran áreas de mejora para fortalecer la percepción de seguridad en el servicio.

Figura 14. El personal muestra interés por las expectativas y preferencias del cliente.



Nota. Este gráfico nos refleja porcentajes en los que el cliente analizó si existe interés por las expectativas y preferencias de los clientes

Figura 15. Preocupación de las franquicias por satisfacer las necesidades de los clientes.

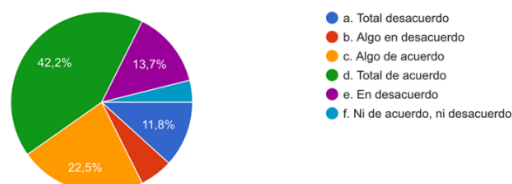


Nota. En la siguiente figura vemos cómo las franquicias satisfacen las necesidades de los clientes.

Figura 16. Las franquicias brindan información personalizada a cada cliente

Componentes de empatía: El personal de la franquicia brinda atención personalizada a cada cliente.

102 respuestas

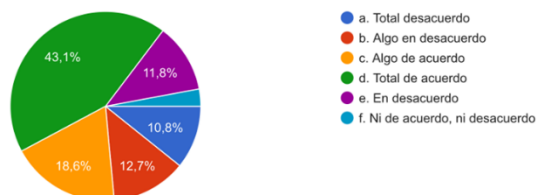


Nota. La figura nos muestra el porcentaje de la atención personalizada que da el personal de las franquicias a los clientes.

En los componentes de empatía, el 42.2% de los encuestados afirma que el personal de la franquicia brinda atención personalizada a cada cliente, aunque un 25.5% muestra desacuerdo en algún grado, sugiriendo que la personalización puede ser inconsistente. Además, el 43.1% cree que la franquicia se preocupa por satisfacer las necesidades específicas de sus clientes, pero un 30.4% no está de acuerdo en alguna medida, lo que indica áreas de mejora en la atención a las necesidades individuales. Por otro lado, el 48% considera que el personal muestra un interés genuino en las preferencias y expectativas de los clientes, aunque un 17,6% discrepa, lo que revela que la percepción del interés genuino puede variar. En resumen, aunque la atención personalizada y el interés en las preferencias son generalmente valorados, hay una percepción significativa de que la satisfacción de necesidades específicas y el interés genuino podrían mejorarse.

Figura 17. La capacidad recibida por el personal de las franquicias se refleja en la calidad del servicio

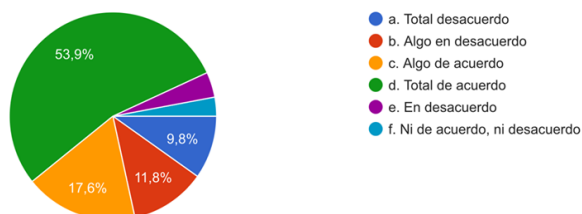
Componente adicional: Capacitación del personal La capacitación recibida por el personal de la franquicia se refleja en la calidad del servicio brindado.
102 respuestas



Nota. La figura refleja cómo la capacitación del personal influye en la calidad del servicio brindado

Figura 18. La frecuencia de la capacitación del personal hace que los empleados estén bien capacitados

La frecuencia de la capacitación en la franquicia es suficiente para mantener a los empleados bien preparados.
102 respuestas

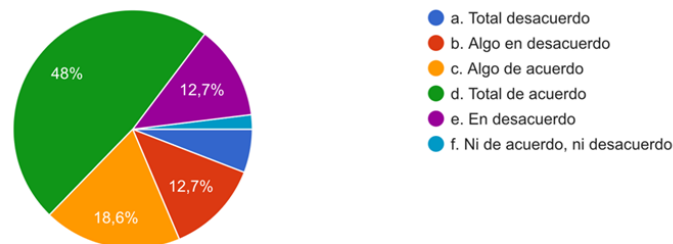


Nota. La figura muestra la forma en la que los consumidores analizan si la frecuencia de las charlas de capacitación del personal mantiene bien preparados a los empleados.

Figura 19. Diferenciación entre los empleados que son capacitados con charlas y los que no son capacitados.

Los empleados capacitados ofrecen un servicio superior en comparación con aquellos que no han recibido capacitación reciente.

102 respuestas

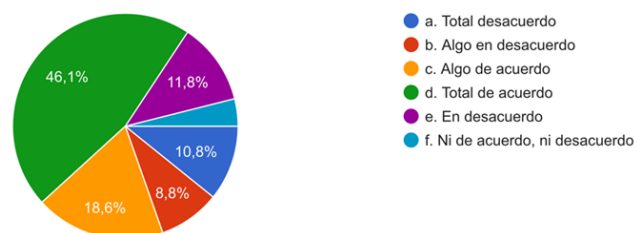


Nota. La figura presenta los porcentajes de la relación entre la capacitación del personal y la atención que tienen los empleados para con los clientes.

Figura 20. La duración y calidad de los cursos de capacitación actúan positivamente en la satisfacción del cliente.

La duración y calidad de los cursos de capacitación tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

102 respuestas

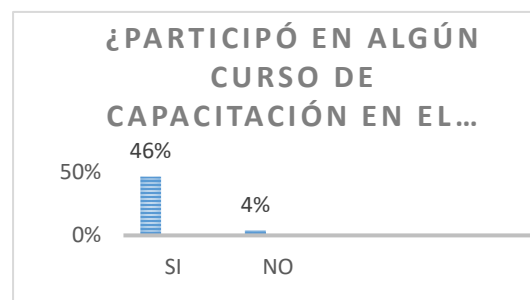


Nota. La figura refleja los porcentajes de impacto que tienen los cursos de capacitación sobre la satisfacción del cliente.

En cuanto a la capacitación del personal, el 43.1% de los encuestados cree que la capacitación recibida se refleja en la calidad del servicio, aunque un 34.5% muestra desacuerdo en algún grado, indicando áreas para mejorar la aplicación de la capacitación. La frecuencia de la capacitación es vista como adecuada por el 53.9%, pero un 21.6% no está de acuerdo, sugiriendo que puede haber margen para ajustar la periodicidad. El 48% considera que los empleados capacitados ofrecen un servicio superior comparado con aquellos sin capacitación reciente, aunque un 25,4% discrepa, lo que revela una percepción variada sobre el impacto de la capacitación. Finalmente, el 46.1% opina que la duración y calidad de los cursos tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente, mientras que un 30.8% no está de acuerdo en alguna medida, indicando que la percepción de la efectividad de la capacitación también varía. En resumen, aunque la capacitación es generalmente valorada, existen áreas de mejora en su aplicación y frecuencia para maximizar su impacto en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

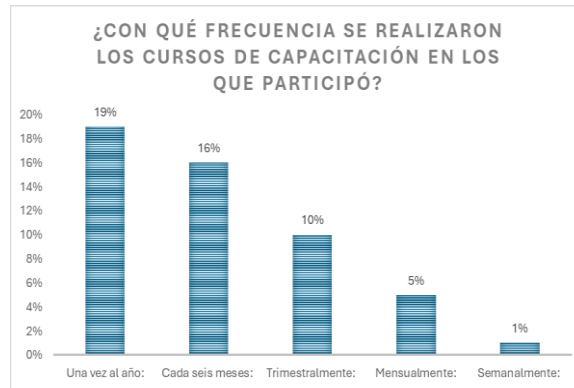
CAPACITACIÓN AL PERSONAL:

Figura 21. Participación del personal en cursos de capacitación.



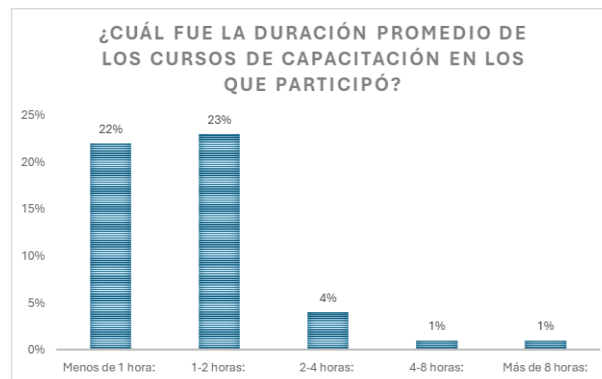
Nota. Los empleados de las franquicias indican quiénes han participado en cursos de capacitación.

Figura 22. Frecuencia de realización de cursos de capacitación



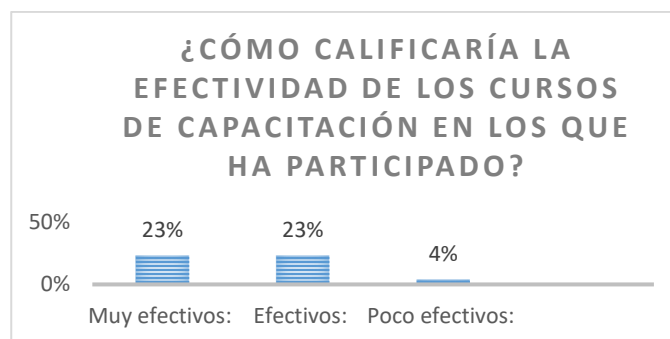
Nota. La grafica nos muestra cuantas veces o que tan frecuentemente, los empleados de las franquicias, reciben capacitaciones.

Figura 23. La duración promedio de los cursos de capacitación.



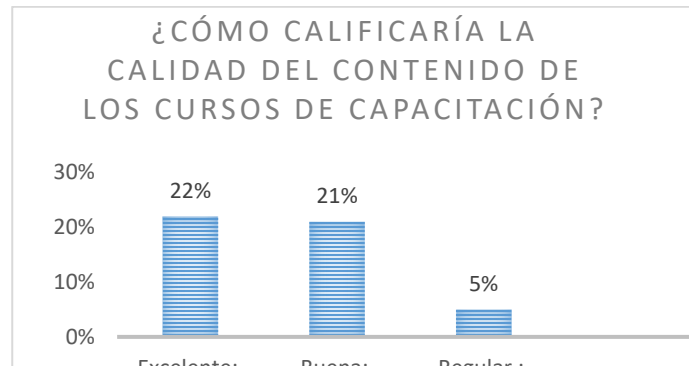
Nota. El gráfico nos muestra las horas de capacitación que reciben los empleados de las franquicias.

Figura 24. Calificación por parte de los empleados de las franquicias de los cursos de capacitación que han recibido.



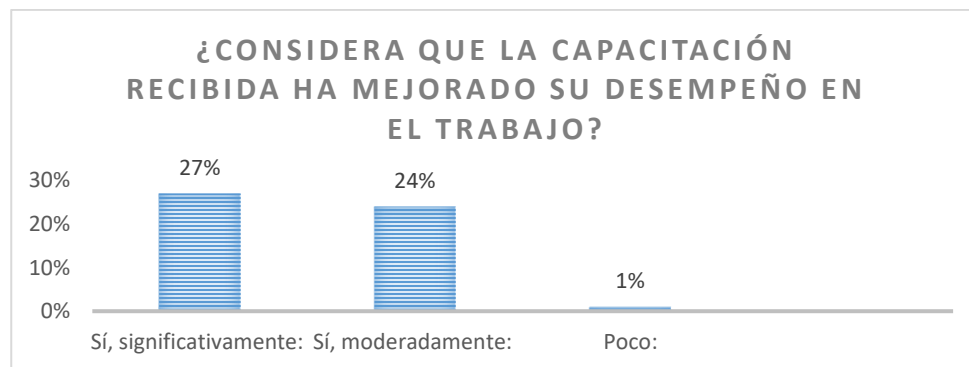
Nota. Apreciamos los porcentajes en los que los empleados han evaluado la efectividad de los cursos de capacitación.

Figura 25. Calificación de contenidos de los cursos de capacitación.



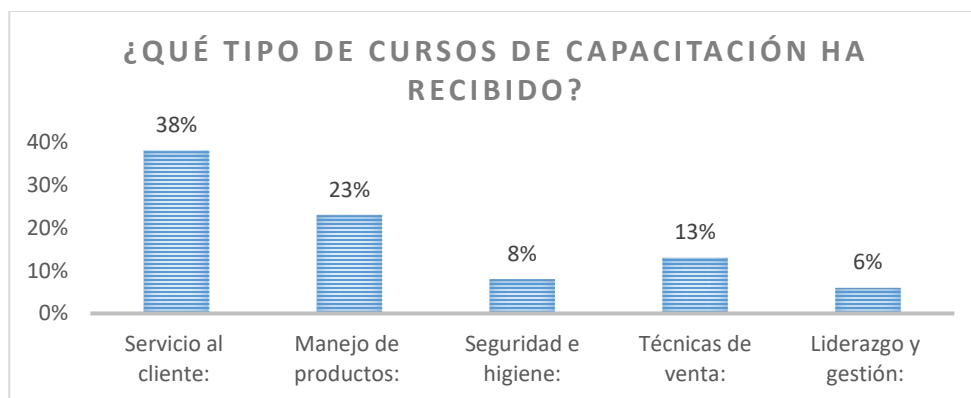
Nota. Los empleados evalúan cada uno de los contenidos de las capacitaciones que han recibido por parte de los cursos y charlas.

Figura 26. Mejora de desempeño laboral a través de las capacitaciones.



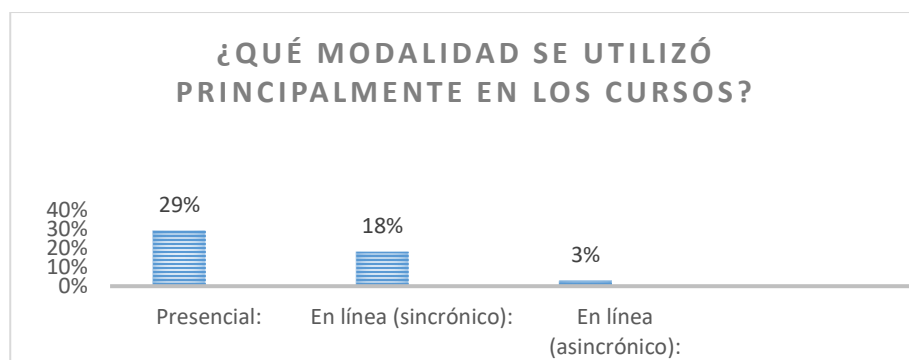
Nota. Los empleados analizan su propio rendimiento laboral y dan una calificación acerca de su desempeño con los clientes en relación con la satisfacción.

Figura 27. Tipos de cursos de capacitación por parte de los empleados de las franquicias de comida rápida.



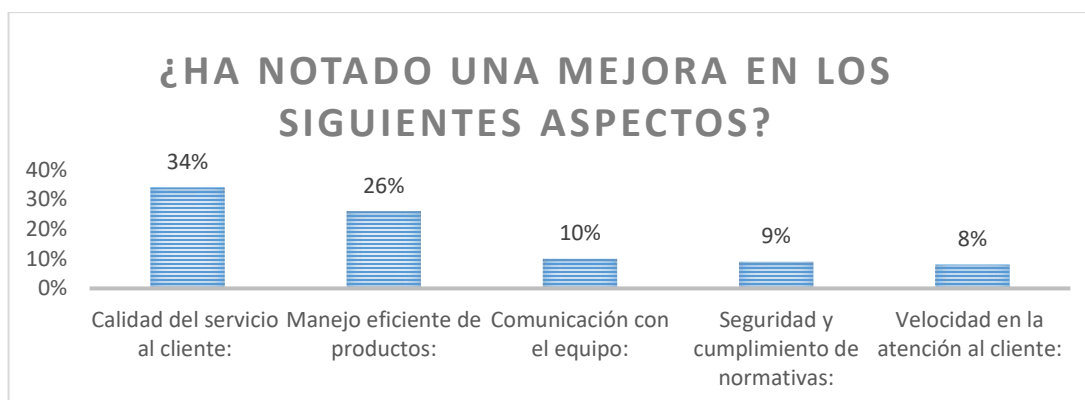
Nota. Los empleados indicaron qué tipo de charlas es la que más reciben.

Figura 28. Modalidad de las charlas de capacitación.



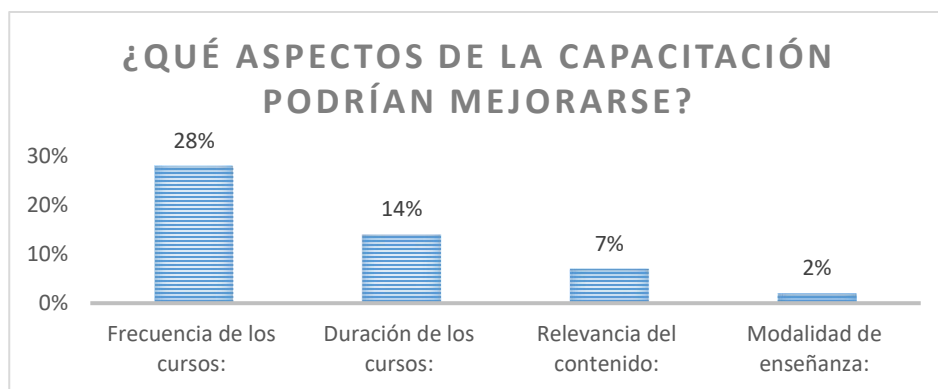
Nota. Los empleados indicaron el tipo de modalidad que usaron para las charlas de capacitación.

Figura 29. Mejora en aspectos de atención al cliente



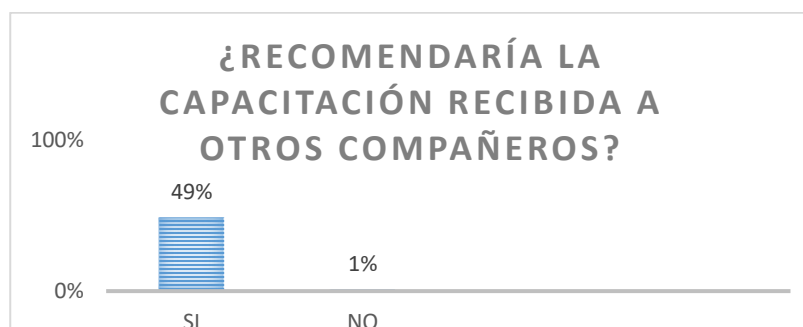
Nota. En la figura observamos los porcentajes en los que los empleados han visto mejoras en distintas áreas de atención y satisfacción del cliente.

Figura 30. Aspectos de las capacitaciones que requieren mejora, según los empleados de las franquicias



Nota. La gráfica muestra los porcentajes en los que se debe emplear una mejora con respecto a las capacitaciones, acotación por parte de los empleados de las franquicias.

Figura 31. Se recomienda la capacitación al cliente



Nota. En este gráfico podemos observar si los empleados de las franquicias recomiendan el hecho de adquirir conocimientos a través de charlas de capacitación.

De los 50 empleados encuestados, el 46% de los empleados de la franquicia más grande de Guayaquil participó en cursos de capacitación durante el último año, con un 19% recibiendo capacitación anual y un 16% cada seis meses. La mayoría calificó la calidad de los cursos como excelente (22%) o buena (21%), y un 23% los consideró muy efectivos. Los cursos se enfocaron principalmente en servicio al cliente (38%) y manejo de productos (23%). Sin embargo, el 28% de los empleados sugiere que la frecuencia de los cursos debe mejorar. A pesar de estos desafíos, el 49% recomendaría la capacitación recibida a otros compañeros, reflejando una valoración positiva general. Además de lo mencionado, es notable que el 23% de los empleados percibió que la capacitación mejoró moderadamente su desempeño, mientras que un 27% notó una mejora significativa. En cuanto a la modalidad de los cursos, un 29% de los empleados prefirieron la capacitación presencial, destacando la importancia del aprendizaje cara a cara. En términos de duración, un 23% participó en cursos de 1 a 2 horas, mientras que un 22% asistió a capacitaciones de menos de una hora, lo que sugiere que las sesiones tienden a ser breves. En términos de impacto, un 34% observó mejoras en la calidad del servicio al cliente y un 26% en el manejo eficiente de productos, reafirmando el enfoque de la capacitación en áreas clave para la franquicia. Estos resultados indican que, aunque existen áreas para mejorar, la capacitación ha tenido un efecto positivo en el desarrollo de habilidades y competencias esenciales para los empleados.

RELACION ENTRE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y LA CAPACITACIÓN AL PERSONAL

El análisis más detallado revela que, aunque la capacitación tiene un impacto positivo en áreas clave como el servicio al cliente y el manejo de productos, existen discrepancias significativas en la percepción tanto entre los empleados como entre los clientes. Por un lado, los empleados que han recibido capacitación tienden a sentir que su desempeño ha mejorado, lo que se refleja en mejoras en la calidad del servicio y en la eficiencia del manejo de productos. Este desarrollo profesional parece haber generado una mayor confianza en su habilidad para desempeñar sus funciones, especialmente en áreas como la atención al cliente y la resolución de problemas.

Sin embargo, la percepción del cliente indica que todavía hay retos por superar. Esto es particularmente evidente en la comunicación sobre cambios y demoras, donde una proporción significativa de clientes ha expresado insatisfacción. Esta discrepancia podría indicar que, si

bien los empleados reciben la capacitación, la implementación efectiva de lo aprendido no siempre se refleja en la experiencia del cliente.

Finalmente, la capacitación en sí misma, aunque vista en su mayoría como efectiva, tiene áreas que requieren ajustes, especialmente en su frecuencia y en la duración de los cursos. La percepción de que la formación podría ser más impactante indica que, aunque los programas de capacitación están bien orientados, podría haber un margen para incrementar su profundidad y alcance, asegurando que los empleados no solo adquieran conocimientos, sino que también los apliquen de manera efectiva y consistente en su trabajo diario. Esto es crucial para cerrar la brecha entre la capacitación recibida y la experiencia del cliente, creando un ciclo de mejora continua que beneficie tanto a la franquicia como a sus clientes.

Referencias

OCDE. (2004). Obtenido de

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&qsp=2&q=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+servicio&qst=ib#d=gs_qabs&t=1717009885689&u=%23p%3DkwYm5Y6zoxEJ

Aaker. (1991). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/>

AENOR. (2010). Satisfacción del cliente. En AENOR. Madrid, España:

<https://www.marcialpons.es/editoriales/aenor-ediciones-asociacion-espanola-de-normalizacion/3058/>.

al, B. e. (1999). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>

al, S. e. (1995). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>

al., P. e. (1988). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>

Armstrong, K. Y. (2003). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/>

Arrestegui. (2020). Obtenido de

http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023

Blank. (2018). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/>

Duque Marquez, I. (2010). Redalyc. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

EY México, S. de R.L. (2013).

- Gándara, M. & (2010). Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&qsp=2&q=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+servicio&qst=ib#d=gs_qabs&t=1717009885689&u=%23p%3DkwYm5Y6zoxEJ
- García, G. &. (2006). Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=cadena+alimentaria+de+comidas+rapidas+ecuatoriana&btnG=#d=gs_qabs&t=1717010790677&u=%23p%3D0DeEbUNGElsJ
- Hernán, T. (febrero de 2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata. Obtenido de sitio web de nulan.mdp.edu.ar: https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (24 de agosto de 2019). Repositorio academico upc.org. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- Mincer. (1994). Obtenido de https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632017000100210&script=sci_arttext
- Moliner. (2001). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/>
- Moliner Cantos, C. (2001). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Nguyen, L. &. (2017). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext#B40
- OCDE. (2014). Scielo. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&qsp=2&q=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+servicio&qst=ib#d=gs_qabs&t=1717009885689&u=%23p%3DkwYm5Y6zoxEJ
- OCDE. (2017). Perspectivas económicas de América Latina 2017. Juventud, competencias y emprendimiento, 2017.
- Oh. (2000). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>
- Oliver. (1981). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext
- Parasuraman. (1988). Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023#B16
- Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (19 de agosto de 2016). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

- Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (19 de agosto de 2016). Iesca. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Salinas. (2014). Obtenido de <https://redalyc.org/journal/5885/588563773012/html/>
- Saula, I. G., Sánchez Pérez, M., Berenguer Contrí, G., & Gonzales Gallarda, M. (22 de julio de 2005). Obtenido de https://ual.es/bitstream/handle/10835/14989/CEE_Servicio_valor_percibido_satisfaccion_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (14 de abril de 2021). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext#B28
- Smith, G. N. (2006). Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0,5&qsp=2&q=satisfacci%C3%B3n+del+cliente+servicio&qst=ib#d=gs_qabs&t=1717009885689&u=%23p%3DkwYm5Y6zoxEJ
- Solorzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.
- Talavera. (2015). Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=capacitaci%C3%B3n+del+personal&oq=capacitacion+del+p#d=gs_qabs&t=1717009612890&u=%23p%3Dl-dpcERx-hgJ
- Torres, W. y. (2005). Obtenido de https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632017000100210&script=sci_arttext
- Ugarte. (2021). Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17762>
- Whether. (2008). Obtenido de https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632017000100210&script=sci_arttext
- Zarraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (19 de abril de 2018). Obtenido de Recai: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona, S. E. (18 de Marzo de 2018). Redalyc.org. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>