

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Tesis

**Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS
COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015**

Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Autora

Bach. Yeny Teresa Gonzales Salas

Asesora

Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

Lima, diciembre de 2015

Dedicatoria

A mis queridos padres, que me dieron los consejos, valores, y la confianza que hizo de mí una mejor persona.

A mis hermanos porque creyeron en mí; ellos son la motivación para trascender en este mundo competitivo y globalizado.

Agradecimientos

En primer lugar a Dios, por la vida y por el sustento diario, asimismo, por los conocimientos y la sabiduría necesaria para culminar nuestro trabajo de investigación.

A mi alma máter, la Universidad Peruana Unión, por la oportunidad que nos dio de conocer una educación basada en principios y valores cristianos, a los saberes necesarios, que nos hizo mejores personas cada vez más humildes, de forma personal y profesional.

A mis distinguidos profesores del curso de Investigación, por su ejemplo, su ayuda y su esfuerzo, que han servido de inspiración.

A nuestra asesora, la Mg. Kelly Núñez, por su colaboración en nuestro trabajo de investigación.

A nuestras familias, por alentarnos en continuar nuestros estudios y en la culminación de este trabajo de investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

Tabla de contenido.....	iv
Lista de tablas y figuras.....	vii
Lista de anexos.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación.....	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN... ..	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Marco teórico.....	24
2.2.1. Variable predictora: Calidad de Servicio.....	24
2.2.2. Teorías de la calidad.....	25
2.2.2.1. Modelo de la calidad de servicio según Grönroos: el modelo nórdico.....	25
2.2.2.2. Dimensiones que tiene en cuenta el cliente cuando valora el servicio que recibe.....	27
2.2.2.3. Modelo de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry: modelo americano.....	31
2.2.2.4. Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio según Zeithaml y Bitner (2002).....	32
2.2.2.5. Modelo de la calidad de servicio según Rust & Oliver (1994).....	37
2.2.2.6. Modelo jerárquico de calidad de servicio según Brady y Cronin (2001).....	38
2.2.3. Medición de la variable con la escala SERVQUAL.....	45
2.2.4. Satisfacción del cliente.....	50
2.2.5. Teorías de la satisfacción.....	52
2.2.5.1. Modelo “genérico” de satisfacción - insatisfacción.....	52
2.2.5.2. Modelo de satisfacción basado en las expectativas.....	53
2.2.5.3. Elementos de la satisfacción según Philip Kotler (2003).....	54
a. El rendimiento percibido.....	56
b. Las expectativas.....	56

c. Niveles de satisfacción.....	60
2.2.5.4. Teoría de la disparidad del valor percibido.....	60
2.2.5.5. Teoría de la equidad.....	62
2.3. Marco conceptual.....	63
2.4. Hipótesis de la investigación.....	67
2.4.1. Hipótesis General.....	67
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	67
2.5. Variable de estudio.....	68
2.5.1. Variable predictora.....	68
2.5.2. Variable de criterio.....	68
2.5.3. Operacionalización de variables.....	69
CAPÍTULO III. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
3.1. Tipo de investigación.....	72
3.2. Diseño de la investigación.....	72
3.3. Población y muestra.....	73
3.3.1. Población.....	73
3.3.2. Muestra.....	73
3.4. Criterios de inclusión.....	74
3.5. Criterios de exclusión.....	75
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos.....	75
3.8. Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	76
3.8.1. Confiabilidad del instrumento SERVQUAL, calidad de servicio y sus dimensiones.....	76
3.8.2. Confiabilidad del instrumento según Kotler - Satisfacción del cliente.....	76
3.8.3. Validación de los instrumentos.....	77
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	78
4.1. Proceso de la recolección de datos.....	78
4.2. Análisis de la información.....	78
4.3. Consideraciones éticas.....	79
4.4. Descripción de los resultados.....	79
4.4.1. Descripción de los resultados sociodemográficos.....	79
4.4.2. Descripción de los niveles de la variable calidad de servicio.....	82
4.4.3. Descripción de los niveles de la variable satisfacción del cliente.....	83
4.4.4. Descripción de los niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio por género.....	84
4.4.5. Descripción de los niveles de las variables por género.....	85
4.5. Contrastación de Hipótesis.....	86
4.5.1. Hipótesis general.....	86
4.5.2. Hipótesis específica 1.....	87
4.5.3. Hipótesis específica 2.....	88
4.5.4. Hipótesis específica 3.....	89

4.5.5. Hipótesis específica 4.....	90
4.5.6. Hipótesis específica 5.....	91
Discusión de resultados.....	92
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	103

Lista de tablas y figuras

Tabla 1. Ítems o declaraciones correspondientes a cada criterio.....	47
Tabla 2. Nivel de confiabilidad del instrumento calidad de servicio.....	76
Tabla 3. Nivel de confiabilidad del instrumento satisfacción del cliente.....	77
Tabla 4. Niveles de calidad de servicio.....	82
Tabla 5. Niveles de satisfacción del cliente.....	83
Tabla 6. Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio por género.....	84
Tabla 7. Niveles de las variables por género.....	85
Tabla 8. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	86
Tabla 9. Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente.....	87
Tabla 10. Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.....	88
Tabla 11. Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	89
Tabla 12. Relación entre seguridad y la satisfacción del cliente.....	90
Tabla 13. Relación entre empatía y satisfacción del cliente.....	91
Figura 1.1 Modelo de Grönroos.....	27
Figura 1.2 Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry.....	32
Figura 1.3 Modelo de las brechas, Zeithmal y Berry.....	34
Figura 1.4 Brecha del cliente.....	35
Figura 1.5 Conceptualización de calidad según Rust y Oliver.....	37
Figura 1.6 Modelo jerárquico de calidad según Brady y Cronin.....	39
Figura 1.7 Estructura escala SERVQUAL.....	47
Figura 1.8 Estructura escala SERVQUAL sección 3ra.....	48
Figura 2.1 Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción.....	53
Figura 2.2 Modelo de satisfacción basado en expectativas.....	54
Figura 3.1 Esquema de diseño correlacional.....	72
Figura 3.2 Tamaño de muestra para poblaciones infinitas.....	73
Figura 4.1 Género de los clientes encuestados.....	80
Figura 4.2 Edades de los clientes encuestados.....	80
Figura 4.3 Ingresos de los clientes que asistieron al establecimiento.....	81
Figura 4.4 Frecuencia con la que asistieron al establecimiento.....	81
Figura 4.5 Distrito del que provienen los clientes.....	82
Figura 4.6 Niveles de calidad de servicio.....	83
Figura 4.7 Niveles de satisfacción del cliente.....	84

Lista de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	104
Anexo 2. Instrumento para la validez de contenido (1).....	105
Anexo 3. Instrumento para la validez de contenido (2).....	106
Anexo 4. Instrumento para la validez de contenido (3).....	107
Anexo 5. Cuestionario de calidad de servicio.....	108
Anexo 6. Cuestionario de satisfacción del cliente.....	109

Resumen

En el Perú las franquicias son consideradas por las empresas como estrategias globales, por lo que la calidad de servicio que prestan es muy importante para que el cliente y/o consumidor cubra sus expectativas del servicio que prestan. Por ello, se formula la interrogante: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.

El tipo de investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 196 clientes que frecuentaron y/o consumieron algún producto de STARBUCKS COFFEE de Santa Anita. El tipo de muestra es no probabilística de participantes voluntarios, dado que los clientes no serán seleccionados al azar por los investigadores.

Se concluye que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los consumidores de Starbucks en Santa Anita. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo cual, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Abstract

In Peru franchises are considered by companies as global strategies, so that the quality of service they provide is very important for the customer and / or consumer meets their expectations of service they provide. Therefore, the question is asked: What is the relationship between quality of service and customer satisfaction STARBUCKS COFFEE district of Santa Anita, Lima, 2015?

The aim of the research is: "To determine the relationship between quality of service and customer satisfaction STARBUCKS COFFEE district of Santa Anita, Lima, 2015".

The type of investigation is descriptive correlational research, no experimental design. The sample consisted of 196 customers who attended and / or consume a product of Starbucks Coffee Santa Anita. The type of sample is not probabilistic volunteer participants, since customers will not be randomly selected by the researchers.

We conclude that a highly significant correlation between the predictor variable "Quality of Service" and the criterion variable was found: "Customer satisfaction" for consumers Starbucks store in Santa Anita. La which was obtained with correlation test Spearman (Spearman's rho 0.670 and $p = 0.000 < 0.05$). Therefore, the decision to reject the null hypothesis is taken.

Introducción

La calidad de servicio puede considerarse como un conjunto de estrategias que realizan las empresas de servicios para que sus clientes reciban una atención calificada logrando la confiabilidad de los mismos, den una imagen correcta y que sus expectativas mejoren.

La satisfacción del cliente se basa en la evaluación cognitiva, valorando características del servicio prestado, cubriendo las expectativas y las emociones generadas por el servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.

El interés de investigar la relación entre ambas variables, nace del hecho de contemplar las áreas que necesitan mejorar, renovar y/o resaltar para mayor satisfacción del cliente y, estos a su vez, alcancen las expectativas según requiera el mercado laboral de la actualidad.

Para una franquicia que maneja bien sus estándares de calidad, el nuevo consumidor es totalmente distinto al acostumbrado. El nuevo cliente tiene gustos distintos, así como usos y costumbres bien personalizadas, Arellano Marketing, los denomina: “Los nuevos clientes de barrio”; en él recomienda, a las empresas grandes como esta, que cambien de estrategias para entender a sus nuevos clientes y poder seguir incrementando sus ventas, manteniendo sus ingresos (Arellano, 2015).

Las empresas internacionales que tienen una posición de líder en el mercado peruano, aún piensan que los nuevos clientes son similares a sus clientes tradicionales a los que ellos están acostumbrados a tratar, por lo que suponen que acercarlos la oferta es suficiente para considerarlos sus clientes potenciales, creen que sus ambientes y productos deben ser los mismos, quizás sin tener en cuenta si el

ambiente tiene la calidez o características que a ellos les gusta o esperan (Arellano, 2015).

Los objetivos de este estudio son determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015, determinar la relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio (Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la satisfacción del cliente.

Para el desarrollo de este estudio se realizó una encuesta a los clientes de Starbucks Coffee de Santa Anita. Se elaboró un cuestionario estructurado por 22 ítems, según la escala SERVQUAL para la variable calidad de servicio, y 17 ítems, según Kotler, para la variable satisfacción del cliente. Se encuestó a una muestra de 196 clientes que consumieron algún producto de esta cafetería.

Esta investigación es importante porque permite conocer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente que se encuentra ofreciendo Starbucks Coffee de Santa Anita a sus clientes que acuden a su local ubicado en el mall de dicho distrito; describirá los aspectos del servicio que más les importan a sus clientes, de manera que puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presenta el problema y el planteamiento del problema, que incluye descripción de la situación problemática, formulación del problema, justificación, donde se explica las razones por las cuales se investiga la

calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Y se identifican los objetivos que se logran cumplir mediante la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta los fundamentos teóricos de la investigación como los antecedentes de la investigación, marco teórico, y marco conceptual que apoyará la formulación del problema y servirán para que el lector se ubique y conozca el tema que se quiere tratar. Asimismo, se presenta la hipótesis que se pretende comprobar, las variables y dimensiones.

En el tercer capítulo, se explica la metodología empleada para llevar a cabo la investigación. Entre ellas: el tipo de investigación, el diseño de la investigación, delimitación, población y muestra así como las técnicas empleadas para recolectar los datos.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis e interpretación de datos, habiendo realizado la organización de resultados, análisis de los resultados e interpretación de los resultados. Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, y anexos.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

Starbucks Coffee Company es una cadena de 17,800 locales que expenden café en 50 países de América del Norte, Latinoamérica, Europa, Medio Oriente y el Pacífico Asiático, que operan como franquicias, según concesiones de licencias divididas en : acuerdo de licencia tecnológica, de licencia de franquicia sobre marcas y de licencia sobre derechos de autor.

Starbucks Coffee Company tiene como misión “Inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza de café y una comunidad” (Starbucks, 2015).

Esta firma propone en su misión contribuir con el cuidado de la persona y el medio ambiente, superando al compromiso de brindar únicamente un “servicio de calidad superior y un deseo, y esfuerzo por superar lo que el cliente espera” (Patton, 2015).

Martínez (2012), quien realizó una investigación cualitativa en la Company Starbucks Coffee ubicado en la ciudad de México, encontró que la implementación de estrategias relacionadas con el producto y servicio, dieron como resultado una amplia satisfacción de sus clientes.

Starbucks Coffee Company llegó al Perú en agosto del año 2003, inaugurando su primera tienda en Sudamérica, ubicándose en el Ovalo Gutiérrez del distrito limeño de Miraflores. En el 2008 incursiona en el mercado de las provincias de Trujillo, La Libertad, y Chiclayo.

El gerente general de Starbucks Coffee Company para la región, Christian Bedriñana señaló que se han fijado como meta de crecimiento para el periodo 2016-2017, aperturar 80 establecimientos e introducir su producto café Premium, basado en granos exóticos, denominando Starbucks Reserve (Paan, 2015).

El Starbucks Coffee, en estudio, se encuentra ubicado en el distrito de Santa Anita. Este distrito es, actualmente, habitado por familias de nivel socioeconómico medio-medio alto; debemos señalar que el consumidor peruano ha ido variando su comportamiento de compra de una forma acelerada, según lo refiere la empresa de estudios de mercados Arellano Marketing, quien afirma que en el país se ha creado una nueva clase media, a quienes los califica como más exigentes, debido al acceso a la tecnología, por lo que se encuentran más informados; estos nuevos clientes han irrumpido en el consumo de cafés gourmet, experiencia nueva con escaso conocimiento de sus variedades en relación al sabor, aroma, combinaciones y textura.

Para Starbucks Coffee que se dirige a un segmento medio-medio alto, el nuevo consumidor es totalmente distinto al acostumbrado, es cierto que son una franquicia que maneja bien sus estándares de calidad; pero, este “nuevo cliente de barrio”, que tiene conocimiento, pero de gustos distintos, así como de usos y costumbres bien personalizadas, según lo describe Arellano Marketing, en su último artículo titulado: “Los nuevos clientes de barrio”; En él recomienda, a las empresas, que cambien de estrategias para llegar a ellos y mantener de ese modo sus ventas y/o ingresos acostumbrados a recibir (Arellano, 2015).

Arellano, también, menciona que estas empresas internacionales o marcas que tienen una posición de líder, parecen creer que los nuevos clientes son similares a sus

clientes tradicionales, por lo que suponen que acercarlos la oferta es suficiente para atraerlos y que sus ambientes y productos deben ser los mismos, quizás sin tener en cuenta si el ambiente tiene la calidez o características que a ellos les gusta o esperan (Arellano, 2015).

Por este motivo, la investigación pretende determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee ubicado en el distrito de Santa Anita, Lima; para ello se empleará las dimensiones que refiere Setó Pamies (2004), quien citando a Parasuraman, Zeithmal y Berry, propone para la variable calidad de servicio los siguientes elementos: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; que lo relacionaremos con la satisfacción del cliente.

La investigación será útil para STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, quien al tomar conocimiento de este informe, puede revisar sus estrategias de calidad de servicio y la relación que sostiene con la satisfacción del cliente. Así, ante lo expuesto la presente investigación responderá la pregunta:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?
- b. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?
- c. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?
- d. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?
- e. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?

1.3. Justificación

La presente investigación es conveniente para la gestión de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, porque busca reconocer la relación de la calidad de servicio que se encuentra ofreciendo con la satisfacción del cliente que acude a su local ubicado en el mall de dicho distrito; describirá los aspectos del servicio que más les importan a sus clientes, de manera que puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos.

La presente investigación, es también conveniente porque permitirá su posicionamiento en el mercado; facilitando su preparación ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por la entrada de nuevas cadenas internacionales en su rubro.

Tomando conocimiento actualizado de las necesidades de sus clientes, que proveerá de planes de mejora a la estrategia de servicio y satisfacción de sus clientes. Asimismo, sirve como una autoevaluación relevante, porque permitirá resolver problemas reales a STARBUCKS COFFEE, y marcará el interés de los estudiantes y profesionales de administración de empresas, en investigar temas que contribuyan al desarrollo de la calidad de servicio y lográndose la satisfacción de los clientes.

Tiene valor teórico, porque reforzará las teorías y conocimientos existentes, para que empresarios y gerentes, opten por invertir en investigación y el adecuado servicio de atención.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.
- b. Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.
- c. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.
- d. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.
- e. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.

CAPÍTULO II

Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

Castillo y Cordoba (2012), realizaron la investigación titulada: “La calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282 - México, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D.F.”. En esta investigación se propuso acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282; la investigación es de tipo cuantitativo y descriptivo. Las variables que consideraron, se basan en la descripción y análisis de la calidad, se diseñó una encuesta de servicio como instrumento de medición que se aplicó a todos los clientes del restaurante, el instrumento de medición que usaron fue el cuestionario con alternativas en escala de Likert; en cuanto a los análisis de resultados los agruparon en forma general incluyendo el número total de la muestra aplicada durante semana y media del mes de marzo, aplicaron la encuesta de servicio a todos los clientes del restaurante.

La población fueron los usuarios del Restaurante Terraza 282, con una muestra no aleatoria de selección intencionada sin repetición.

Tafur y Espinola (2013), en la investigación titulada: “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack Cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo-2013”. El estudio lo realizaron con el propósito de determinar el nivel de satisfacción en los diferentes servicios del restaurante. Utilizaron los métodos analítico, sintético, comparativo, deductivo; el diseño de contrastación es no experimental – transversal, ya que recolectaron y analizaron datos en un periodo de tiempo pre determinado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

La población estuvo constituida por todos los socios del Golf y Country Club de Trujillo que suman un total de 1300 asociados activos; en cuanto a la muestra, se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas aplicada a estudios transversales, estuvo conformado por 258 asociados; utilizaron la técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el mismo que fue administrado a los asociados del club. El nivel de confianza fue del 95% lo que equivale a 1.96, con un margen de error del 5%.

Concluyeron que existen algunas deficiencias en los servicios los cuales se hacen notar en una parte significativa de los asociados, que por lo general, sienten que los servicios son moderados y se mantienen igual o con cambios no trascendentes.

Por otro lado, (Chávez, 2013), realizó la investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2013”. La investigación se llevó a cabo con el objetivo de evaluar la calidad del servicio de los restaurantes de Chimbote y Nuevo Chimbote en el año 2013; la investigación desarrollada ha sido mixta, puesto que se han obtenido datos tanto de tipo cuantitativo y cualitativo; el nivel fue exploratorio y descriptivo. Adoptó un diseño de un caso único transversal. Los estudios de casos permitieron emplear una serie de técnicas e instrumentos de investigación que han permitido obtener datos cuantitativos y cualitativos, las técnicas que se han empleado en la investigación son la de la observación, la entrevista, y la revisión documental.

Fueron evaluados sobre la base del cumplimiento de estándares, derivados de las buenas prácticas, para lo cual se han desarrollado estudios de casos transversales en cuatro empresas dedicadas al rubro de la restauración en las ciudades de Chimbote

y Nuevo Chimbote. Las dimensiones evaluadas fueron: buenas prácticas en gestión administrativa, en equipamiento e infraestructura, en gestión del servicio, en gestión medio ambiental y en gestión socio cultural; en total se evaluaron 261 estándares. Los resultados indican que, con relación al cumplimiento general a los estándares derivados de las buenas prácticas, los restaurantes de Chimbote y nuevo Chimbote cumplen en promedio con el 55%, con lo que se concluye que los restaurantes deben mejorar muchos aspectos para brindar un servicio de calidad.

En esa línea de investigación, (Moreno, 2012), realizó la investigación titulada: “Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce, Piura, 2012”. El objetivo de esta investigación fue la de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad; esta investigación es de tipo descriptivo–no experimental, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben; es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado; es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas; en cuanto a la técnica, fue la encuesta y entrevistas. Se elaboró una guía en base a los objetivos planteados la cual fue empleada para seguir una secuencia en las entrevistas realizadas, el instrumento fue el cuestionario.

El universo estuvo conformado por todos los clientes del restaurante según la segmentación que se realizó con el apoyo del administrador del local, un filtro para seleccionar al cliente fue el que haya asistido al restaurante en más de una ocasión, muestreo probabilístico de tipo sistemático, la muestra conformada por 204 comensales.

Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad de servicio establecidas por Parasuraman, Zeithmal y Berry.

Seguidamente, (Mendoza, 2014), realizó la investigación titulada: “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express – 52. Chimbote – 2014”. El objetivo de esta investigación busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express – 52 Chimbote – 2014. El tipo de estudio que realizó fue descriptiva – correlacional, puesto que asocia un patrón predecible para un grupo o población; de diseño no experimental porque no se manipula las variables y transversal porque la investigación será llevada en un periodo de tiempo determinado.

La población estuvo conformada por habitantes que residen en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote, los cuales acceden al servicio que ofrece Pizza Hut, sumando un total de 125,448 personas en el año 2014.

En cuanto a la muestra, se consideró 383 personas (PEA) de Chimbote y Nuevo Chimbote; se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple para la muestra final con proporción desconocida; la técnica fue la encuesta esta permitió aplicar el instrumento denominado cuestionario el cual fue formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, organizada, secuenciadas y estructuradas.

Utilizó las pruebas estadísticas no paramétricas Chi – cuadrado, esta prueba permitió contrastar la hipótesis planteada. Existe relación entre la calidad de servicio

y la satisfacción de los clientes del restaurante Pizza Hut. Concluyo que si existe relación significativa entre ambas variables.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Variable predictora: Calidad de Servicio

Thompson (2006) define el servicio como: “Actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo, y que implican, generalmente, la participación del cliente; además, no es posible poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser ofrecido en renta o a la venta. Por tanto, el servicio puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.

Zeithaml (1988) define a la calidad de servicio percibida por el cliente como: “La valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio”.

Barroso Castro y Armario E. (2000) definen a la calidad de servicio como: “La comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe o él percibe que recibe, desempeño o percepción del resultado del servicio”.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definen la calidad de servicio como “un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio”.

De las afirmaciones anteriores se puede definir, a la calidad de servicio como: La realización de los procesos, circunstancias, atributos que aprecian los clientes del servicio que reciben. Los clientes al recibir un servicio esperan que sea tal como se

les ha prometido, solo así cubren sus necesidades y si este supera las expectativas pues se estará dando un valor agregado al servicio; el cual beneficiará a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes.

2.2.2. Teorías de la calidad

2.2.2.1 Modelo de la calidad de servicio según Grönroos: el modelo nórdico

Grönroos (1984) desarrolló un modelo de calidad de servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Este autor distingue en la calidad de servicio dos componentes o dimensiones:

- a. La calidad técnica: que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
- b. La calidad funcional: que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

Lo que los clientes reciben en su experiencia con la empresa es, sin duda, importante para evaluar la calidad, pero es simplemente una de sus dimensiones: la calidad técnica. Es lo que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador – vendedor han finalizado (por ejemplo, al cliente de un restaurant le darán de comer, al cliente de un hotel le proporcionarán una habitación, etc.) todos estos resultados de las operaciones de la empresa son parte de la experiencia de la calidad; pero además, cuando el cliente evalúa el servicio recibido también tendrá en cuenta la forma en que el resultado del proceso le es transmitido. La forma en el que el personal de contacto realiza sus tareas, lo que dice o como lo dice con aspectos que también influyen en la opinión del cliente respecto al servicio.

Es decir, al cliente también le afecta la forma en que se recibe el servicio; siendo ésta otra de las dimensiones de la calidad: la calidad funcional.

Pero el proceso mediante el cual el cliente percibe la calidad es más complejo. En la figura 1.1, puede observarse como la calidad esperada estará en función de una serie de elementos: la comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, etc.), la comunicación boca - oído transmitida por los clientes la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente. Algunos de estos elementos, como es el caso de la comunicación de marketing, están controlados de forma directa por la propia empresa, mientras que otros como la comunicación boca - oído y la imagen corporativa estarán controlados tan solo de forma indirecta por la misma.

Del modelo de Grönroos, se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino, por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

Para finalizar, cabe señalar que esta conceptualización de la calidad de servicio es considerada como la perspectiva “nórdica” Grönroos (1984). Es importante insistir de nuevo que esta perspectiva define las dimensiones de la calidad de servicio en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional.

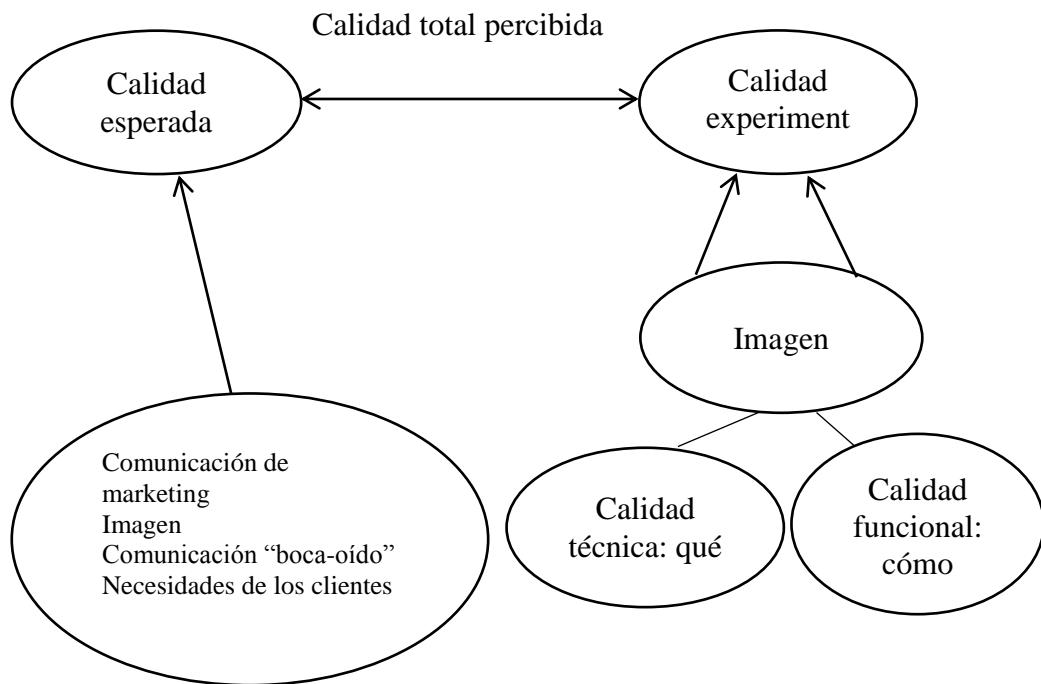


Figura 1.1. Modelo de la calidad de servicios en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional (de acuerdo con Grönroos, C. 1988, p.12).

2.2.2.2 Dimensiones que tiene en cuenta el cliente cuando valora el servicio que recibe

¿Cuáles son los factores o los criterios que tienen en cuenta los clientes cuando evalúan la calidad del servicio que reciben? Como punto de partida podemos señalar que existe un elevado grado de consenso en relación a la multidimensionalidad de la calidad de servicio. Ello significa que cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o criterio, sino varios.

Parasuraman *et al.*, (1988), en las investigaciones que llevaron a cabo, además de formular un modelo conceptual de la calidad de servicio, trataron de dar respuesta a esta pregunta. Para conseguir tal propósito, los autores realizaron un primer estudio exploratorio aplicado a cuatro tipos de servicios (banca, tarjetas de crédito, agentes de seguros y servicios técnicos), que les permitió identificar diez

elementos determinantes de la calidad de servicio independientemente del tipo de servicio considerado. Estos elementos o dimensiones fueron los siguientes:

- a. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos.
- b. Fiabilidad: Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se presta bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.
- c. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
- d. Profesionalidad: Que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos necesarios para la presentación del servicio. Es decir, que el proveedor del servicio sea un profesional de su ámbito.
- e. Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal de contacto.
- f. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.
- g. Seguridad: Que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Aquí se incluirá, por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes.

- h. Accesibilidad: Facilidad para contactar y acceder a la empresa. Aquí se incluirán aspectos como si el proveedor del servicio dispone de unos horarios adecuados para el cliente, aparcamiento o incluso si se facilita el poder tratar con la persona de más responsabilidad de la organización.
- i. Comunicaciones: El proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharles. En esta dimensión se incluiría, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de las reclamaciones, quejas o sugerencias de los clientes.
- j. Comprensión del cliente: Esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

Posteriormente, y como resultado de más investigaciones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), consideraron más adecuado resumir esos diez elementos iniciales en cinco, ya que se encontró una elevada correlación o similitud entre algunos de ellos. Concretamente la profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión que se resumió como seguridad. Por otra parte, la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente se agruparon en la dimensión denominada empatía. De modo que las dimensiones o elementos resultantes fueron los cinco siguientes: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La calidad de servicio está conformada por cinco elementos: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía; las cuales serán consideradas en este trabajo como nuestras dimensiones de la variable calidad de servicio de Starbucks Coffee que a continuación se detalla:

- a. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b. Fiabilidad: Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
- c. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
- d. Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.
- e. Empatía: Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

Conocer cuáles son los las principales dimensiones o factores que el cliente tiene en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la empresa, ya que ello puede ser utilizado como instrumento de gestión. Si la empresa conoce los elementos más apreciados por el cliente en la experiencia del servicio, podrá canalizar sus esfuerzos en esa dirección, y de este modo mejorar el nivel de la calidad percibido por el cliente.

Así, por ejemplo, Parasuraman *et al.* (1988) y V.A. Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1996), argumentan que de entre las distintas dimensiones, la “fiabilidad” es considerada la dimensión más importante para conseguir la fidelidad del cliente. O que la dimensión “elementos tangibles” es considerada por los clientes de servicios como la menos crítica en las percepciones de calidad.

2.2.2.3 Modelo de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry: el modelo americano

Al igual que en el modelo anterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry conceptualizan la calidad de servicio basándose también en el paradigma de la disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio como: “La diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio”. Pero mientras Grönroos (1982) sugiere dos dimensiones (Calidad técnica y funcional) valoradas de forma global, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta, como evalúan las experiencias del servicio (analizadas anteriormente).

En la conceptualización de la calidad planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio: Confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, empatía. Es decir, comparan lo que ellos esperaban recibir en relación a los elementos tangibles del servicio con lo que realmente han recibido (o han percibido que han recibido), lo que esperaban recibir en relación a la empatía con lo que reciben realmente, y así sucesivamente para las demás dimensiones o criterios (Figura 1.2).

Según los autores, las variables que intervienen en la formación de las expectativas son cuatro: la comunicación externa, la comunicación boca – oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente. De modo que será muy importante que la empresa se esfuerce por gestionar adecuadamente dichas variables, y muy especialmente aquellas que pueden ser controladas de forma directa por la

misma. Ya que si no se gestionan, adecuadamente, pueden provocar que el cliente perciba una baja calidad de servicio.

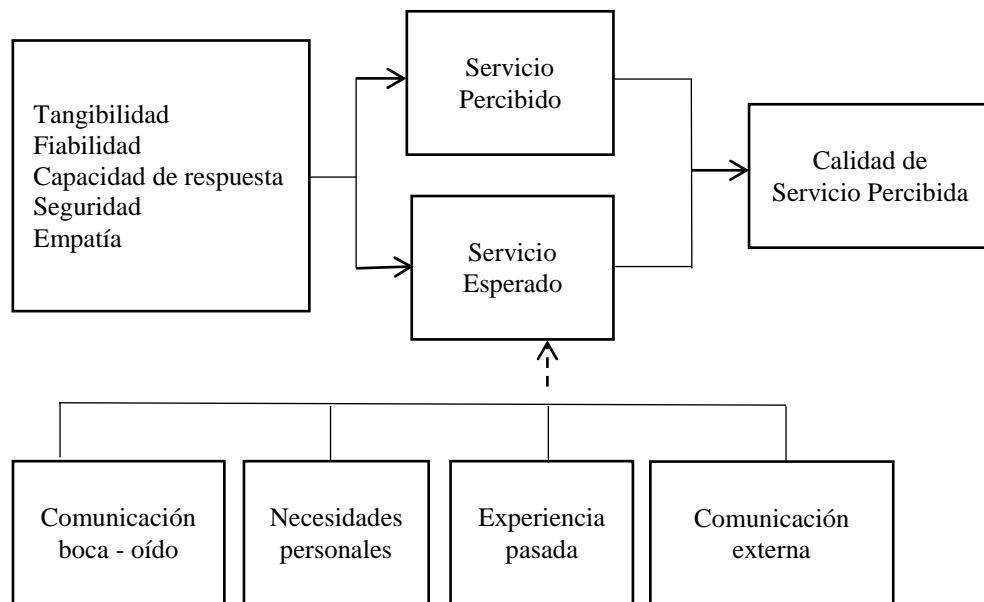


Figura: 1.2. Modelo de comparación de expectativas y percepciones para cada criterio considerados clave en la experiencia del servicio. Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía (de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993, p.26).

2.2.2.4 Modelo de las brechas sobre calidad de servicio según Zeithaml y Bitner (2002)

El foco central del modelo es la brecha del cliente, la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es

necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio.

a. Brechas de la empresa o proveedor del servicio.

Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente.

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.

Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.

Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares de servicio.

Brecha 4: no igualar el desempeño con las promesas.

Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de los clientes radica en la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas. Por tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera.

Aun cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce a diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2).

Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Esto es cierto, pero todavía no es suficiente. Debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que

la ejecución del servicio efectivamente iguale (o incluso supere) los diseños y los estándares establecidos (brecha 3).

Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con lo que se proporciona (brecha 4).

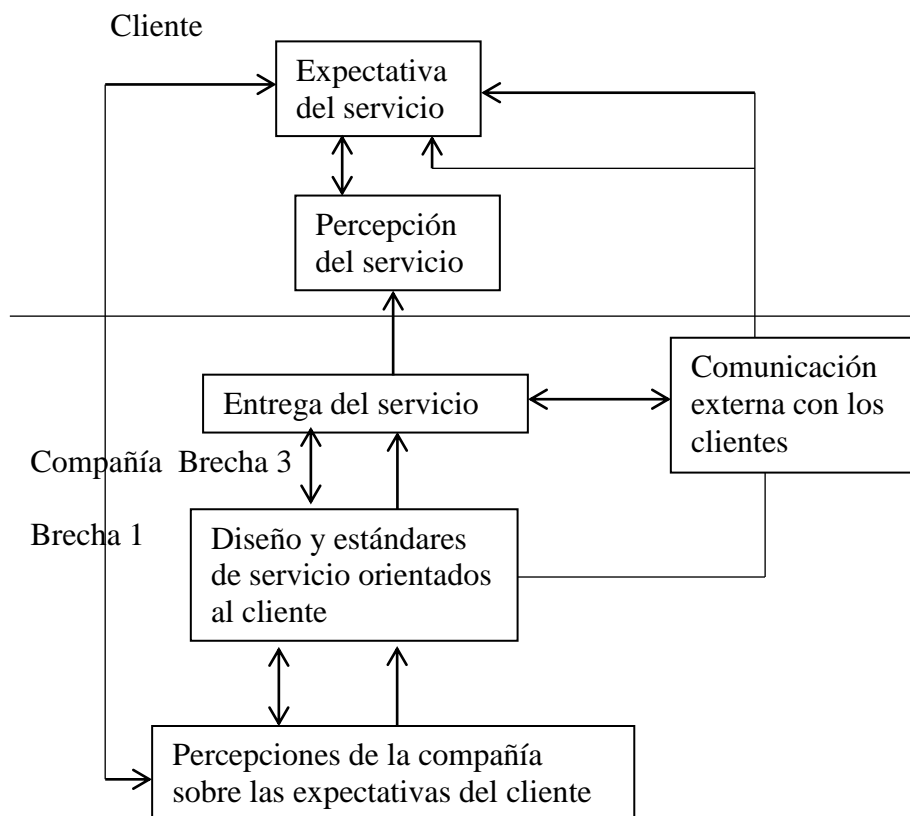


Figura: 1.3. Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio (de acuerdo con Zeithmal y Bitner, 2002, p.32).

b. Cerrar brecha del cliente.

En sentido amplio, el modelo de las brechas propone que los profesionales del marketing de servicios primero deben cerrar la brecha del cliente, que se muestra en la figura 1.4; es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente. Si el proveedor

quiere lograr lo anterior es necesario que cierre las cuatro brechas del proveedor del servicio, o bien, las discrepancias dentro de la organización que inhiben la entrega de un servicio de calidad. El modelo de las brechas se enfoca en las estrategias y los procesos que las empresas pueden utilizar con el fin de impulsar un servicio de excelencia.

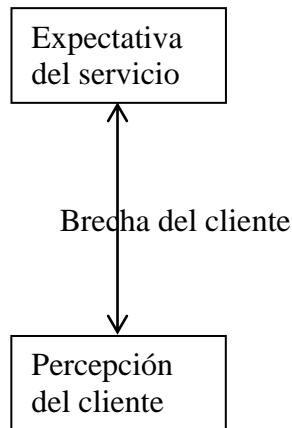


Figura 1.4. Modelo de cierre de brechas, del vacío de las expectativas y percepciones (de acuerdo con Zeithaml y Bitner, 2002, p.34).

La figura muestra un par de recuadros que corresponden a dos conceptos; expectativas del cliente y percepciones del cliente, que juegan un papel principal en el marketing de servicios. Las percepciones del cliente son valoraciones subjetivas de experiencias reales de servicio. Por su parte, las expectativas del cliente son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. Por ejemplo, cuando se visita un restaurante caro, se espera recibir cierto nivel de servicio considerablemente distinto del que se espera obtener en un restaurante de comida rápida.

Las fuentes de las expectativas del cliente están formadas por algunos factores que el profesional del marketing controla (como precio, publicidad y

promesas de venta), lo mismo que por otros que el profesional del marketing poco puede influir (necesidades personales innatas, comunicación oral, ofertas competitivas). En un mundo ideal, las expectativas y las percepciones serían idénticas: los clientes deberían percibir que el servicio prestado corresponde con lo que habían pensado recibir y merecer. En la práctica, a menudo o incluso en general, se observa cierta distancia entre esos conceptos. En términos muy generales se puede decir que la meta del marketing de servicios es tener un puente que una esta distancia.

Un sin número de evidencias indican que los procesos de evaluación del consumidor difieren cuando se trata de productos o de servicios y que estas diferencias inciden en la forma en que los proveedores de servicios comercializan sus organizaciones. Desafortunadamente, mucho de lo que se conoce y se ha escrito acerca de los procesos de evaluación de los clientes se relaciona de manera particular con los productos. La suposición generalizada parece ser que, si bien los servicios no son idénticos a los productos, cuando menos en la mente del consumidor son lo bastante similares como para ser elegidos y evaluados de la misma manera. Las características singulares de intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de la producción y el consumo y lo perecedero, requiere que el consumidor aplique procesos de evaluación distintos de los que emplea para evaluar los productos.

Debido a que la satisfacción del cliente y el enfoque en el cliente se transformaron en aspectos cruciales de la competitividad de las empresas en la década de los noventa, toda empresa interesada en proporcionar un servicio de calidad debe comenzar por entender con claridad a sus clientes.

2.2.2.5 Modelo de la calidad de servicio según Rust & Oliver, (1994)

Debido al creciente interés que se muestra por la calidad de servicio, algunas investigaciones intentan avanzar en su conceptualización realizando planteamientos sobre la misma que incluyen aportaciones del modelo nórdico y/o del modelo americano.

En este sentido, algunos investigadores atraídos por la gran aceptación que han tenido las dimensiones de la calidad de servicio propuestas en el modelo de Grönroos, la calidad técnica y la calidad funcional, realizan aportaciones adicionales que permiten avanzar en esa dirección. Así, para conceptualizar la calidad de servicio plantean un modelo formado por tres componentes o dimensiones (figura 1.5).

- a. El resultado o producto del servicio: que es equivalente a la calidad técnica del modelo de Grönroos.
- b. La entrega del servicio: que es equivalente a la calidad funcional del modelo de Grönroos.
- c. El entorno del servicio: que recoge la influencia que el entorno físico que rodea al servicio tiene en la valoración del mismo.

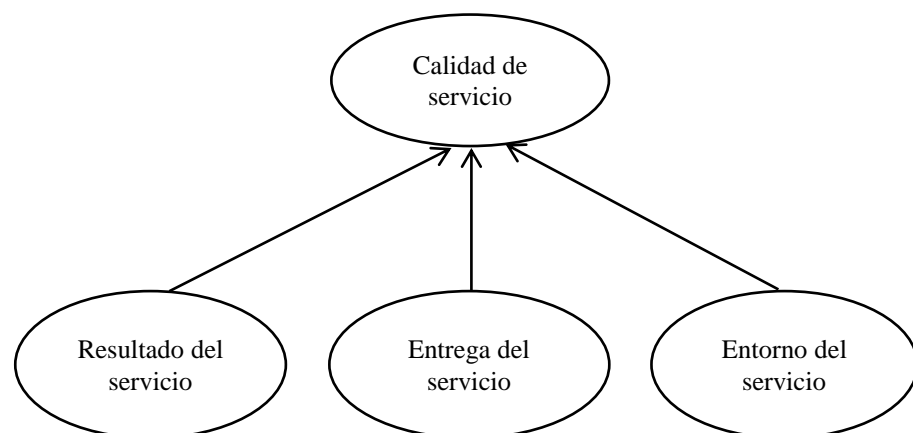


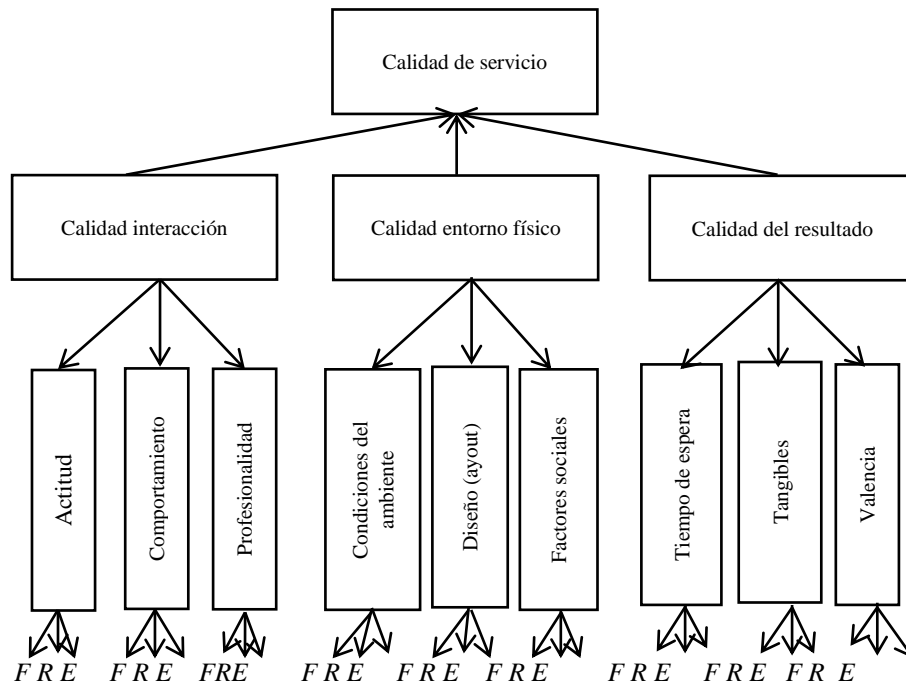
Figura 1.5. Modelo de la conceptualización de la calidad de Rust y Oliver (de acuerdo con Brady, M.K. y Cronin, J. 2001, p.35).

2.2.2.6 Modelo jerárquico de calidad de servicio según Brady y Cronin, (2001)

Brady y Cronin (2001) llevan a cabo un estudio cualitativo, en ocho industrias de servicios distintas; parques de atracciones, restaurantes, cuidado de salud, peluquerías, reparación de automóviles, tintorerías y revelado de fotografías, para conocer cuáles son las subdivisiones que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan las distintas dimensiones de una experiencia de servicio (la interacción, el entorno y el resultado). Además, para poder definir cómo los clientes evalúan las subdimensiones, los autores se basan también en las aportaciones de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985,1988).

Con todo ello, el modelo propuesto por Brady y Cronin (2001), a través de una aproximación jerarquizada, sugiere que cada una de las dimensiones primarias de la calidad de servicio, interacción, entorno y resultado, está formada por tres subdimensiones. Y que además, los clientes agregan las evaluaciones de las distintas subdimensiones para formar sus percepciones sobre el servicio entregado por el proveedor para cada una de las tres dimensiones primarias. Esas percepciones luego conducen a una percepción global de la calidad de servicio.

En otras palabras, los clientes forman sus percepciones de calidad de servicio en base a una evaluación del servicio en múltiples niveles y finalmente combinan esas evaluaciones para llegar a una percepción de la calidad de servicio global como se aprecia en la Figura 1.6.



F=Fiabilidad, R=Capacidad de respuesta, E=Empatía

Figura 1.6. Modelo jerárquico de calidad de servicio según Brady y Cronin (de acuerdo con Brady, M.K. y Cronin, J. 2001, p.35).

En un primer nivel, la calidad de servicio percibida por el cliente está formada por tres dimensiones.

- a. La calidad de la interacción. Durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; y ello es debido, fundamentalmente, a la naturaleza intangible de los servicios y a su simultaneidad en la producción y el consumo. En la literatura del marketing de servicios encontramos muchas investigaciones Bitner et al.(1994); (Bowen & Schneider, 1985); (Grönroos, 1984); (Hartline & Ferrell, 1996); (Surprenant & Solomon, 1987), que respaldan la inclusión de esta dimensión en la conceptualización de la calidad de servicio.

- b. La calidad del entorno del servicio. La influencia que el entorno físico tiene en las evaluaciones del cliente sobre el servicio, ha sido considerada en muchas investigaciones Baker et al.(1994); (Bitner et al., 1994); Spangenberg et al. (1996); Wakefield et al. (1996); Desde el momento en que los servicios son intangibles y requieren que el cliente éste presente durante el proceso de producción, el entorno que rodea al servicio se convierte en un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente. Bitner (1994) se refiere al entorno del servicio en términos de “servicescape”.
- c. La calidad del resultado. Existe un elevado consenso en la literatura en considerar que la dimensión técnica de la calidad de servicio afecta de forma significativa a las percepciones del cliente Grönroos (1984); Rust y Oliver (1994), Grönroos define esta dimensión en términos de lo que se le da al cliente o lo que se queda el cliente cuando el proceso de producción finaliza. Czepiel et al. (1985) consideran el resultado técnico como el servicio “real” y, señalan que es un determinante en la valoración de la calidad del servicio. Rust y Oliver (1994), se refieren al resultado del servicio como al “producto del servicio” y sugieren que es la característica más importante que los clientes evalúan tras la prestación del servicio.

En un segundo nivel podemos ver como:

a. La dimensión “calidad de la interacción”, a su vez, se descompone en tres subdimensiones:

1. Las actitudes

2. Los comportamientos

3. La profesionalidad o pericia del personal de contacto con el cliente.

Las cuales ya disfrutaban en la literatura de un cierto soporte que las avala. En este sentido, Czepiel *et al.* (1985), sugieren que la actitud, el comportamiento y las destrezas del proveedor del servicio definen la calidad del servicio entregado y, en última instancia, afecta a lo que los clientes consideran como un encuentro satisfactorio. De forma similar, Bitner *et al.* (1994) dividen la interacción empleado-cliente en tres aspectos distintos: conducta, acciones y destrezas de los empleados en resolver incidentes en los servicios. Por otra parte, Grönroos (1990), también sugiere que las actitudes, el comportamiento y las destrezas del personal son tomados en cuenta en las valoraciones de calidad. Finalmente, Bitner (1990) propone que las actitudes y el comportamiento del proveedor del servicio influyen en gran medida en las percepciones del cliente sobre la calidad funcional.

b. A su vez, la dimensión “calidad del entorno del servicio” se ve influenciada por tres factores o subdimensiones, algunas de las cuales han sido ya avaladas en investigaciones previas (Baker *et al.*, 1994); (Bitner, 1992).

1. Las condiciones del ambiente. Esta primera subdimensión se refiere a aspectos no visuales como pueden ser la temperatura, el olor y la música.
 2. El diseño. Esta segunda subdimensión se refiere a la disposición (layout) o la arquitectura del entorno y puede ser tanto funcional (por ejemplo, práctico) como estético (por ejemplo, agradable visualmente).
 3. Los factores sociales. Esta última dimensión hace referencia al número y tipo de personas que están presentes en el encuentro del servicio así como sus comportamientos. La influencia negativa de un público indisciplinado o el alboroto causado por un niño llorando son ejemplos que se englobarían en esta categoría.
- c. Respecto a la dimensión “calidad del resultado”, a pesar de que en la literatura del marketing de servicios se reconoce ampliamente su importancia, se aprecia una falta de trabajos empíricos que identifiquen los atributos que la definen o, lo que es lo mismo, que identifiquen las subdimensiones de la misma. Según el estudio cualitativo realizado por Brady y Cronin, la calidad del resultado estaría, a su vez, determinada por tres subdimensiones:
1. El tiempo de espera. El tiempo de espera ejerce una notable influencia en la percepción de la calidad del resultado. Algunas investigaciones previas ya pusieron de manifiesto ese argumento, por ejemplo, (Parasuraman et al., 1985), mostraron como los clientes identificaban

la puntualidad en el servicio como una parte integral de sus valoraciones globales sobre el mismo. Houston *et al.* (1998), también incorporaron la variable “tiempo de espera” en su análisis de la calidad de servicio y comprobaron como ésta se convertía en un importante antecedente de la misma.

2. Los elementos tangibles. En relación a esta segunda subdimensión, la teoría sugiere que los clientes utilizan alguna evidencia tangible del servicio como una aproximación para valorar su resultado. En este sentido, recordemos que Parasuraman *et al.* (1985) ya mostraron, también, como la tangibilidad es uno de los factores o criterios que los clientes consideran cuando forman sus percepciones de calidad.
3. Valencia. Esta tercera subdimensión hace referencia a la esencia del resultado del servicio más allá del tiempo de espera y de los elementos tangibles. Es decir, la valencia englobaría los atributos que determinan si los clientes creen que el resultado del servicio es bueno o malo, sin tener en cuenta en su evaluación cualquier otro aspecto de la experiencia de la experiencia. Por ejemplo, imaginemos un cliente que se dirige a un banco para preguntar por un préstamo hipotecario. En este caso, si el préstamo no es aprobado el desempeño del servicio podría ser irrelevante. De modo que muchos de los factores de esta subdimension, probablemente, estarán fuera del control directo de la gestión de servicio a pesar de influir en las percepciones del mismo. Otros ejemplos en lo que esto podría ocurrir son: en los eventos deportivos (cuando se pierde el partido), en los servicios prestados por

abogados (cuando se pierde el caso), en los servicios de reparaciones (cuando el daño es irreparable) o en el servicio de vuelo de una compañía aérea (cuando sopla un fuerte viento). En estos casos, el cliente podría tener una percepción positiva de cada dimensión de la calidad de servicio, pero una valencia negativa del resultado podría, en última instancia, llevar a una experiencia de servicio desfavorable. De modo que esta dimensión “buena/mala” del resultado del servicio es llamada valencia y refleja en qué grado el objeto de interés es considerado favorable o desfavorable.

Finalmente, a un tercer nivel, Brady y Cronin utilizan algunas de las dimensiones de la calidad de servicio propuestas por (Parasuraman et al., 1985) la perspectiva americana– para refinar la definición de las subdimensiones. Ya que estas dimensiones o factores (la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía) han tenido desde siempre un amplio reconocimiento en la literatura. Aunque, como ya se ha comentado anteriormente, también es cierto que el debate acerca del número de dimensiones o factores a considerar (cinco, cuatro, tres...) continua vigente. Concretamente, el estudio cualitativo llevado a cabo revela que la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía sirven como descriptores de las nueve subdimensiones de la calidad de servicio (Figura 1.6).

Para finalizar, debemos destacar que esta nueva forma de conceptualizar la calidad de servicio, además de reconocer mejor la complejidad de la misma, también intenta conciliar las dos perspectivas aparentemente conflictivas que han predominado en la literatura. Según Brady y Cronin, las dos perspectivas son correctas pero la una sin la otra son incompletas. La perspectiva nórdica define la

calidad de servicio utilizando términos globales, mientras que la perspectiva americana utiliza términos descriptivos. Ambas perspectivas destacan aspectos importantes de la calidad de servicio pero ninguna de ellas captura plenamente el concepto.

El modelo propuesto por Brady y Cronin supone un esfuerzo adicional por integrar las dos escuelas y dar un paso más en la conceptualización de calidad de servicio. Los autores señalan que la calidad de servicio es un concepto multidimensional y con distintos niveles, aportando evidencia empírica de ello.

2.2.3. Medición de la variable con la escala SERVQUAL

Entre las investigaciones más relevantes en este ámbito debemos volver a destacar a Parasuraman *et al.* (1985,1988), que junto al modelo conceptual de la “calidad de servicio” desarrollan una escala múltiple (escala con varios ítems), llamada SERVQUAL, que intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio.

Una primera versión de la escala SERVQUAL incorporó diez dimensiones, incluyendo 97 ítems. Investigaciones posteriores, aplicando la escala en diferentes tipos de servicios, indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en un primer momento, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Desde la escala original se han producido diversas mejoras, modificaciones y actualizaciones no sólo relativas al número de dimensiones (Parasuraman *et al.*,

1988), sino también en la redacción de los ítems de la escala Parasuraman *et al.* (1991), e inclusión de la ponderación de las dimensiones Zeithaml et al. (1990).

La escala SERVQUAL propone, en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 5 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 5: totalmente de acuerdo):

- a. La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.
- b. La segunda sección, dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 ítems con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

De modo que para evaluar la calidad de servicio será necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes asignan a los diferentes pares de declaraciones (expectativas-percepciones). Es decir:

Puntuación SERVQUAL = puntuación de las percepciones (sección 2°)
 Puntuación de las expectativas (sección 1°)

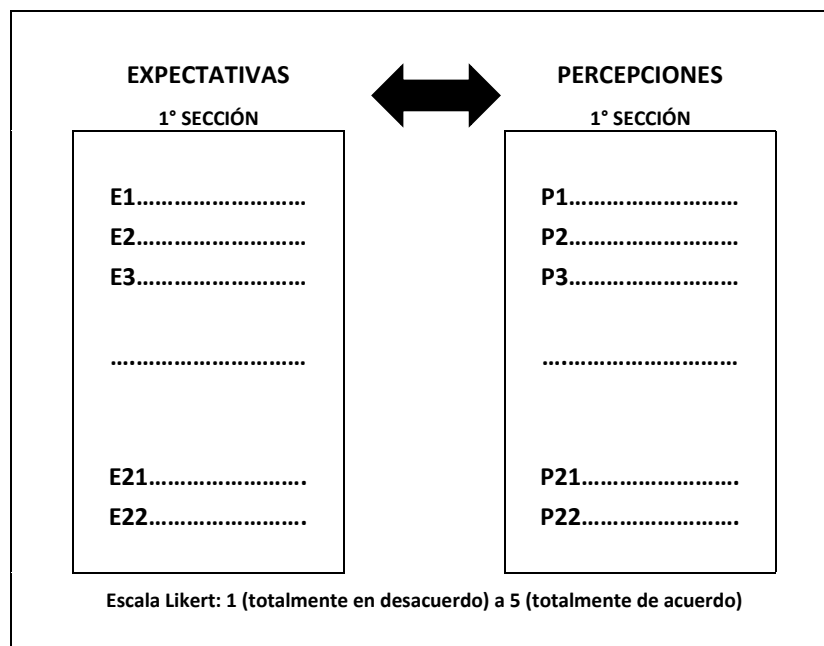


Figura 1.7. Estructura escala SERVQUAL: Sección 1° y 2° (de acuerdo con Setó, P. 2004, p.42).

Nótese que los 22 ítems o declaraciones utilizados en la escala, tanto en sección de las expectativas como en la sección de las percepciones, recogen aspectos relativos a las distintas dimensiones o criterios que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan un servicio. Así, por ejemplo, los primeros cuatro ítems o declaraciones son indicadores de la dimensión tangibilidad, los tres siguientes pretenden captar la dimensión de la fiabilidad, y así sucesivamente.

Tabla 1. Ítems o declaraciones correspondientes a cada criterio

Dimensión o criterio	Ítems correspondientes al criterio	Nº de ítems por criterio
Tangibilidad	Ítems o declaraciones 1 a 4	4
Fiabilidad	Ítems o declaraciones 5 a 9	5
Capacidad de respuesta	Ítems o declaraciones 10 a 13	4
Seguridad	Ítems o declaraciones 14 a 17	4
Empatía	Ítems o declaraciones 18 a 22	5

Además, los autores sugieren la utilización de una tercera sección destinada a cuantificar las evaluaciones de los clientes respecto a la importancia de las cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; utilizando para ello una escala de 100 puntos a distribuir entre las mismas (Figura 1.8). Esta información nos permite disponer del instrumento SERVQUAL ponderado.

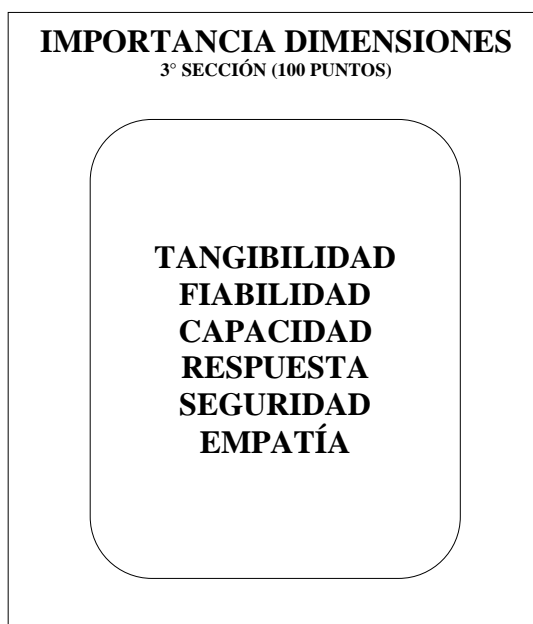


Figura 1.8. Estructura escala SERVQUAL: sección 3º (de acuerdo con Setó, P. 2004, p.43).

De modo que con la escala SERVQUAL podemos alcanzar dos tipos de puntuaciones: (1) una puntuación de los cinco criterios; y (2) una puntuación ponderada, es decir, un promedio que toma en consideración el peso relativo que los clientes asignan a cada criterio.

Por otra parte, debemos señalar que el significado del concepto expectativa en la escala SERVQUAL se ha ido redefiniendo, así en la primera versión de la escala (Parasuraman et al., 1988), se pidió a los encuestados que expresaran el grado en que estaban en acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de atributos que “ese tipo de

empresa debía tener”. Mientras que en la versión modificada (Parasuraman et al., 1991), se cambió ligeramente pasando a preguntar: el grado en el que los encuestados estaban en acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de atributos que “las empresas excelentes tendrían”.

También puede notarse que la aproximación utilizada por la escala SERVQUAL intenta medir las expectativas hacia empresas o servicios en general, mientras que en el caso de las investigaciones en el campo de la satisfacción se tiende más a medir las expectativas hacia una empresa, servicio o transacción específica.

Pese a las numerosas críticas que ha recibido la escala SERVQUAL, continua siendo uno de los instrumentos más populares y más utilizados para medir la calidad de servicio; convirtiéndose en un punto de referencia ineludible en los trabajos académicos sobre el tema.

Las críticas más relevantes provienen fundamentalmente de la utilización de las expectativas Bigné *et al.* (1996). Aunque también ha recibido algunas críticas de carácter más operativo, como las realizadas por (Buttle, 1996), centradas en aspectos como:

- a. La utilización de escalas Likert de cinco puntos,
- b. La confusión a que puede dar lugar dos preguntas similares (expectativas y percepciones) en un mismo cuestionario,
- c. La utilización de frases en sentido negativo,
- d. El no centrarse en los “momentos de verdad”, y

- e. El número, tipo y redacción de los ítems.

2.2.4. Satisfacción del Cliente

De la revisión de la literatura pueden desprenderse dos tipos de definiciones sobre la satisfacción del cliente. Aquellas que enfatizan la satisfacción como un resultado y aquellas que dan una mayor importancia a la satisfacción como un proceso.

En las definiciones orientadas al resultado, se considera la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo. En estas se incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias, el estado psicológico resultante. (Westbrook & Reilly, 1983); Oliver (1981).

Mientras que las definiciones orientadas al proceso parecen prestar una mayor atención a los procesos de percepción, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar satisfacción. La aproximación al proceso ha sido adoptada por muchos investigadores (Bearden & Teel, 1983); Oliver (1981).

Desde otros puntos de vista, también es posible distinguir dos tipos de conceptualizaciones más, sobre la satisfacción del cliente: la satisfacción con una transacción específica y la satisfacción acumulativa Boulding *et al.* (1993).

Desde la perspectiva de la transacción específica, la satisfacción del cliente es vista como un juicio evaluativo post – elección de un acontecimiento de compra específica. Oliver (1980).

En comparación, la satisfacción del cliente acumulativa es una evaluación global basada en la compra y consumo experimentado con un bien o servicio durante el tiempo. Fornell (1992).

Mientras la satisfacción específica de una transacción puede proporcionar un diagnóstico sobre un producto particular o servicio, la satisfacción acumulativa es un indicador más importante del resultado pasado, presente y futuro de la empresa, por ello se considera que es la satisfacción acumulativa la que motiva a la empresa a invertir en la satisfacción del cliente.

Anderson y Fornell (1994). Señalan que aunque la satisfacción del cliente ha sido conceptualizada a lo largo de la literatura en términos tanto de una simple transacción (ejemplo: Un juicio valorativo después de una compra) como en términos de una serie de interacciones con un producto durante el tiempo, prácticamente todas las investigaciones realizadas sobre la satisfacción han adoptado el punto de vista de una transacción específica.

Una de las críticas realizadas por Tse, Nicosia y Wilton, (1990), señala que: (1) la satisfacción no es un estado de evaluación sino un proceso que abarca todo el horizonte de consumo y (2) que el estudio de las interacciones consumidor – producto, después de la compra es fundamental para poder avanzar en su conocimiento. Entre los pocos estudios de satisfacción que han adoptado diseños longitudinales, la mayoría se mantiene en el paradigma de la disconformidad (Bolton & Drew, 1991); (Labarbera & Mazursky, 1983).

Como se citó en el libro de Vavra (2002, p.51), la satisfacción se define como “el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio”. Yi (1990), define la satisfacción como “el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia”.

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto y/o servicio. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato. (Vavra, 2002).

Kotler (2003), define la satisfacción del cliente 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".

En síntesis se puede definir la satisfacción, como el grado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio, cuando este ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

2.2.5. Teorías de la satisfacción

2.2.5.1 Modelo “genérico” de satisfacción - insatisfacción

Se necesita una base teórica de este tipo si alguna vez le preguntan por qué mide lo que está midiendo y la forma en que lo está midiendo. No le perjudicará, en absoluto, desarrollar su propia versión del siguiente modelo, adaptado para encajar en su negocio particular.

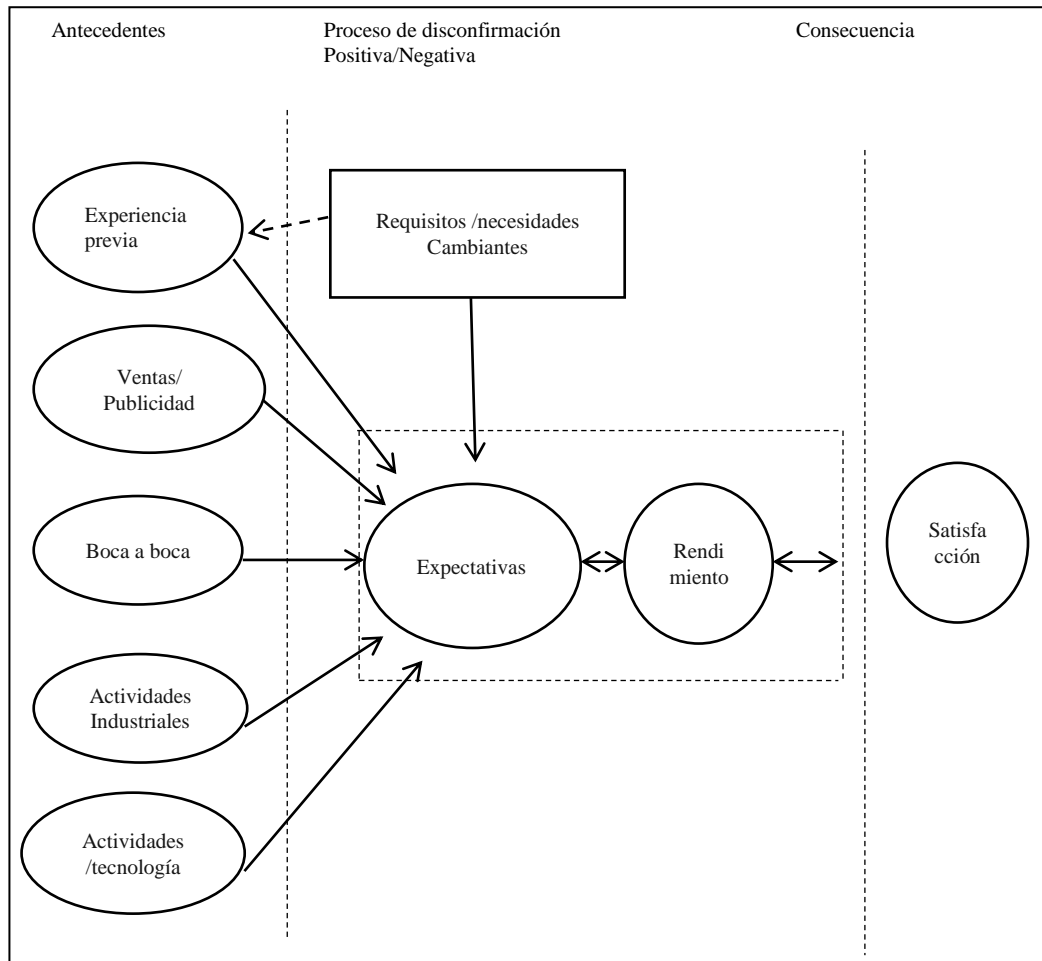


Figura 2.1. Modelo “genérico” de satisfacción/insatisfacción (de acuerdo con Vavra, T. 2002, p.51).

2.2.5.2 Modelo de satisfacción basado en las expectativas

Oliver (1981), argumenta que la satisfacción – insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que este experimenta, después de una compra como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia.

De forma general, podría decirse que la satisfacción es conceptualizada como una actitud, similar a una valoración siguiendo a un acto de compra o basada en una serie de interacciones entre el producto y el consumidor (Yi, 1990).

La mayoría de los estudios sobre la satisfacción del cliente se pronuncian en esta misma dirección, adoptando el paradigma de la conformidad/disconformidad de las expectativas.

Dicho paradigma supone que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación. Los consumidores comparan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares (por ejemplo: expectativas o alguna otra norma de resultado). La confirmación resulta cuando el resultado percibido iguala a los estándares, mientras que la disconformidad resulta de una falta de igualdad.

Más concretamente, el cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede de las expectativas, o una disconformidad negativa si el servicio falla según lo esperado (figura 2.2). Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que él esperaba de su proveedor, y estará satisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba.

De modo que, siguiendo el paradigma clásico de la satisfacción del cliente vemos como esta en función de las expectativas y la disconformidad, siendo las expectativas utilizadas como estándares de comparación.

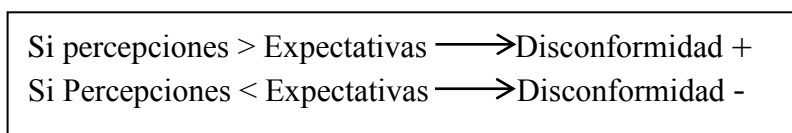


Figura 2.2. Modelo de satisfacción basado en expectativas (de acuerdo con Dolors Setó Pamies, 2004, p.55).

2.2.5.3 Elementos de la satisfacción según Philip Kotler (2003)

Se puede entender 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”. Kotler (2003), la satisfacción del cliente es una variable importante para la gestión del servicio en donde se toma en cuenta las expectativas del cliente y finalmente se ve en el resultado efectivo del servicio.

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos, este deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes), una determinada participación en el mercado.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: Rendimiento percibido, expectativas, y niveles de satisfacción; las cuales serán consideradas en este trabajo como nuestras dimensiones de la variable satisfacción del cliente de Starbucks Coffee que a continuación se detalla:

a. El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega del valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir el servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

1. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
2. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, en las percepciones del cliente, no necesariamente de la realidad.
3. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
4. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el “rendimiento percibido” puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el “cliente”.

b. Las expectativas

Según Olson y Dover (1979), las definieron como “la creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro”. Por lo tanto, se afirma que son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Según Kotler (2003), las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

1. Promesas explicativas del servicio: Son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
2. Promesas implícitas del servicio: Son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a explícitas.
3. Comunicación boca-oreja: Se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
4. Experiencia pasada. Supone que ya cuenta con una exposición anterior.

Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido, estas pueden ser de dos formas: las expectativas Básicas, son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, tener una buena base o una superficie estable, o que una compañía aérea, por ejemplo, sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal. Por otro lado, las expectativas diferenciadas, son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que ha recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

Es de vital importancia monitorear “regularmente” las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente: si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia o si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarse a comprar.

La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio Cobra (2000, p.142) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto, (Lovelock, Reynoso, DAndrea, & Huete, 2004) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma semejante, Zeithmal y Bitner (2002) señalan que las expectativas son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. En base a esta definición, los autores señalan la existencia de un servicio esperado en el cual está formado por dos niveles de expectativas: Servicio deseado y servicio adecuado.

1. Servicio deseado. Es lo que el cliente espera recibir, es decir, que en una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser.
2. Servicio adecuado. Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar, según Zeithaml y Bitner (2002, P.64), esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos,

reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Hoffman y Bateson (2002), acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, los clientes se adecuan a esperar variaciones en la presentación del servicio. Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado. Las zonas de tolerancia representan la expectativa mínima tolerable del cliente, es decir, entre el estado básico y diferencial.

Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia, distintos clientes tienen diferentes zonas de tolerancia. Unos la tienen más estrecha y tienen tendencia a estar insatisfechos; mientras que otros la tienen más amplia y tienen tendencia a estar más satisfechos.

Las zonas de tolerancia varía de acuerdo con las dimensiones del servicio, las zonas de tolerancia también varían de acuerdo con los diferentes atributos del servicio. Así, cuanto más importante es un factor, menor es la tolerancia frente a ese factor. Ejemplo: el precio. Las zonas de tolerancia varían entre el servicio por primera vez y el servicio conocido. Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de diferentes niveles de satisfacción.

c. Niveles de satisfacción

1. Insatisfacción. La insatisfacción que se produce cuando el desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente.
2. Satisfacción. La satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente.
3. Complacencia. La complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo, un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que se encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.2.5.4 Teoría de la disparidad del valor percibido

Westbrook y Reilly (1983), sugieren como estándares de comparación la utilización de los deseos, los cuales están fundados en las características y en los beneficios que se consideran ideales en el producto o servicio. La teoría de la disparidad del valor percibido se plantea como una alternativa al modelo que utiliza las expectativas predictivas como estándar de comparación. Ya que, según Westbrook y Reilly, el principal problema de este último es que no diferencia correctamente las nociones cognitivas de las evaluativas; es decir, lo que se espera de

un producto podría no corresponder exactamente con lo que se desea o valora del mismo. Por ejemplo, cuando un producto se rompe o cuando un producto funciona de manera inadecuada, produce insatisfacción a pesar de que ello sea esperado o no.

Otro de los problemas del modelo basado en las expectativas, es asumir que la satisfacción del cliente está limitada a las creencias para las que han sido formuladas las expectativas antes de la compra. De hecho, los clientes parecen mostrar satisfacción o insatisfacción por aspectos que no han sido recogidos en sus expectativas.

La teoría de la disparidad del valor percibido afirma que la satisfacción es una respuesta emocional desencadenada por un proceso evaluativo y cognitivo, en el que las percepciones de un objeto son comparadas a los valores del mismo (necesidades o deseos). Según esta teoría, cuanto mayor es la disparidad entre las percepciones del producto y los valores del mismo, mayor es la insatisfacción. Contrariamente, cuanto menor sea la disparidad entre las percepciones y los valores, mayor es la satisfacción.

Como puede apreciarse, esta teoría o modelo de satisfacción utiliza un estándar de comparación que podemos considerar de orden superior: los valores, estando éstos relacionados con los deseos o necesidades de los clientes. Este modelo recoge el hecho de que cuando los clientes adquieren un producto o servicio, ello puede responder a necesidades o deseos distintos y, por tanto, pueden asignar valores distintos a un mismo objeto. Imaginemos dos personas que adquieren el servicio de un contestador automático para su teléfono, el primero de ellos lo adquiere con el deseo de mantener y fomentar sus relaciones sociales y poder dar respuesta a ellas (por ejemplo: que sus amigos puedan contactar con él y que en el trabajo puedan avisarle los fines de semana o en momentos punta para la realización de horas extras

y así obtener más ingresos...); mientras que el segundo lo adquiere después de que su familia haya insistido mucho en que le sería de gran utilidad, pero se trata de una persona que, a diferencia de la primera, no le gusta demasiado relacionarse activamente con la gente y prefiere la tranquilidad.

Vemos pues como cada uno de estos individuos adquiere el mismo producto pero que sus necesidades o deseos (valores) son distintos. En la medida en que estas necesidades o deseos sean cumplidos, el cliente estará más o menos satisfecho.

En este caso concreto, el primer cliente estará satisfecho con el contestador si éste le permite cubrir su necesidad o deseo de fomentar su relación social, mientras que el segundo lo estará en la medida de que le permita minimizar las relaciones sociales no deseadas.

2.2.5.5 Teoría de la equidad

Otros modelos de satisfacción han utilizado como estándar de comparación las expectativas basadas en lo que el consumidor cree que debería ocurrir de forma razonable dado el precio del producto o servicio Oliver y Swan (1989); siguiendo la teoría de la equidad.

La teoría de la equidad aplicada al ámbito de la satisfacción del cliente, afirma que los individuos comparan sus ratios output/input con los de otras personas con las que se relacionan a sus respectivos inputs. En el contexto de la satisfacción del cliente, la ganancia neta del proveedor del servicio (su ratio outputs/inputs) es a menudo comparada a la ganancia neta del cliente (su ratio outputs/inputs). Entonces, la satisfacción se produce cuando el individuo percibe que los ratios que relacionan los resultados con los inputs son justos.

El concepto de equidad implicaría que la satisfacción no sólo viene determinada por la comparación entre lo que es recibido y lo que es esperado, sino también por la comparación entre lo que es merecido y lo que es recibido. Según Oliver y Swan (1989), tener en cuenta aspectos de equidad al valorar la satisfacción es muy importante ya que supone considerar de una manera explícita cuáles son los resultados que obtienen las dos partes del intercambio, el comprador y el vendedor, en vez de considerar solamente al comprador.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Calidad

(Kotler & Keller, 2006), definen a la calidad como: “El conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.

Asimismo, Deming (2000), define a la calidad como: “Calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes”. No obstante, Ishikawa (1989), la define así: “Calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente.

2.3.2. Servicio

Thompson (2006), define al servicio como: “Actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo, y que implican generalmente la participación del cliente; Además nos es posible poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser ofrecido en renta o a la venta. Por tanto,

el servicio puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.

2.3.3. Calidad en el servicio al cliente

Escudero Serrano (2011), la define como: “La calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad de los actuales ello se logra poniendo en práctica estos y otros conceptos cuya aplicación deben superar lo prometido; es decir, sorprender al cliente dándole más de lo que esperaba, entonces estaremos logrando la excelencia”.

Calidad = dar al cliente lo prometido.

Excelencia = “sorprender al cliente = dar más de lo que prometió”.

2.3.4. Calidad de servicio

La calidad de servicio es: “Una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compra sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”. (Ruiz, 2008). También, la calidad de servicio es: “Un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio”. (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1988)

2.3.5. Fiabilidad

Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa ((V. Zeithaml & Bitner, 2002).

2.3.6. Capacidad de respuesta

Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud ((V. Zeithaml & Bitner, 2002).

2.3.7. Seguridad

El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza ((V. Zeithaml & Bitner, 2002).

2.3.8. Empatía

Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa ((V. Zeithaml & Bitner, 2002).

2.3.9. Tangibles

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos ((V. Zeithaml & Bitner, 2002).

2.3.10. Satisfacción del cliente

Zeithaml y Bitner (2006), la satisfacción es: “La evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.

Duque (2005), establece que la satisfacción: “Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.

Kotler (2005), define la satisfacción 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”.

2.3.11. Rendimiento percibido

Kotler (2003), lo define así: “Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega del valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio”.

2.3.12. Expectativas

Zeithaml y Bitner (2002), señalan que las expectativas son: “Los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

2.3.13. Niveles de satisfacción

Kotler (2003), lo establece así: “Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción; insatisfacción, satisfacción, complacencia”.

2.3.14. Clientes satisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas (Duque O,E.J., 2005).

2.3.15. Clientes insatisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o servicio por debajo de sus expectativas; Por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor (Duque O,E.J., 2005).

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.
- b. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.
- c. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.
- d. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.
- e. La empatía se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Variable predictora

a. Calidad de servicio

La calidad de servicio se entiende como: “Actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo, y que implican generalmente la participación del cliente; además no es posible poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser ofrecido en renta o a la venta. Por tanto, el servicio puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes” (Thompson, 2006).

b. Dimensiones

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

2.5.2. Variable de criterio

a. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se entiende 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” (Kotler, 2003).

b. Dimensiones

1. Rendimiento percibido
2. Expectativas
3. Niveles de satisfacción

2.5.3. Operacionalización de variable

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	VALORACION
<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>El estudio de esta variable está relacionado con la calidad de servicio que se brinda al cliente de Starbucks Coffee. Se define la calidad de servicio como “un juicio global del consumidor, relacionado con la excelencia y superioridad del servicio”. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Escala SERVQUAL</p>	<p>Tangibilidad (referido a la calidad de servicio de Starbucks Coffee)</p>	<p>Instalaciones Empleados Materiales</p>	La cafetería Starbucks, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	<p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>
			Las instalaciones físicas de la cafetería Starbucks, son cómodas y visualmente atractivas	
			Los empleados de la cafetería Starbucks tienen una apariencia pulcra	
			Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la cafetería Starbucks son visualmente atractivos	
	<p>Fiabilidad (referido a la calidad de servicio de Starbucks Coffee)</p>	<p>Promesa Eficiencia Eficacia</p>	Cuando en la cafetería Starbucks prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	
			Cuando tengo un problema en la cafetería Starbucks, muestran un sincero interés en solucionarlo	
			Habitualmente la cafetería Starbucks, presta bien el servicio	
			La cafetería Starbucks, presta su servicio en el tiempo acordado	
	<p>Capacidad de Respuesta (referido a la calidad de servicio de Starbucks Coffee)</p>	<p>Comunicación Disposición Agilidad</p>	En la cafetería Starbucks, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	
			Los empleados de la cafetería Starbucks, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	
			Los empleados de la cafetería Starbucks, ofrecen un servicio rápido y ágil	
			Los empleados de la cafetería Starbucks, siempre están dispuestos a ayudarlo	
	<p>Seguridad (referido a la calidad de servicio de Starbucks Coffee)</p>	<p>Confianza Cortesía Habilidad</p>	Los empleados de la cafetería Starbucks, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	
			El comportamiento de los empleados de la cafetería Starbucks, le transmite confianza	
			Me siento seguro en las transacciones que realizo con la cafetería Starbucks	
			Los empleados de la cafetería Starbucks, son siempre amables	
	<p>Empatía (referido a la calidad de servicio de Starbucks Coffee)</p>	<p>Atención Comprensión Necesidades</p>	Los empleados de la cafetería Starbucks, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas	
			Los empleados de la cafetería Starbucks, le hacen un seguimiento personalizado	
			En la cafetería Starbucks, tienen un horario de atención adecuado	
			Los empleados de la cafetería Starbucks, ofrecen información y atención personalizada	
Los empleados de la cafetería Starbucks, buscan lo mejor para los intereses del cliente				
		Los empleados de la cafetería Starbucks, comprenden sus necesidades específicas		

<p>SATISFACCION DEL CLIENTE</p> <p>El estudio de esta variable está relacionado con la satisfacción que percibe el cliente de Starbucks Coffee. Se define la satisfacción del cliente 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" (Kotler, 2003).</p>	<p>Rendimiento Percibido (referido a la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee)</p>	<p>Resultados Percepciones Desempeño</p>	Siente que la cafetería Starbucks se identifica con usted	<p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>
			Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la cafetería Starbucks	
			Los cafés son en base a la cartilla que ofrece la cafetería Starbucks	
			Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la cafetería Starbucks	
			Me gusta la cafetería Starbucks que frecuento	
	<p>Las expectativas (referido a la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee)</p>	<p>Motivación Experiencias</p>	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la cafetería Starbucks	
			El café de la cafetería Starbucks, es mi cómplice	
			El servicio que brinda la cafetería Starbucks es la esperada	
			En la cafetería Starbucks existen las comodidades para una buena experiencia con el café	
			En la cafetería Starbucks me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos	
	<p>Niveles de Satisfacción (referido a la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee)</p>	<p>Insatisfacción Satisfacción Complacencia</p>	Me siento insatisfecho con los precios que establece la cafetería Starbucks	
			Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la cafetería Starbucks	
			Me satisfacen los horarios que tienen en la cafetería Starbucks	
			Me complace la cortesía de los empleados de la cafetería Starbucks	
			Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la cafetería Starbucks	
	Disfruto de los diferentes sabores y aromas de café que ofrece la cafetería Starbucks			

CAPÍTULO III

Método de la investigación

3.1. Tipo de investigación

Es una investigación de tipo descriptivo – correlacional (Sánchez & Reyes, 2000). Es descriptivo, porque se miden y exponen las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Es correlacional, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño del trabajo es no experimental de corte transversal. De acuerdo con (Sánchez & Reyes, 2000), es un tipo de investigación en la cual el investigador no manipula ninguna de las variables estudiadas. Es de corte transversal, porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado.

El diseño es el siguiente:

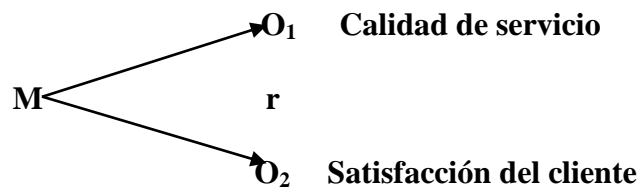


Figura 3.1. Esquema de diseño correlacional: (de acuerdo con Sánchez, 2000).

M = Muestra de clientes de Starbucks.

O1 = Son las observaciones Calidad de servicio.

O2 = Son las observaciones Satisfacción del cliente.

r = Es la correlación entre las variables observadas.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población de estudio será considerada como infinita, pues la población será todos los clientes que consumieron algún producto de Starbucks Coffee, quienes fueron encuestados con el consentimiento de la empresa durante el mes de octubre del 2015.

3.3.2. Muestra

La muestra está conformada por 196 clientes, cuya elección se realizó según un muestreo probabilístico de participantes voluntarios, dado que los clientes fueron seleccionados al azar por los investigadores. El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas o desconocidas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{i^2}$$

Figura 3.2. Tamaño de muestra para poblaciones infinitas (de acuerdo con Sampierí, 2010, .179).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2}$$

$$n = 196$$

Donde:

Z	1.96
Nivel deseado de confianza	0.95
P (proporción)	0.5
q (1 – p)	0.5
Error de estimación (i)	0.07

El valor de 0.07 corresponde al margen de error estimado y esto indicará que del total de las personas encuestadas aproximadamente, del cien por ciento, el 0.07% de la información podría ser defectuosa; dicho de otro modo, de cada cien encuestados siete no quisieron ser encuestados. Esta información se puede corroborar con la investigación de Carranza (2010), que realizó una investigación campo de un plan publicitario para incrementar la afluencia de visitantes y turistas de la zona de San Salvador – México.

Finalmente, la muestra estará conformada por 196 clientes de Starbucks Coffee de Santa Anita – Lima.

3.4. Criterios de inclusión

- a. La unidad de observación del trabajo de investigación son tres tipos de clientes: los clientes frecuentes, que realizan compras más de dos veces al mes o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes; los clientes de compra habitual, son los que realizan compras una o dos veces al mes con cierta regularidad; y el cliente de compra ocasional que realizan compras de vez en cuando o por única vez de Starbucks Coffee de Santa Anita – Lima.
- b. Esta población está compuesta por varones y mujeres.

- c. Se consideran a clientes mayores de edad a quienes se les encontró los días de la encuesta.

3.5. Criterios de exclusión

- a. No se considerará a los clientes que no consuman los productos de la cafetería Starbucks.
- b. No se consideran a menores de edad.
- c. No se consideró clientes con hijos pequeños o que estén al cuidado del adulto mayor.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará el instrumento de la escala SERVQUAL, la cual mide la variable calidad de servicio; está conformada por 5 dimensiones que son: tangibilidad con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems, que hacen un total de 22 ítems (Parasuraman et al., 1991).

Asimismo, la variable satisfacción tiene 3 dimensiones que son: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems, niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems (Kotler, 2003).

3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos

- a. Análisis descriptivo: Se usará el análisis de estadística descriptiva, cuantitativa, tabla de frecuencias.
- b. Análisis inferencial: Se usará estadística no paramétrica. Prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de Spearman, utilizando el paquete estadístico SPSS 22.0 Español.

3.8. Confiabilidad y validez de los instrumentos

3.8.1. Confiabilidad del instrumento SERVQUAL-Calidad de servicio y sus dimensiones

Para determinar la confiabilidad del instrumento calidad de servicio, se aplicó la encuesta arrojando un coeficiente alfa de Cronbach de 0.939, lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado, en muestras similares, en todas sus dimensiones supera el coeficiente mayor 0.7 lo cual indica nivel alto de confiabilidad; ver tabla 2.

La validación del instrumento, en este caso el cuestionario mide la variable calidad de servicio, con seguridad y exactitud, ya que este instrumento ha sido probado y aplicado en otras investigaciones similares.

Tabla 2. Nivel de confiabilidad del instrumento Calidad de servicio

Variable / Dimensiones	Alfa de Cronbach	N
Calidad de servicio	0,939	196
Tangibilidad	0,788	196
Fiabilidad	0,870	196
Capacidad de respuesta	0,842	196
Seguridad	0,791	196
Empatía	0,835	196

3.8.2. Confiabilidad del instrumento según Kotler–Satisfacción del cliente

Para determinar la confiabilidad del instrumento satisfacción del cliente, se aplicó la encuesta, arrojando un coeficiente alfa de 0.853, lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado, de igual modo todas sus dimensiones tienen un coeficiente mayor a 0.8, lo cual indica que todas las dimensiones tienen una alta confiabilidad; ver tabla 3.

Tabla 3. Nivel de confiabilidad del instrumento Satisfacción del cliente

Variable / Dimensiones	Alfa de Cronbach	N
Satisfacción del cliente	0,853	196
Rendimiento Percibido	0,685	196
Las expectativas	0,799	196
Niveles de satisfacción	0,610	196

3.8.3. Validación de los instrumentos

Los instrumentos fueron validados por juicio de expertos, quienes validaron los instrumentos en cuanto a la validación de contenido. Ver anexos 2, 3, 4.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de datos

4.1. Proceso de la recolección de datos

Para desarrollar el estudio se realizó el trámite administrativo mediante una carta de autorización a la Administradora de la tienda de Starbucks Coffee de Santa Anita, a fin de obtener la autorización respectiva. Luego se realizó la encuesta a los clientes que asistieron y/o consumieron algún producto de la cafetería. La población es infinita pues la población fue todos los clientes que consumieron un producto de Starbucks Coffee. Mediante fórmula se extrajo una muestra de 196 clientes.

Luego se procedió a la realización de la encuesta en diferentes horarios de atención en Starbucks Coffee de Santa Anita. El proceso se ejecutó en diez días, llevándose a cabo en el mismo establecimiento. Aplicar los instrumentos duró, aproximadamente, de 5 a 8 minutos.

4.2. Análisis de la información

Para el procesamiento de la información y el análisis de los datos, se procedió de la siguiente manera. Se creó una base de datos con la información recabada procedente de las hojas de respuesta de ambos instrumentos y se procedió a la realización del análisis estadístico computacional Statistical Package of the Social Sciences (SPSS), versión 22.0, para luego ejecutar las operaciones respectivas.

Los datos fueron analizados por medio de estadísticos descriptivos e inferenciales, siendo las técnicas más utilizadas: frecuencias porcentuales, y el análisis de correlación de Spearman, para variables ordinales. Toda la información obtenida fue presentada mediante tablas.

4.3. Consideraciones éticas

Previa coordinación con la Administradora de tienda de Starbucks Coffee de Santa Anita, se inició con la recolección de datos a través de los cuestionarios a los clientes que consumieron algún producto de Starbucks Coffee. El proceso se ejecutó en diez días, llevándose a cabo en la misma tienda. El llenado del instrumento duró entre 5 a 8 minutos.

4.4. Descripción de los resultados

En este capítulo se muestra los resultados y el análisis de las respectivas variables de estudio, esto luego de la organización de los datos. Toda la información es el resultado de los datos extraídos de los instrumentos de Calidad de servicio SERVQUAL y satisfacción del cliente según Kotler desarrollados en el Starbucks Coffee de Santa Anita, recalcar que el primer instrumento de medición constaba de 22 ítems y el segundo instrumento de medición con 17 ítems. Estos instrumentos fueron organizados por cada dimensión donde estaban las variables de estudio.

Este análisis de datos tiene por objetivo verificar si estos dan veracidad o no a la hipótesis de investigación, para ello fue aplicada la encuesta; asimismo, se ingresó los datos al software estadístico. El análisis de los datos dará veracidad a la prueba de hipótesis a través del análisis de correlación que en seguida mostraremos.

4.4.1. Descripción de los resultados sociodemográficos

Para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el establecimiento de Starbucks Coffee de Santa Anita, se realizó una encuesta a una muestra de 196 clientes que visitan este establecimiento. La población que fue encuestada está conformada por el 50.5% de género femenino y el 49.5% de género masculino, como se muestra en la siguiente figura.

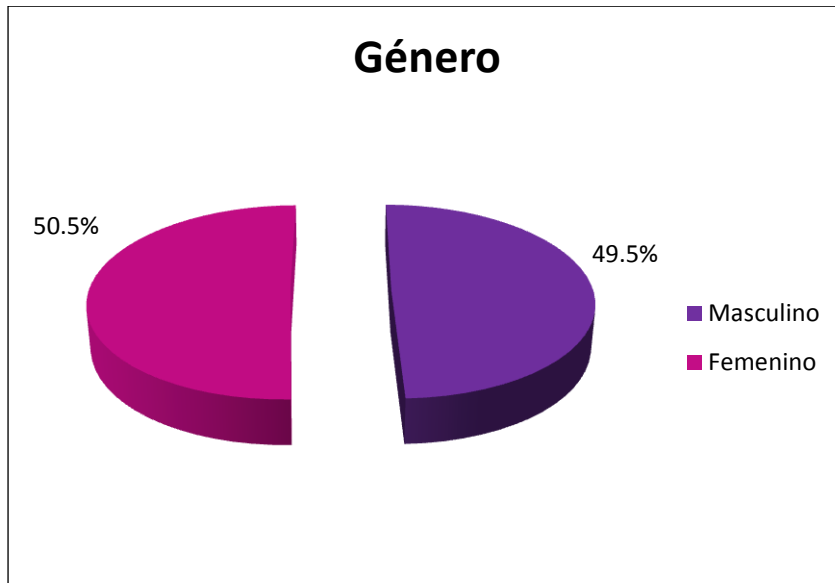


Figura 4.1 Género de los clientes encuestados

Asimismo, de la población encuestada, los consumidores de esta tienda de Starbucks tienen edades entre 18 y 29 años con un 67,9%; entre 30 a 39 años con un 19,9%; entre 40 a 49 años con un 8,2% y con más de 50 años con un 4,1%. Mientras más edad tienen los clientes, menor es el consumo.

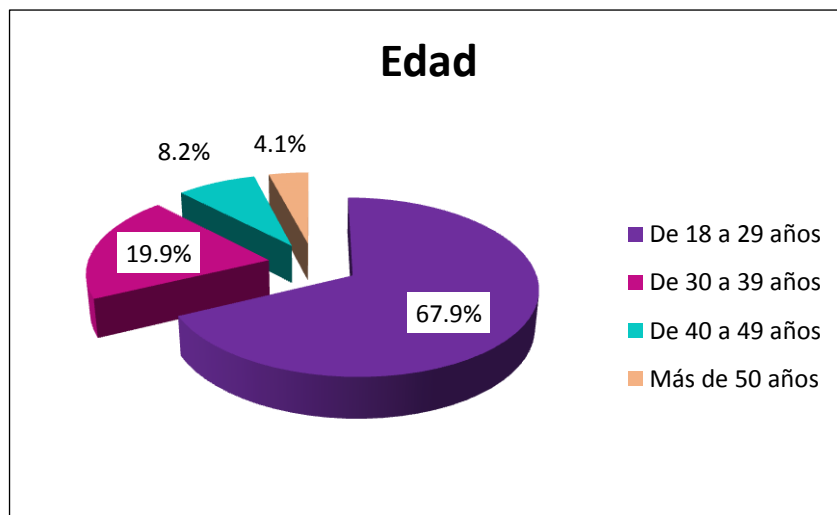


Figura 4.2 Edades de los clientes encuestados

Por otro lado, de la población encuestada, los que más consumen tienen ingresos entre 750.00 y 1500.00 soles conformando el 61.7%; en segundo lugar, tienen ingresos entre 1500.00 y 2250.00 soles conformando el 30.9%; en tercer lugar,

tienen ingresos entre 2250.00 y 3000.00 soles conformando el 4.6%; y por último, tienen ingresos de más de 3000.00 soles con un 2.9%.

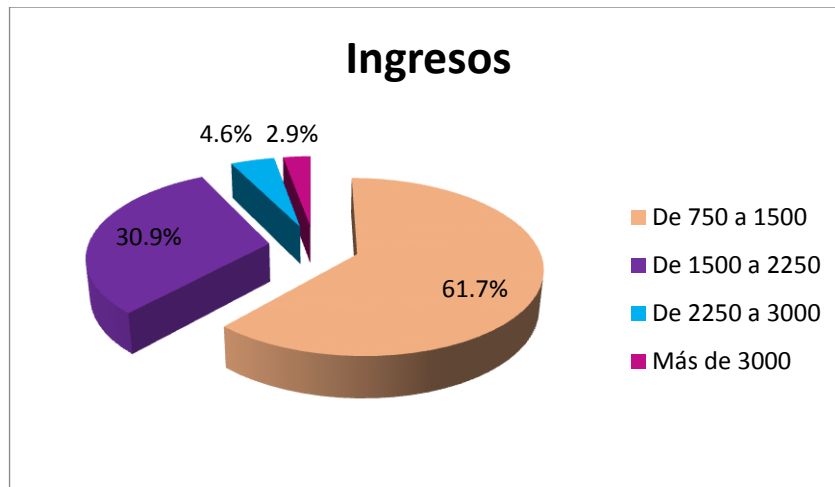


Figura 4.3 Ingresos de los clientes que asistieron al establecimiento

También, de la población encuestada, los consumidores que asistieron por primera vez conforman un 7.7%; los que asisten 1 vez al mes conforman el 40.8%; los que asisten 2 veces al mes conforman el 29.6% y los que asisten más de 2 veces al mes conforman el 21.9%; por lo tanto, la mayoría de los encuestados asisten a consumir regularmente a esta tienda de Starbucks Coffee.

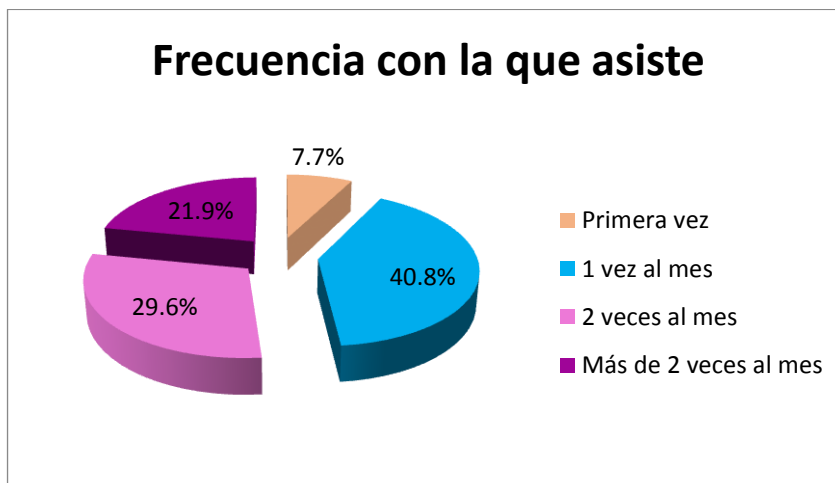


Figura 4.4 Frecuencia con la que asistieron al establecimiento

No obstante, se puede indicar que la población encuestada proviene en un 17,5% del distrito de Ate; el 14,9% de Santa Anita; el 11,9% del distrito Santa Clara; el 10,8% del distrito de Chaclacayo; el 9,3% del distrito de Lurigancho; el 4,6% del distrito de Chorrillos; el 3,6% son del distrito del Agustino; y así sucesivamente según la figura 4.5.

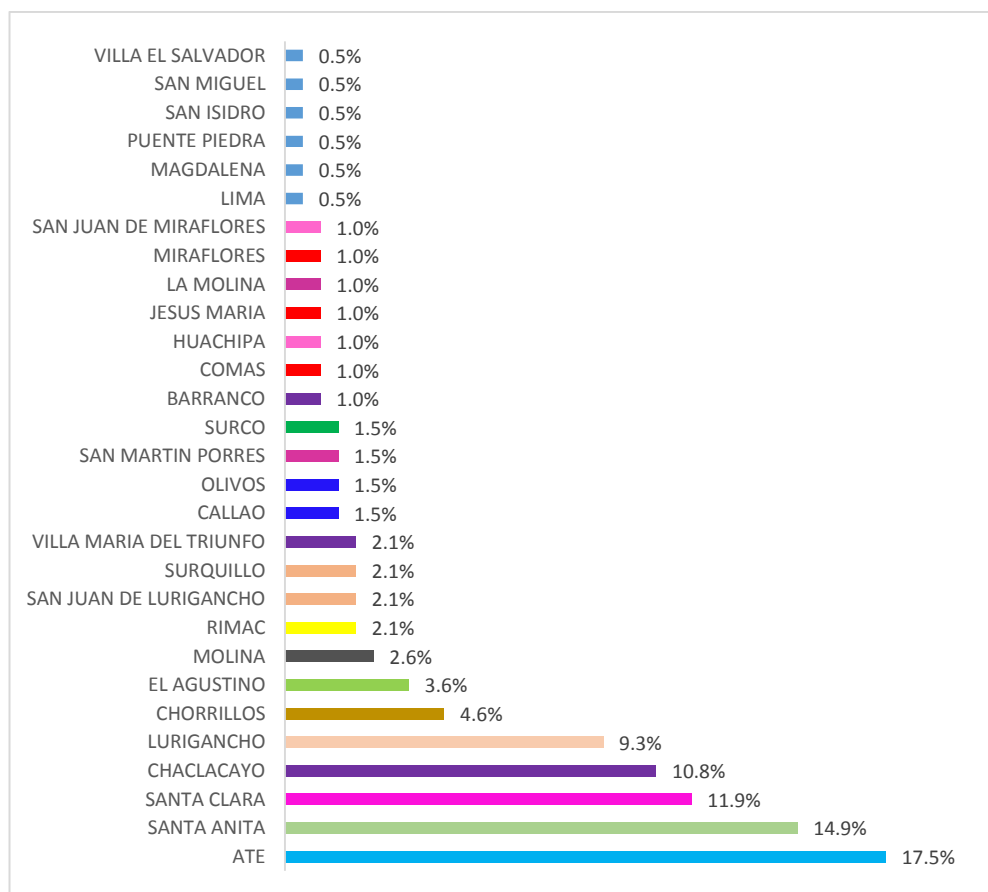


Figura 4.5 Distrito del que provienen los clientes de Starbucks Coffee

4.4.2. Descripción de los niveles de la variable calidad de servicio

Tabla 4. Niveles de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Bajo	31.6%
	Medio	40.8%
	Alto	27.6%
	Total	100.0%

En la tabla 4, se observa que un 40.8% de los encuestados consideran la calidad de servicio como un nivel medio, mientras que el 31,6% lo considera de un nivel bajo. Lo cual indica que existe una tendencia promedio de nivel de calidad, sin embargo, se puede notar que el nivel bajo está en segundo lugar y el nivel alto en último lugar.

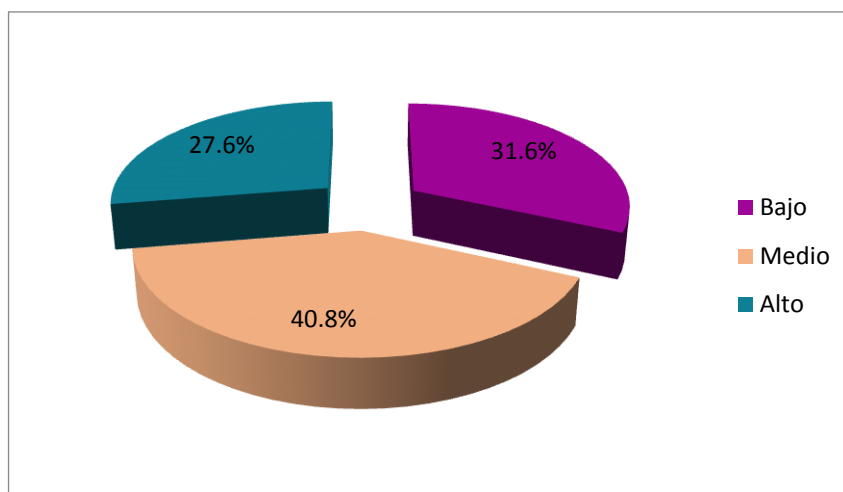


Figura 4.6 Niveles de calidad de servicio

4.4.3. Descripción de los niveles de la variable satisfacción del cliente

Tabla 5. Nivel de Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente		
Bajo	59	30.1%
Medio	88	44.9%
Alto	49	25.0%
Total	196	100.0%

En la tabla 5, se observa que en un 44.9% de los encuestados considera la satisfacción del cliente como un nivel medio, mientras que el 30.1% lo considera de un nivel bajo. Lo cual indica que existe una tendencia promedio de nivel de satisfacción, así mismo, se puede notar que el nivel bajo esta en segundo lugar, y el nivel alto en último lugar.

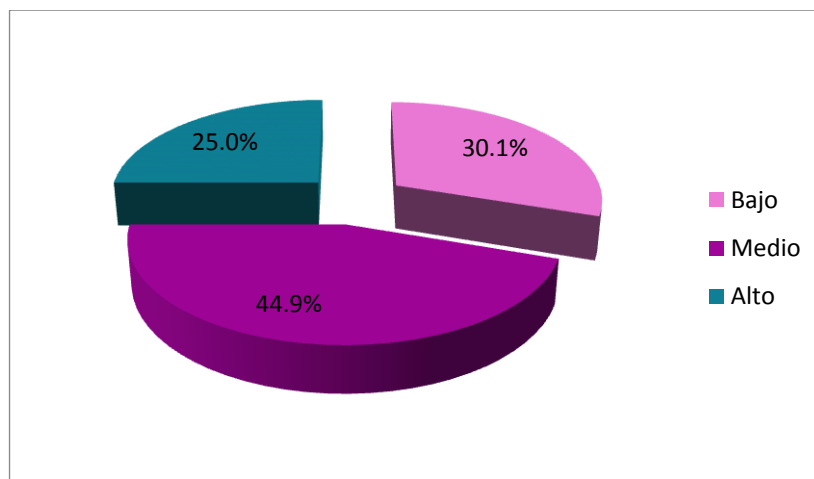


Figura 4.7 Niveles de satisfacción del cliente

4.4.4. Descripción de los niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio por género

Tabla 6. Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio por género.

		Género				Total	Total
		Masculino		Femenino			
Tangibilidad	Bajo	27	13.8%	32	16.3%	59	30.1%
	Medio	50	25.5%	43	21.9%	93	47.4%
	Alto	20	10.2%	24	12.2%	44	22.4%
	Total	97	49.5%	99	50.5%	196	100.0%
Fiabilidad	Bajo	35	17.9%	32	16.3%	67	34.2%
	Medio	34	17.3%	38	19.4%	72	36.7%
	Alto	28	14.3%	29	14.8%	57	29.1%
	Total	97	49.5%	99	50.5%	196	100.0%
Capacidad de respuesta	Bajo	29	14.8%	30	15.3%	59	30.1%
	Medio	43	21.9%	43	21.9%	86	43.9%
	Alto	25	12.8%	26	13.3%	51	26.0%
	Total	97	49.5%	99	50.5%	196	100.0%
Seguridad	Bajo	31	15.8%	31	15.8%	62	31.6%
	Medio	46	23.5%	50	25.5%	96	49.0%
	Alto	20	10.2%	18	9.2%	38	19.4%
	Total	97	49.5%	99	50.5%	196	100.0%
Empatía	Bajo	37	18.9%	32	16.3%	69	35.2%
	Medio	38	19.4%	42	21.4%	80	40.8%
	Alto	22	11.2%	25	12.8%	47	24.0%
	Total	97	49.5%	99	50.5%	196	100.0%

En la tabla 6, se observa el nivel de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio, que son: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía; estas dimensiones están interpretadas por el género. Los resultados más significativos son los siguientes: En cuanto a la tangibilidad, tanto varones como mujeres, refleja un nivel medio con un 25,5% y 21,9% respectivamente, seguido de un 16,3% correspondiente a las mujeres; en cuanto a la fiabilidad, las mujeres alcanzan un nivel medio con un 19,4%, seguido por los hombres en un nivel bajo y medio con un 17,9% y un 17,3%, respectivamente; en cuanto a la capacidad de respuesta, ambos géneros reflejan un nivel medio, por igual, con un 21,9%, seguido por un nivel bajo de las mujeres de 15,3%; en cuanto a la seguridad, varones y mujeres alcanzan un nivel medio, con un 23,5% y 25,5%, respectivamente, seguido por ambos géneros de un nivel bajo por igual, con un 15,8%; y en cuanto a la empatía, tanto varones como mujeres alcanzaron un nivel medio, con un 19,4% y 21,4% respectivamente, seguido por los varones en un nivel bajo con un 18,9%.

4.4.5. Descripción de los niveles de las variables por género

Tabla 7. Niveles de las variables por género

		Género				Total	
		Masculino		Femenino			
Calidad de servicio	Bajo	31	15.8%	31	15.8%	62	31.6%
	Medio	39	19.9%	41	20.9%	80	40.8%
	Alto	27	13.8%	27	13.8%	54	27.6%
	Total	97	49.5%	99	50.5%	196	100.0%
Satisfacción del cliente	Bajo	33	16.8%	26	13.3%	59	30.1%
	Medio	42	21.4%	46	23.5%	88	44.9%
	Alto	22	11.2%	27	13.8%	49	25.0%
	Total	97	49.5%	99	50.5%	196	100.0%

En la tabla 7, se observa que, en cuanto a la satisfacción del cliente, por un lado, los varones alcanzan un nivel medio con un 21,4%, un nivel bajo con un 16,8% y un nivel alto con un 11,2%; por otro lado, las mujeres alcanzan un nivel medio con un 23,5%, un nivel alto con un 13,8% y un nivel bajo con un 13,3%. Mientras que, en la calidad de servicio, los varones obtienen un nivel medio, bajo y alto con un 19,9%, 15,8% y 13,8% respectivamente; y las mujeres obtienen un nivel medio, bajo y alto con un 20,9%, 15,8% y 13,8% respectivamente.

4.5. Contrastación de hipótesis

4.5.1. Hipótesis general

H_1 : Existe correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda Starbucks en Santa Anita.

H_0 : No existe correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda Starbucks en Santa Anita.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_1

Tabla 8. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Rho de Spearman	P	N
Calidad de servicio	,670**	.000	196

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 8, se observa que existe relación altamente significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la

satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente a la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

4.5.2. Hipótesis específica 1

H₁: Existe correlación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda Starbucks en Santa Anita.

H₀: No existe correlación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda Starbucks en Santa Anita.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Y, se acepta H₁

Tabla 9. Relación entre tangibilidad y satisfacción del cliente.

	Rho de Spearman	P	N
Tangibilidad	,446**	.000	196

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 9, se observa que existe relación altamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,446 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la tangibilidad de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la tangibilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente

a la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

4.5.3. Hipótesis específica 2

H₁: Existe correlación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

H₀: No existe correlación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Y, se acepta H₁

Tabla 10. Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.

	Rho de Spearman	P	N
Fiabilidad	,648**	.000	196

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 10, se observa que existe relación altamente significativa entre la fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,648 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la fiabilidad de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona significativamente a la satisfacción del cliente para los consumidores de Starbucks en Santa Anita.

4.5.4. Hipótesis específica 3

H_1 : Existe correlación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

H_0 : No existe correlación entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_1

Tabla 11. Relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

	Rho de Spearman	P	N
Capacidad de Respuesta	,598**	.000	196

En la tabla 11, se observa que existe relación altamente significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,598 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la capacidad de respuesta de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona significativamente a la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

4.5.5. Hipótesis específica 4

H₁: Existe correlación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

H₀: No existe correlación entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Y, se acepta H₁

Tabla 12. Relación entre seguridad y la satisfacción del cliente.

	Rho de Spearman	p	N
Seguridad	,613**	.000	196

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12, se observa que existe relación altamente significativa entre la seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,613 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la seguridad de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la seguridad de la calidad de servicio se relaciona significativamente a la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

4.5.6. Hipótesis específica 5

H₁: Existe correlación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

H₀: No existe correlación entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀). Y, se acepta H₁

Tabla 13. Relación entre empatía y satisfacción del cliente.

	Rho de Spearman	p	N
Empatía	,621**	.000	196

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13, se observa que existe relación altamente significativa entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Rho de Spearman es 0,621 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto, la empatía de la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente en esta muestra. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la empatía de la calidad de servicio se relaciona significativamente a la satisfacción del cliente para los consumidores de la tienda de Starbucks en Santa Anita.

Discusión de resultados

- a. Los resultados de la tabla 6 muestran las dimensiones de la calidad de servicio por niveles donde un 25.5% y 21.9% son de nivel medio, en la cual están de acuerdo con las instalaciones del establecimiento; lo cual se asemeja con los resultados de Karina Chávez, donde concluye en su tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2013”, referente a la tangibilidad, constituye un factor fundamental en la prestación del servicio, tanto los empleados como los comensales necesitan un ambiente cómodo, equipado con todo lo necesario para la prestación del servicio, en la investigación se ha determinado un cumplimiento en un 69.0% de elementos tangibles.
- b. En la tabla 6, se muestra que la fiabilidad de varones y mujeres reflejan un nivel medio en un 36.7% y un 34.2% de varones y mujeres reflejan un nivel bajo; lo cual ratifica con los resultados de Tafur y Espinoza en su tesis titulada “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurant bar, snacks, cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo”, concluye que la fiabilidad en el tiempo acordado en un 48.0% dijo que el tiempo de espera es moderado y en un 28% dijo estar en desacuerdo.
- c. Los resultados de la tabla 6, donde el 21.9% de mujeres y varones reflejan un nivel medio de capacidad de respuesta en cuanto a las interrogantes de los clientes, ello corrobora con los resultados de Tafur y Espinoza en su tesis titulada “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurant bar, snacks, cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo”, concluye que el tiempo de respuesta de las personas que atienden en un 51% es regular.

- d. Los resultados de la tabla 6, donde el 49.0% de mujeres y varones reflejan un nivel medio de seguridad en cuanto al comportamiento de los empleados; ello se puede corroborar con Tafur y Espinoza en su tesis titulada “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurant bar, snacks, cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo”, concluye que la seguridad que brindan los empleados del club en un 67.0% afirmo que es regular.
- e. Los resultados de la tabla 6 donde varones con un 19.4% y mujeres con un 21.4% tienen un nivel medio, en cuanto a la empatía; ello se puede corroborar con Tafur y Espinoza en su tesis titulada “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurant bar, snacks, cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo”, concluye que la atención por parte de la cafetería es regular con un 72%.
- f. Los resultados de la tabla 4, donde el 40.8% muestra un nivel medio, y en un 31.6% en un nivel bajo en relación a la calidad de servicio; ello se puede corroborar con Juan Mendoza, donde concluye en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express - 52. Chimbote 2014”, muestra que el nivel de calidad del servicio según los clientes de PIZZA HUT se concentra en el nivel medio con el 39.4%, mientras que el 30.0% mantiene una calificación baja.
- g. Los resultados de la tabla 5 donde el 44.9% muestra un nivel medio, y un 30.1% muestra un nivel bajo en relación a la satisfacción del cliente; lo cual ratifica con los resultados de Juan Mendoza, en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express - 52. Chimbote 2014”, concluye que en un 40.5% muestran un nivel bajo en cuanto a si suelen visitar frecuentemente el establecimiento, en un 51.2% muestra un

nivel bajo en la recomendación del restaurant y en un 52.0% también muestra un nivel bajo en cuanto a considerar como primera opción al restaurant.

Conclusiones

- a. De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ya que existe una relación entre las variables. Sin embargo, se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 40.8%, con tendencia a bajar en un 31.6%, y un promedio en la satisfacción con un 44.9%, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente.
- b. También se ha podido constatar que existe relación altamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Sin embargo, se aprecia un promedio en la tangibilidad con un 47.4 %, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que si las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación no son atractivos y cómodos, disminuirá la satisfacción del cliente.
- c. Existe una relación altamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, por lo cual se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se concluye que la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee en Santa Anita. Sin embargo, se aprecia un promedio en la fiabilidad con un 36.7%, con tendencia a bajar en un 34.2%; por lo que se concluye que si no existe confianza, y la habilidad para presentar el servicio; disminuirá la satisfacción del cliente.
- d. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que la

capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona de forma directa y positiva con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee en Santa Anita. Sin embargo, se aprecia un promedio en la capacidad de respuesta con un 43.9%, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que si no hay disposición, voluntad y conocimiento por parte de los empleados para ayudar a los clientes, disminuirá la satisfacción del cliente.

- e. Existe una relación significativa entre la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la seguridad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Sin embargo, se aprecia un promedio en la seguridad con un 49.0%, con tendencia a bajar en un 31.6%; por lo que se concluye que si no hay conocimientos, atención, habilidades para inspirar credibilidad y confianza por parte de los empleados, disminuirá la satisfacción del cliente.
- f. La existencia de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, hace que se rechace la hipótesis nula, ya que la empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee en Santa Anita. Sin embargo, se aprecia un promedio en la empatía con un 40.8%, con tendencia a bajar en un 35.2%; por lo que se concluye que si no hay atención individualizada, disminuirá la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

- a. Realizar una investigación similar a la descrita en este trabajo de tesis, pero enfocada en las emociones de los consumidores y/o clientes, para comprenderlos desde una perspectiva emocional–cognitiva, considerando que los seres humanos somos 70% emociones y 30% conocimientos. Esto permitirá la efectividad en cuanto a las estrategias aplicadas.
- b. Crear un diseño de servicios (service design), para estudiar y comprender los puntos de interacción con el cliente, diseñar, y mejorar el servicio para que éste sea lo más efectivo posible, relevante, adaptado a las necesidades, y a las experiencias del cliente, a la vez que sólo se mantienen las actividades que realmente aportan valor a la organización. Consiguiendo una sensación de co – propiedad del servicio que se va a diseñar.
- c. Aplicación de herramientas para el diseño del servicio, como el (blueprint) que modeliza las características del servicio, sus interacciones, como se siente el usuario al interactuar con el servicio (difícil de medir pero clave).
- d. Evaluar la experiencia actual del cliente, para identificar los puntos de contacto y las brechas existentes para mejorar la satisfacción y esta a su vez repercute en la lealtad del cliente.
- e. Instalar un sistema con el que se pueda evaluar a los empleados en cada visita que realiza el cliente a la tienda de Starbucks Coffee en Santa Anita, esto permitirá tener conocimiento si es que está teniendo resultado positivo a corto plazo en cuanto a los cambios realizados y/o a realizarse.

Referencias bibliográficas.

- Anderson, E., & Fornell, C. (1994). "A Customer Satisfaction Research Prospectus" in *Service Quality: New Directions in theory and practice*. (pp. 241–268). Sage Publications.
- Arellano, R. (2015a). Los Nuevos Clientes de Barrio. Retrieved from <http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-nuevos-clientes-del-barrio/>
- Arellano, R. (2015b, October). "Los nuevos clientes de barrio," 3. Retrieved from <http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-nuevos-clientes-del-barrio/>
- Baker, J., Grewal, & Parasuraman. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and store Image." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328 – 339.
- Barroso Castro, C., & Armario E, M. (2000). *Marketing Relacional* (Esic). Madrid.
- Bearden, W., & Teel, J. (1983). selected Determinants of Consumer satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21–28.
- Bigné, E., Martínez, C., Miquel, M., & Belloch, A. (1996). "La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL." *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 5, 7 – 18.
- Bitner, M. . (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing*, 56, 57 – 71.
- Bitner, M. ., Booms, B., & Mohr, L. (1994). "Critical Service Encounters: The Employee's View." *Journal of Marketing*, 58, 95 – 106.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 1–9.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 7–27.
- Bowen, D., & Schneider. (1985). "Boundary - Spanning Role Employees and the Service Encounter. Some Guidelines for Management and Research." In *Customer Interaction in Service Business* (pp. 127 – 147).
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach." *Journal of Marketing*, 64, 34 – 49.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. In *Journal of Marketing* (pp. 34–49).
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda." *European*

Journal of Marketing, 30, 8 – 32.

- Carranza, J. (2010). Investigación de campo de un plan publicitario para incrementar la afluencia de visitantes y turistas de la zona Metropolitana de San Salvador, al municipio de alegría, departamento de Usulután - México. Retrieved from <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7153/4/338.4791-C311d-Capitulo III.pdf>
- Castillo, A., & Cordoba, N. fabiola. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante TERRAZA 282, ubicado en la delegación CUAUHTÉMOC, D.F.* ”.
- Chávez, N. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2013.*
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, Finanzas, Salud y Comunicación.* (Segunda Ed). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Czepiel, J., Solomon, M., & Surprenant, C. (1985). *The Service Encounter.* Lexinton Books.
- Deming, W. E. (2000). *Out of the Crisis.* Cambridge/Massachusetts: The Mit Press.
- Duque, E. . (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Ciencias Administrativas Y Sociales.*
- Escudero, J. (2011). Gestión comercial y servicios de atención al cliente (Paraninfo, p. 277). Madrid.
- Fornell, C. (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.” *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Gonzales, Y. (2015). "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015".[Tesis de titulo]. Asesora: Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas. Lima: Unidad de Pregrado. Universidad Peruana Unión.109 p. Sustentado en: 2015 - 12 - 29.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications* (European J). Europa.
- Hartline, M. ., & Ferrell, O. . (1996). “The Management of Customer Contact service Employees: An Empirical Investigation.” *Journal of Marketing*, 60, 52 – 70.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios.* (Thomson). México.
- Houston, J., & Bettencourt, L. (1998). “The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality.” *Journal of Health Care Marketing*, 15, 735 – 753.

- Ishikawa, K. (1989). *¿Qué es control de calidad?* Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (Editorial). Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima). México: Pearson Educación, S.A.
- Labarbera, D. A., & Mazursky. (1983). *Longitudinal Assessment of Consumer Satisfacción/Dissatisfacción: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process.* (veinte). Journal of Marketing Research.
- Lovelock, C., Reynoso, J., DAndrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos.* (Primera Ed). México: Pearson Educación, S.A.
- Martínez, Y. (2012). *La Inversión Extranjera de Starbucks.* México. Retrieved from https://www.academia.edu/7318636/Ensayo_sobre_Starbucks
- Mendoza, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express - 52. Chimbote 2014".*
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce.* Universidad de Piura.
- Oliver, R. . (1981). Measurement and Evaluation of satisfaccin Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, n° 3.
- Oliver, R. L., & Swan, J. (1989). "Consumer percepcions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A field Survey Approach." *Journal of Marketing*, 53, 21 – 35.
- Olson, & Dover. (1979). *Disconfirmation of consumer expectations through product.*
- Paan, C. (2015). Starbucks prevé contar con 80 locales en el País., p. 1. Perú. Retrieved from <http://elcomercio.pe/economia/negocios/starbucks-preve-contar-80-locales-pais-este-ano-noticia-1816988>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality ans its implications for future research.* Estados Unidos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (pp. 12 – 40). Estados Unidos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reasement of the Servqual scale (pp. 420 – 450). Estados Unidos.
- Patton, L. (2015, October 16). Sepa que esta haciendo Starbucks para mejorar su servicio, p. 1. Perú. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-10-14/starbucks-is-adding->

drive-thru-video-screens-to-improve-service

- Rust, R., & Oliver, R. . (1994). *Service Quality:New directions in theory and Practice*. London.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2000). Método Científico.Planificación de la investigación. In *Diseños de Investigación* (pp. 157–162). Perú: Alvitres.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid.
- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). “Improving the Store environment:Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors.” *Journal of Marketing*, 60, 67 – 80.
- Starbucks. (2015). Nuestra Misión. Retrieved from <http://www.starbucks.com.mx/about-us/company-information/mission-statement>
- Surprenant, C., & Solomon, M. (1987). “Predictability and Personalization in the Service Encounter.” *Journal of Marketing*, 51, 86 – 96.
- Tafur, R., & Espinola, L. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante,bar,snack cabaña y cafetería del golf y Country Club de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Thompson, I. (2006). Características de los Servicios. *Promonegocios*.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). “Consumer Satisfaction as a process.” *Psychology and Marketing*, 7, 177–193.
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (Americam S). España.
- Wakefield, K., Blodgett, J., & Sloan, H. (1996). “Measurement and Management of the Sportscape.” *Journal of Sports Management*, 10, 15 – 31.
- Westbrook, R. ., & Reilly. (1983). Arating Scale Formeasuring Product: Service Satisfacción. *Journal of Marketing*, 44–68–72.
- Yi, Y. (1990). “A critical Review of Consumer Satisfaction”.In V.A. Zeithaml (Review of). Chicago: American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and sythesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios*. (D. de Santos, Ed.) (Versión en). Madrid.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios Un Enfoque de Investigación del cliente a la empresa* (Segunda). México.

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE STARBUCKS COFFEE DEL DISTRITO DE SANTA ANITA, LIMA, 2015”.

AUTOR(ES): YENY TERESA GONZALES SALAS

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA	VARIABLES	TÉCNICA e INSTRUMENTOS
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la Tangibilidad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?</p>	<p>H Principal: La calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?</p> <p>H derivada: 1) La Tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? 2) La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? 3) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? 4) La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? 5) La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?</p> <p>Objetivos Específicos: 1) Determinar la relación entre la Tangibilidad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? 2) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? 3) Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? 4) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015? 5) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015?</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo - correlacional Básica y de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Población: Infinita.</p> <p>Tipo de Muestra: Se utilizó la fórmula de la muestra de poblaciones infinitas considerando que el tipo de muestreo es probabilístico.</p> <p>Tamaño de muestra 196 clientes.</p>	<p>V. Predictora: Calidad de servicio.</p> <p>V. Criterio: Satisfacción del cliente.</p> <p>Dimensiones de calidad de servicio: - Tangibilidad. - Fiabilidad. - Capacidad de respuesta. -Seguridad. - Empatía</p> <p>Dimensiones de satisfacción del cliente. -Rendimiento percibido -Las expectativas -Niveles de satisfacción</p>	<p>Técnica. Encuesta</p> <p>Instrumentos. Variable 1. Cuestionario, de la escala SERVQUAL</p> <p>Variable 2. Cuestionario, elegido de las dimensiones de satisfacción por Kotler.</p>

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado, a los clientes frecuentes de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015".

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 22 de octubre de 2015

Nombres y apellidos del Juez: Luis Eduardo Córdova Carranza

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 10 años.



Firma y Sello

DNI: 18207134

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado, a los clientes frecuentes de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015".

Instrucciones

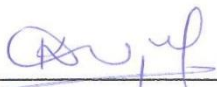
La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: _____ Fecha actual: 28 de Octubre del 2015

Nombres y apellidos del Juez: Kelly Dafne Núñez Rojas

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 16 años



Firma y Sello

DNI: 32887828

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado, a los clientes frecuentes de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015".

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 23 de Octubre 2015

Nombres y apellidos del Juez: Victor Alvarez Mancique

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 22 años



Firma y Sello

DNI: 07688436

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INTRODUCCIÓN:

Hola nuestros nombres son: Lita Mehetabel Alaya Becerra Y Yeny Teresa Gonzales Salas, egresadas de la Escuela profesional de Administración en Gestión Empresarial y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. El propósito de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Su aporte, al responder las preguntas, será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar la encuesta si así no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, que lo crea conveniente.

Cualquier duda o consulta que tenga posteriormente, puede escribirnos a los mails: oxford.theresa@gmail.com, anghellita_7_1@hotmail.com.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

Edad: _____ Sexo: _____ Distrito: _____

Ingresos:	[750 - 1500]	<input type="checkbox"/>		Frecuencia con la que asiste: Primera vez	<input type="checkbox"/>
	[1500 - 2250]	<input type="checkbox"/>		1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
	[2250 - 3000]	<input type="checkbox"/>		2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
	[más de 3000]	<input type="checkbox"/>		Más de 2 veces al mes	<input type="checkbox"/>

1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-------------------------------	--------------------	---------------	-----------------	----------------------------

TANGIBILIDAD

La cafetería Starbucks, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	(1) (2) (3) (4) (5)
Las instalaciones físicas de la cafetería Starbucks, son cómodas y visualmente atractivas	(1) (2) (3) (4) (5)
Los empleados de la cafetería Starbucks tienen una apariencia pulcra	(1) (2) (3) (4) (5)
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la cafetería Starbucks son visualmente atractivos	(1) (2) (3) (4) (5)

FIABILIDAD

Cuando en la cafetería Starbucks prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	(1) (2) (3) (4) (5)
Cuando tengo un problema en la cafetería Starbucks, muestran un sincero interés en solucionarlo	(1) (2) (3) (4) (5)
Habitualmente la cafetería Starbucks, presta bien el servicio	(1) (2) (3) (4) (5)
La cafetería Starbucks, presta su servicio en el tiempo acordado	(1) (2) (3) (4) (5)
En la cafetería Starbucks, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	(1) (2) (3) (4) (5)

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Los empleados de la cafetería Starbucks, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	(1) (2) (3) (4) (5)
Los empleados de la cafetería Starbucks, ofrecen un servicio rápido y ágil	(1) (2) (3) (4) (5)
Los empleados de la cafetería Starbucks, siempre están dispuestos a ayudarlo	(1) (2) (3) (4) (5)
Los empleados de la cafetería Starbucks, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	(1) (2) (3) (4) (5)

SEGURIDAD

El comportamiento de los empleados de la cafetería Starbucks, le transmite confianza	(1) (2) (3) (4) (5)
Me siento seguro en las transacciones que realizo con la cafetería Starbucks	(1) (2) (3) (4) (5)
Los empleados de la cafetería Starbucks, son siempre amables	(1) (2) (3) (4) (5)
Los empleados de la cafetería Starbucks, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas	(1) (2) (3) (4) (5)

EMPATÍA

Los empleados de la cafetería Starbucks, le hacen un seguimiento personalizado	(1) (2) (3) (4) (5)
En la cafetería Starbucks, tienen un horario de atención adecuado	(1) (2) (3) (4) (5)
Los empleados de la cafetería Starbucks, ofrecen información y atención personalizada	(1) (2) (3) (4) (5)
Los empleados de la cafetería Starbucks, buscan lo mejor para los intereses del cliente	(1) (2) (3) (4) (5)
Los empleados de la cafetería Starbucks, comprenden sus necesidades específicas	(1) (2) (3) (4) (5)

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN:

Hola nuestros nombres son: Lita Mehetabel Alaya Becerra Y Yeny Teresa Gonzales Salas, egresadas de la Escuela profesional de Administración en Gestión Empresarial y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. El propósito de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Su aporte, al responder las preguntas, será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar la encuesta si así no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, que lo crea conveniente.

Cualquier duda o consulta que tenga posteriormente, puede escribirnos a los mails: oxford.theresa@gmail.com, anghellita_7_1@hotmail.com.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

Edad: _____ Sexo: _____ Distrito: _____

Ingresos:	[750 - 1500]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	[1500 - 2250]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	[2250 - 3000]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	[más de 3000]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-------------------------------	--------------------	---------------	-----------------	----------------------------

RENDIMIENTO PERCIBIDO

Siente que la cafetería Starbucks se identifica con usted	1	2	3	4	5
Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5
Los cafés son en base a la cartilla que ofrece la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5
Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5
Me gusta la cafetería Starbucks que frecuento	1	2	3	4	5
El desempeño que realizan los empleados de la cafetería Starbucks lo percibo como algo sin importancia	1	2	3	4	5

LAS EXPECTATIVAS

Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5
El café de la cafetería Starbucks, es mi complice	1	2	3	4	5
El servicio que brinda la cafetería Starbucks es la esperada	1	2	3	4	5
En la cafetería Starbucks existen las comodidades para una buena experiencia con el café	1	2	3	4	5
En la cafetería Starbucks me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos	1	2	3	4	5

NIVELES DE SATISFACCIÓN

Me siento insatisfecho con los precios que establece la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5
Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5
Me satisfacen los horarios que tienen en la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5
Me complace la cortesía de los empleados de la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5
Disfrute de los diferentes sabores y aromas de café que ofrece la cafetería Starbucks	1	2	3	4	5

¡GRACIAS!!