

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Relación entre calidad del servicio y satisfacción de
los clientes de la cafetería STREET COFFE del cono
este, Lima-2018**

Por:

Eduardo Manuel Acevedo Venegas

Marco Antonio Silva Medina

Asesor:

Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro

Lima, noviembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo, Mg. David Junior Elías, Aguilar Panduro, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que, el presente informe de investigación titulado: **“Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la cafetería STREET COFFE del cono este, Lima – 2018”**, Constituye la memoria la memoria que presentan los bachilleres: Acevedo Venegas, Eduardo Manuel y Silva Medina, Marco Antonio. Para aspirar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección y asesoramiento.

Estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, 06 de noviembre de 2019.



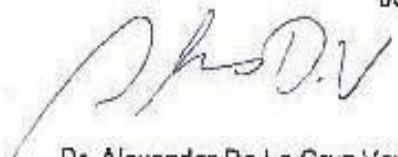
Mg. David Junior Aguilar Panduro

“Relación entre Calidad del Servicio y Satisfacción de los clientes de la cafetería STREET COFFE del cono este, Lima – 2018”

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacional

JURADO CALIFICADOR



Dr. Alexander De La Cruz Vargas
Presidente



Lic. Carlos Corrales Baldoceda
Secretario



Mg. Kelly Dafne Nuñez Rojas
Vocal



Mg. David Jr. Aguilar Panduro
Asesor

Ñaña, 08 de noviembre de 2019

ÍNDICE

<i>Dedicatoria.....</i>	<i>VI</i>
<i>Agradecimiento.....</i>	<i>VII</i>
<i>Índice de tablas.....</i>	<i>VIII</i>
<i>Índice de anexos.....</i>	<i>VIII</i>
<i>Resumen.....</i>	<i>VIII</i>
<i>CAPITULO I.....</i>	<i>10</i>
<i>El problema.....</i>	<i>10</i>
<i>1.1. Identificación del problema</i>	<i>10</i>
<i>1.2. Planteamiento del problema</i>	<i>12</i>
<i>1.2.2. Problemas específicos</i>	<i>12</i>
<i>1.3. Objetivo de investigación</i>	<i>13</i>
<i>1.3.1. Objetivo general.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.2. Objetivos específicos</i>	<i>13</i>
<i>1.4. Justificación</i>	<i>13</i>
<i>1.4.1. Justificación teórica.....</i>	<i>13</i>
<i>1.4.2. Justificación institucional.....</i>	<i>14</i>
<i>1.4.3. Justificación práctica</i>	<i>14</i>
<i>1.4.4. Justificación filosófica.....</i>	<i>14</i>
<i>CAPITULO II.....</i>	<i>16</i>
<i>Investigación de la teoría</i>	<i>16</i>
<i>2.1. Antecedentes de la indagación</i>	<i>16</i>
<i>2.1.1. Antecedentes internacionales</i>	<i>16</i>
<i>2.1.2 Antecedentes nacionales</i>	<i>17</i>
<i>2.2 Bases teóricas</i>	<i>18</i>
<i>2.2.1 Origen de la calidad del servicio</i>	<i>18</i>
<i>2.2.2. Definición de calidad del servicio</i>	<i>19</i>

2.2.3. Modelos de la calidad del servicio.....	20
2.2.4. Dimensiones de la calidad del servicio	23
2.2.5. Satisfacción del cliente.....	25
2.2.5.1. Origen de la satisfacción del cliente.....	25
2.2.5.2. Definición de la satisfacción del cliente.....	25
2.2.5.3. Modelos de la satisfacción del cliente	26
2.2.5.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	28
2.3. Marco conceptual.....	29
2.3.1 Definiciones	29
CAPITULO III.....	31
Materiales y métodos.....	31
3.1 Tipos de investigación.....	31
3.2 Diseño de la investigación	32
3.3 Hipótesis y variables	32
3.3.1 Hipótesis general	32
3.3.2 Hipótesis específica	32
3.3.3 Identificación de variables.....	33
3.4 Operacionalización de las variables.....	33
3.5 Población y muestra.....	38
3.6 Instrumentos y procesos de recaudación de datos.....	39
3.6.1 Validez y confiabilidad.....	39
3.6.2 Criterio de confiabilidad.....	39
CAPITULO IV.....	40
Resultados y discusión	40
CAPITULO V.....	54
Conclusiones y recomendaciones	54
5.1. Conclusiones	54
5.2. Recomendaciones	57

Bibliografía 59

ANEXOS..... 61

Anexo 01: Matriz de consistencia..... 63

Anexos 63

Matriz instrumental..... 63

CUESTIONARIO 65

Dedicatoria

*Dedico a mis padres, a
mis docentes
que me
impartieron las clases en
las aulas de la
Escuela de
Administración, a mi asesor, por
su constante apoyo y su
motivación para lograr este
noble ideal*

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar por sus múltiples bendiciones además porque aprendí a confiar en él cada instante de mi vida. A mis familiares por su apoyo y especialmente en mis estudios universitarios.

A mi asesor Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro, por su asesoría en el perfeccionamiento de la investigación.

A mis profesores que ciclo a ciclo, me brindaron la formación profesional de calidad.

Índice de tablas

Tabla 01: Información socio demográfica	43
Tabla 02: Prueba de normalidad de calidad del servicio satisfacción del cliente .	44
Tabla 03: Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente	45
Tabla 04: Relación entre tangibilidad y satisfacción de los clientes... ..	46
Tabla 05: Relación entre variables... ..	47
Tabla 06: Relación entre seguridad y satisfacción del cliente	49
Tabla 07: Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	50
Tabla 08: relación entre empatía y satisfacción del cliente	51

Índice de anexos

Anexo 01: Cuadro de operacionalización.....	75
Anexo 02: Matriz de consistencia	76
Anexo 03: Cuestionario de Calidad del servicio.....	78
Anexo 04: Cuestionario de satisfacción del cliente.....	80

Resumen

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cafetería Street Coffe, la metodología utilizada es descriptiva y correlacional, en el que se ha utilizado el método de la encuesta y se ha aplicado a una muestra de 196 personas. El cuestionario es de Servqual. El instrumento utilizado es la calidad del servicio el cual consta de 05 dimensiones, La segunda variable es la satisfacción de los clientes, el cual consta de 03 dimensiones: Rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción.

Con un total de 41 preguntas presentan las respuestas según la escala de Likert. Siendo 24 ítems de la variable calidad del servicio y 17 ítems para satisfacción del cliente.

Se halló una alta relación significativa de 0.751 con el Rho de Spherman, entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Palabra clave: *Calidad del servicio, satisfacción del cliente, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad*

Summary

The objective of the investigation is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the Street Coffe cafeteria, the methodology used is descriptive and correlational, in which the survey method has been used and applied to a sample of 196 people. The questionnaire is from Servqual. The instrument used is the quality of the service, which consists of 05 dimensions. The second variable is customer satisfaction, which consists of 03 dimensions: Perceived performance, expectations and satisfaction levels.

With a total of 41 questions, they present the answers according to the Likert scale. Being 24 items of the variable quality of service and 17 items for customer satisfaction.

A significant high relationship of 0.751 was found with Spherman's Rho, between quality of service and customer satisfaction.

Keyword: *Quality of service, customer satisfaction, tangibility, responsiveness, reliability*

CAPITULO I

El problema

1.1. Identificación del problema

Las investigaciones hechas en calidad del servicio y satisfacción de los clientes, nos demuestra que la percepción de los clientes es importante, cuando se los trata muy bien, el cliente se hará más leal, mejorará la comunicación, permite que ellos nos recomienden más clientes, que el cliente valore el producto y la interacción por parte de la empresa. Desde esta perspectiva la empresa alcanzará calidad en su servicio que exista mayor rendimiento por parte de los trabajadores (Martínez, 2014).

En Europa los empresarios se preocupan por dar un excelencia en la calidad del servicio y el cliente perciba que la empresa se esfuerza por satisfacerlo, como Burger King, que se preocupan por brindar un mejor servicio, brindando servicios y productos de alta calidad , en cuanto a la gastronomía de la provincia de castilla y León , los cuales obtuvieron un record de 7,9 de puntaje brindado por los turistas en la zona, lo cual significa que obtuvieron el record más alto de la historia en el sector

servicios, por la mejoría de la calidad y además reconocida como destino turístico (Valles, 2016).

En Sudamérica las grandes empresas aéreas como Avianca expresan que están para servir a los clientes en transportes aéreos y satisfacer a los clientes con lo que ofrecemos y gracias a los clientes mejorar cada día el servicio (Avianca – Holding, 2016).

Además explica que nuestros clientes valoran el esfuerzo que la empresa desarrolla, como el de demostrar la confianza, la claridad en el servicio ha sido uno de los puntos más importantes, como también la innovación que la empresa se esfuerza por demostrar en lo que hace, a lo que la empresa lo llama calidad desde hace 50 años en Chile.

INACAL, (2018) Es uno de los organismos del gobierno peruano que desarrolló un evento titulado Congreso Nacional de Asistencia Técnica y Calidad para la Cadena de Valor de Café Sostenible, donde se vió temas relacionados a la cadena de valor, mejorar la calidad en tecnología , en la investigación científica, aumento y mejora la producción, sensibilizar en las empresas peruanas la búsqueda de la calidad e invertir en ello, con el fin de buscar las certificaciones, explicó María Mercedes Medina, Coordinadora general del proyecto Modelo de Desarrollo Sostenible del Café Peruano, durante su participación en el congreso internacional.

Por su parte, Lorenzo Castillo Castillo, gerente de la JNC, aseguró que en todas las regiones cafetaleras del Perú hay voluntades para producir cafés sostenibles con alta calidad y con alta tecnología. Añadió que la creación de la marca debería ser temático, es decir de la zona la cual explique su originalidad y oriundez del café.

Explicó Castillo además que las empresas productoras de café en el Perú se han fortalecido y renovado dando un enfoque de mejoras tanto en sus infraestructuras, con el grano de café, además de personal contratado y especializados como catadores para poder seleccionar el mejor café y este pueda competir a nivel internacional

Se identificó que en la agencia del café de Street Coffe, los clientes muestran insatisfacción acerca de la calidad del servicio recibida, porque la empresa no cuenta con una buena infraestructura y se encuentra la falta de calidad en el servicio la ausencia de cordialidad al momento de la atención, la comunicación verbal es negativa, el servicio es deficiente, el tiempo prolongado a la espera de su atención o la falta de interés a la solución de problemas.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

¿En qué medida la tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018?

¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018?

¿En qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018?

¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018?

¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018?

1.3. Objetivo de investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar en qué medida la tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018.

Determinar en qué media la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018.

Determinar en qué media la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería del Cono Este, Lima - 2018.

Determinar en qué medida la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima - 2018.

Determinar en qué media la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima - 2018.

1.4. Justificación.

1.4.1. Justificación teórica

El trabajo de investigación es teórico y con aporte práctico para la empresa Street Coffe del Cono Este de Lima, la bibliografía del trabajo también le servirá para consultas teóricas y de investigación para la misma empresa y para investigadores que deseen tomarlo como referencia.

1.4.2. Justificación institucional

El trabajo de investigación permitirá que la Empresa Street Coffe se posicione en la mente de las personas y en el mercado escogido por la empresa, permitirá además preparar a la empresa en la aplicación de estrategias relacionadas al entorno ya que este tiene muchos competidores en el rubro del café.

1.4.3. Justificación práctica

Esta investigación ayudará a mejorar la satisfacción de los clientes en Street Coffe, ayudará a que los clientes también perciban la calidad del servicio, que tengan mayor credibilidad en el servicio, permitirá consolidar el impacto del servicio en los clientes, mejorará la rentabilidad y la lealtad de los clientes, como también ayudará en otras investigaciones que se deseen realizar a partir de esta.

1.4.4. Justificación filosófica

Presuposición filosófica.

La Biblia no será un libro de administración de negocios tampoco de ciencia explícita, sin embargo, contiene leyes y principios inmutables sobre las ciencias y la administración, los registros históricos confiables, consejos de morales y la verdad son innegables, en así que en el libro de San Juan 17:17 (RVR 1960) se registra:

Que Dios es el camino, solo queda seguirles porque es la única manera de ser santificados, la Biblia contiene más información sobre métodos, estrategias gerenciales, calidad de servicios genuinos más que cualquier otro libro especialista en el tema, desde la cosmovisión creacionista que como autores profesamos.

El enfoque de servicio en la percepción de la cosmovisión Bíblica cristiana significa el desprendimiento personal la misma que reflejo Jesús a través de su enseñanza en la tierra, es así que el libro de Romanos 9:35 (RVR 1960), registra que cuando sentado, Jesús llamó a sus doce discípulos y les enseñó el desprendimiento del egoísmo personal advirtiéndole que para ser servido tiene que aprender a servir a los demás como regla general colocándose en el lugar de la otra persona. De allí que creemos firmemente que una empresa tendrá éxito cuando brinde un servicio de desprendimiento, desde los clientes internos que son los colaboradores satisfechos y los clientes externos quienes son los que compran los productos y servicios, puesto que con ello aportan económicamente para el crecimiento y la subsistencia de la empresa. De allí que, un buen servicio con calidad está determinado cuando el cliente percibe una buena atención y logra su satisfacción.

La Biblia en el libro de 1 Juan 5:14 encontramos que Dios nos oye cuando aprendemos a confiar en él, en este pasaje entendemos que la confianza que tenemos está ligada a la seguridad que recibiremos una respuesta a nuestros pedidos, esto se aplica al concepto de calidad del servicio relacionando la confiabilidad y la capacidad de respuesta.

CAPITULO II

Investigación de la teoría

2.1. Antecedentes de la indagación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cadena, Vega, Real, & Vásquez (2016), en su tesis midió la *satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por los Restaurantes en la ciudad de México. Su metodología es descriptiva y su muestra estaba formado por 315 clientes de la ciudad de Sonora. Su resultado demuestra que si existe consistencia interna en un 79%. La Empresa deberá mejorar la percepción de los usuarios por el servicio, la empresa deberá análisis del entorno antes de utilizar estrategias para su toma de decisiones.*

Reyes (2014) En su tesis tuvo como cuyo objetivo fue de confirmar si *la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. Su investigación fue de tipo experimental, Los resultados revelan que en esta asociación hay falta de formación a los trabajadores ya que la investigación sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca premura al tiempo de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; siendo la causante la insatisfacción de los clientes.*

Blanco (2009) en su tesis tuvo como objetivo relacionar la *satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino con las estrategias*

de servicio para la creación de valor, Bogotá. La investigación es básica, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. Los instrumentos utilizados en la tesis fueron: el modelo servqual, la muestra estuvo conformado por 62 clientes. Llegaron a la siguiente conclusión, Que un buen servicio al cliente lleva consigo grandes responsabilidades, porque no solo sabrán los clientes sino más personas por que ellos nos recomendarán, aparte lleva gran imagen hacia afuera como las competencias, la calidad que lleva consigo el producto o servicio, además se convertiría en una gran preocupación para los stakeholders, los cuales lo considerarían como una amenaza.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Gonzales (2017) en su trabajo de investigación de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de Starbucks coffee en Santa Anita, su diseño fue descriptivo, correlacional y no experimental, la muestra estuvo por 196 clientes que frecuentaron y/o consumieron el producto. Los instrumentos utilizados fueron con la escala de servqual y la satisfacción de los clientes. Entre sus resultados, se registra que existe una relación altamente significativa entre la variable Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente. Tuvo una prueba de correlación de Spearman ($Rho=0.670$ y el valor de $p = 0,000$ es menor 0.05).

Cordero (2017) su objetivo, determinar la relación entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken, Santa Anita. Su estudio fue descriptivo y correlacional, en una muestra de 192 clientes. Los instrumentos fue el cuestionario. Entre sus resultados se evidenciaron, que el coeficiente de correlación fue $Rho= 0$,

720 y un nivel de significancia p valor=0.000(p es menor 0.05), tuvo una relación significativa. Se concluye que existe relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Layme, J. (2009) Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la panificadora Layme; el estudio fue descriptivo, correlacional y su diseño es no experimental, La muestra estuvo compuesta por 200 clientes. Los resultados mediante los análisis estadísticos con la prueba Rho Spearman. Revelaron que existe una correlación moderada en un 0.780 y esto nos explica que si hacemos una buena calidad del servicio habrá una buena satisfacción del cliente indicando que la satisfacción es muy bueno en 61% y un 26% es simplemente bueno.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Origen de la calidad del servicio.

La revisión literaria lleva a la calidad desde los inicios de la generación de productos de los primeros hombres, seguido por introducción de conceptos en el siglo XIX pasando cambios drásticos durante todo el siglo XX.

La idea de la calidad y control de producción se remonta a inicios de la historia humana, en la que con estándares muy bajos de calidad es posible apreciar el inicio de la misma (Chávez & Tello, 2017), la calidad empezó a sonar como tal durante la revolución francesa debido a los estándares que se necesitan en las comunicaciones para el uso del mismo en cualquier tipo de fusible Arrascue & segura, 2016). El concepto

de calidad se empezó a desarrollar de manera más moderna desde 1920 cuando grandes empresas norteamericanas como Ford Motor Company, Western Electric, entre otras implantaron criterios de su producción desarrollados en base a la calidad.

En los años 40 fue contextualizada como la adecuación de un producto a su uso, en los años 60 se dio énfasis al aseguramiento de la calidad implantando grupos de estudio, en los años 70 se menciona la calidad como responsabilidad de todos los miembros de la organización. En ellos años 90 refieren a calidad como una estrategia competitiva en donde nace la estrategia de calidad total. En los años 90 la calidad es considerada como estrategia competitiva y es ahí donde nace la calidad total (TQM) la cual es percibida como factor estratégico que brinda satisfacción al cliente por el producto y servicio percibido.

La calidad como estrategia competitiva es adoptada a partir de los años 1980, ello es mencionado por Roncalli Silva (2011) & Vargas (2015) quienes aseveran que en esta etapa fue introducido la estrategia de calidad total (TQM). Es decir se considera a la calidad como búsqueda de eficiencia, considera las necesidades del consumidor y busca la participación de todos los miembros de la empresa y que como resultado consigue la satisfacción del cliente.

2.2.2. Definición de calidad del servicio

La calidad del servicio se basa en los principios de capacidad, actitud, aseguramiento y un juicio global entre las expectativas y percepciones.

Es la capacidad que tiene la organización para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto al producto o servicios que esta ofrece, el cliente es exigente la empresa debe de preocuparse por darle accesibilidad, continuidad, que el cliente se sienta cómodo, además mejorar la cortesía en la atención. (Charca & Palomino, 2016).

2.2.3. Modelos de la calidad del servicio.

Grönroos (1984) Conocido el modelo de la imagen corporativa, numera y describe dos dimensiones de la calidad del servicio las cuales son: Calidad técnica, en la que explica que el cliente percibe la calidad con lo que recibe y la calidad funcional y la percibe como la recibe, tomando en cuenta que la imagen es un componente básico para evaluar la calidad percibida.

Con respecto a la calidad técnica puedo explicar que sería la forma como se le atiende al cliente, las actitudes de los que atienden, es decir las actitudes psicológicas y el comportamiento.

Modelo de la calidad de servicio según Grönroos: El modelo nórdico

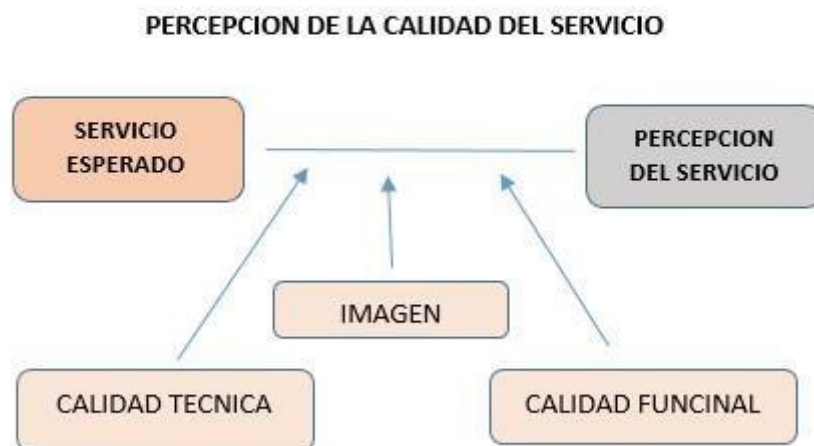


Figura 1 : Modelo Nordico (Grönroos(1984)

En los años 70, la calidad fue tomada por los japoneses, pero para ellos la responsabilidad recaía en los gerentes y administrativos de la empresa, mientras que en Los estados unidos la responsabilidad era dada para los trabajadores de la organización, pero estos solo hacían si eran motivados, de lo contrario no había actividades laborales de mejoras ni compromiso (Crosby, Ph, 1979).

Si debemos enfocarnos en el cero defectos basado en esta filosofía, entonces debemos enfocarnos en los usuarios que se encuentran insatisfechos con el servicio y analizar que variable tienen relación con ese desacuerdo.

Siempre será importante a los cero defectos hacer las cosas bien desde un inicio y hacer las correcciones en el proceso y hacerlo hasta un final, para que el desempeño sea cero defectos y para el mismo se requiere de un esfuerzo constante por la organización.

Modelo Servqual

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988). En su diseño del cuestionario el autor evalúa las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Para ser evaluada por una escala de Likert que a través del mismo se podrá comprender las expectativas de

los clientes respecto a un servicio. Además, que los resultados se podrán comparar con los resultados de otras empresas.

Así mismo Gabriel (2003), menciona que es la identificación de las cinco dimensiones básicas que caracteriza a un servicio, que permite identificar y cuantificar las cinco brechas más importantes que determina el grado de satisfacción en los clientes dando importancia a la calidad del servicio.

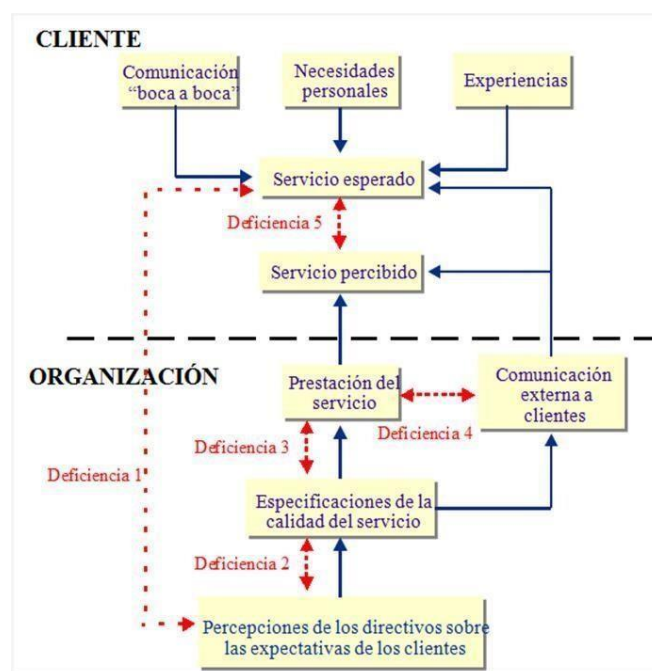


Figura 02: Modelo Servqual

2.2.4. Dimensiones de la calidad del servicio

Tangibilidad

Para Layme (2009) manifiesta que son todas las infraestructuras, maquinarias, equipos, materiales de comunicación, llevando a tener una la calidad del servicio eficiente y a tener mejor manifiesto.

La tangibilidad son los aspectos que las empresas tengan equipamientos aparentemente modernos, instalaciones atractivas, honorarios con buena apariencia y materiales de difusión (Hoffman y Bateson, 2003).

Capacidad de respuesta

Consiste en la voluntad que tienen los trabajadores para ayudar a los clientes para que estos se sientan satisfechos, podríamos decir que es la eficacia con que cuenta la organización para responder a las atenciones, reclamaciones y pedidos de los clientes, la organización debe de preocuparse por dar lo mejor cuando el cliente lo necesite (Charca y Palomino, 2016).

Capacidad de respuesta en es la actitud que se tiene para con los clientes y facilitar un servicio rápido, como también la fiabilidad al cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, la accesibilidad de respuesta, ya que demuestra el contacto fácil del personal con los clientes (Cotle, 1991).

Este autor engloba de una manera completa, donde la capacidad de respuesta de trata de mostrar una clara disposición a atender y ser eficaz ya que de este modo el cliente apreciará en gran medida su reacción y

muchas veces considerará el servicio como de mayor calidad, ya que la empresa responde a su problema tratando de solventarlo

(Gálvez Ruiz, 2011). **Seguridad**

Sotolongo (2003) define a la seguridad como la confianza que la persona tenga frente a cualquier desafío, peligro o diversas circunstancias durante el servicio realizado y eso debe generar satisfacción en los clientes.

Fiabilidad

Jara (2015) señala que es la forma de dar un buen servicio de acuerdo el tiempo acordado, brindar precisión en lo prometido, o como dice Hansen y Ghare (1990, en Jara, 2015). Precisa que la fiabilidad, es la posibilidad de realizar, sin fallos, una función específica y durante un determinado periodo de tiempo.

Sin embargo Zeithaml & Bitner (2002, en Gonzales, 2017) considera a esta dimensión como capacidad para del personal para desempeñar el servicio que se brinda de manera segura, precisa y prometedora.

Igualmente Barrera & Artunduaga (2010) afirma que es la capacidad que toda empresa que debe de desempeñar en el momento de prestar el servicio, para ofrecerlo de manera confiable y cuidadora. Incluye la habilidad para prestar el servicio prometido de forma viable y sin errores, cumplimiento de compromisos y plazos, ausencia de errores, solución de incidencias, adecuación a requerimientos y fiabilidad de la información

Empatía

Según Pérez (2016) implica un servicio one to one, que el cliente percibe que la empresa se interesa por él.

2.2.5. Satisfacción del cliente

2.2.5.1. Origen de la satisfacción del cliente

En la antigüedad era la preocupación de saber qué es lo que desea el cliente, es así que en los años 60 comenzó el estudio de estos, en los años 70 a fue sujeto de estudio, aplicaciones con teorías científicas y pruebas de análisis y observaciones , en los años 80, la globalización comercial permitió que se estudiara a mas a profundidad, no solo a nivel individual , sino a nivel global, estudio de los pueblos , como costumbres , gustos y preferencias, en los años 90 este estudio se convirtió en el objetivo fundamental de la organización, (Bachelet, 1992), en el siglo XXI se espera la respuesta del consumidor en base a las experiencias que vive en las empresas y las cuales se espera que sean positivas para el cliente, con la que la empresa también se esmera en dar lo mejor con calidad.

Hoy en día la satisfacción del cliente es considerada como una medición de las expectativas del cliente, la cual puede ser superior o inferior, la que está relacionada a su percepción y a la vez, los resultados servirán a la organización para que considere sus propuestas de mejoras.

2.2.5.2. Definición de la satisfacción del cliente.

Kotler y Keller, (2006 en Coronel, 2016) definen como una sensación de delicia o de decepción que resulta de la experiencia de un servicio o producto con las expectativas de beneficios previos.

Asimismo Zeithaml (2009, Droguett , 2012) menciona que la satisfacción está influida por características específicas del servicio o producto, además de las percepciones de la calidad del servicio, y el precio, el estado de ánimo , opiniones de las familias y amigos. Sin embargo, Cordero (2017) se refiere a la variable satisfacción de los clientes no solo es la diferencia entre las expectativas y la percepción al cliente. También Kotler y Armostrong (2008 en Cordero, 2017) señalan que esta variable es la valoración donde el desempeño percibido de un producto se acomoda con las expectativas de los clientes.

2.2.5.3. Modelos de la satisfacción del cliente.

Modelo Kano

La empresa puede esmerarse en buscar la satisfacción del cliente, pero hay que recordar que no todas las satisfacciones que buscamos son percibidas igual para todos los clientes, estas dependen como lo perciba la organización, lo que al final se espera es que el cliente sea fiel a la marca, al producto y a la organización. (Mejías y Manrique, 2011).



Figura 03: Método Kano

Modelo de satisfacción basado en las expectativas

Es lo que el cliente cree o piensa antes de ver el producto o servicio y cuando este sucede, pues se genera su percepción y su expectativa la cual puede ser negativa o positiva, solo generará experiencia siempre cuando esta sea conforme lo pensó antes de verlo. (Rodríguez et al & Dávila, 2005).

Modelo Musa

Yanis & Siskos (2003) el modelo mide y analiza la satisfacción del usuario frente a cualquier servicio prestado. También considera la evaluación de la satisfacción del usuario desde el análisis del desglose de preferencia. Y sigue un principio que es de análisis de regresión ordinal. Y usa los datos de la encuesta de satisfacción.

Carrero & Amayo (2012), El modelo permite medir en forma cualitativa, los intereses de los clientes, es decir en lo que ellos prefieren, el cual se compone de cuatro fases como la minimización de errores, donde se podría utilizar la programación lineal, el análisis de estabilidad,

estimación de pesos funciones de satisfacción, índices y programas, la aplicación del presente método puede ser aplicado en cualquier institución, pues beneficiara a la Gerencia obtener información precisa sobre los aspectos que deben mejorar.

2.2.5.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente

El rendimiento percibido

Gonzales (2017) manifiesta al desempeño, que los clientes consideran haber obtenido luego de obtener el servicio. Dicho de otro modo, es la consecuencia que el cliente percibe o que obtuvo en el servicio adquirido.

Las expectativas

Según Olson y Dover (1979, en Gonzales, 2017), las definieron como la afirmación de parte de los clientes acerca de los caracteres de un servicio o producto y del desempeño de este en un tiempo en el futuro.

Lovelock, Reynoso, DAndrea, & Huete, (2004, en Gonzales 2017) proyectan que las expectativas de los clientes sobre los servicios prestados están influenciadas por varios cataduras: sus experiencias previas, comentarios de otros , necesidades particulares, y la entidad que presta el servicio.

Por otro lado, Zeithaml y Bitner (2011, en Coronel, 2016) señalan que las expectativas son estándares o puntos de referencia del servicio, las que se confrontan las experiencias del servicio o producto y estos términos ayuda a tener factores de lo que el cliente cree que debería ocurrir o que va a suceder.

Niveles de satisfacción

Gonzales (2017) precisa al grado de lealtad hacia una marca o empresa, mediante al servicio o producto que allá recibido y percibió durante la experiencia.

Tafur & Espinola (2013) define como una acción de satisfacer o satisfacerse se conoce.

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Definiciones

Calidad del servicio

Es una filosofía que busca las mejoras en las organizaciones, pero buscando las satisfacción también de los clientes, pero para ellos deberá medirlas a través de encuestas, con la calidad del servicios se busca obtener y agregar valor para el cliente y que el cliente lo perciba como tal.

Satisfacción del cliente

Se considera una medida de evaluación y así saber cómo los servicios y los productos buscan superar las expectativas del cliente, la misma que es considerada como factor de importancia por que traerá beneficios y mejoras para la organización, se ve además la satisfacción como un indicador de medición clave de desempeño.

Aspectos tangibles

Son las apariencias de las instalaciones, equipos, personal, materiales de comunicación de la organización.

Confiabilidad

Es la capacidad que tienen la empresa, para hacer sus entregas en forma rápida, completa, hacer entregas en forma cuidadosa y fiable para el cliente, generando así confianza y además siendo muy preciso en atender a los usuarios y dignos de confianza

Capacidad de respuesta

Es la capacidad y la voluntad de ayuda a los clientes y además proporcionarles un servicio rápido, un servicio prometido, se presta exactamente como se prometió y los miembros de la organización deben tener disposición para ayudar.

Seguridad

Es el conocimiento y la atención mostrada con ética por los empleados y sus habilidades aptitudes para generar credibilidad y confianza, también se refiere a la habilidad de prestar el servicio adecuadamente, cumpliendo las promesas y brindando una buena voluntad para ser útil y rápido al otorgar el servicio.

Empatía

Consiste en la atención personalizada que la empresa hace a sus clientes para satisfacer las necesidades de los clientes, logrando conocer y comprender los sentimientos que siente otro individuo.

Es ponernos en el lugar de otros y entender su forma de pensar, generando simpatía y una comunicación eficaz y eficiente, dicho de otro modo, la empatía es la relación médico paciente utilizada como un

recurso para facilitar el diagnóstico y transmitiendo, teniendo como resultado que el medico se ponga en los zapatos del cliente.

Rendimiento percibido

La percepción entra por los ojos, lo que se tiene que lograr que esa percepción sea positiva y alta, será alta cuando el cliente considera que el rendimiento del producto o servicio ha sido el adecuado, si el rendimiento por parte del cliente es bajo, quiere decir que el producto o servicio no cumplió con sus expectativas de percepción, lo cual también significa que fue negativa

Expectativa

Se entiende por expectativa generalmente a los anhelos, deseos, ilusión, sueño de realizar o concretar un propósito definido; en este sentido la expectativa del cliente son las opiniones que los clientes tienen con respecto al servicio, a lo que el percibe como bueno dentro de la empresa.

CAPITULO III

Materiales y métodos

3.1 Tipos de investigación

La investigación es de tipo cuantitativo y descriptivo, donde se hace una descripción de lo comportamiento, las características matemáticas, estadísticas de la variable calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, asimismo permite conocer los fenómenos de las causas y efectos respectivas. Además, es de tipo correlacional, porque mide la relación lineal de ambas variables, además de medir la variable calidad del servicio con las dimensiones: Tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía.

3.2 Diseño de la investigación.

Es de diseño no experimental, porque el investigador no manipulara ninguna variable. Así también, es de tipo transversal debido que se realizó en un tiempo determinado.

3.3 Hipótesis y variables

3.3.1 Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes en la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018

3.3.2 Hipótesis específica.

La tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018.

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes en la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018.

La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes en la cafetería Stret Coffe del Cono Este, Lima – 2018.

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes en la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018.

La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes en la cafetería del Cono Este, Lima – 2018.

3.3.3 Identificación de variables.

Variable X: Calidad del servicio.

Dimensiones

X₁: Tangibilidad

X₂: Capacidad de Respuesta

X₃: Seguridad

X₄: Fiabilidad

X₅: Empatía

Variable Y: Satisfacción del cliente

Dimensiones

Y₁: Rendimiento percibido

Y₂: Las expectativas

Y₃: Niveles de satisfacción

3.4 Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Calidad Servicio	Tangibilidad	Instalaciones Empleados Materiales	Percibo que la cafetería tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna
			Las instalaciones físicas de la cafetería son cómodas y visualmente atractivas
			Percibo que los empleados de la cafetería tienen una apariencia pulcra
			Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la cafetería son visualmente atractivos
	Fiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia	Cuando en la cafetería me prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen
			Cuando tengo un problema en la cafetería me muestran un sincero interés en solucionarlo
			Habitualmente la cafetería me presta buen servicio.
			La cafetería me presta su servicio en el tiempo corto
			Percibo que en la cafetería insisten en no cometer errores en sus documentos
	Capacidad de respuesta	Comunicación Disposición Agilidad	Percibo que los empleados de la cafetería informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio
			Los empleados de la cafetería me ofrecen un servicio rápido
			Los empleados de la cafetería siempre están dispuestos a ayudarme
			Los empleados me dedican el tiempo necesario para responder a mis preguntas
	Seguridad	Confianza Cortesía Habilidad	El comportamiento de los empleados de la cafetería me transmiten confianza

			Me siento seguro en las transacciones que realizo en la cafetería.
			Los empleados de la cafetería son siempre amables
			Los empleados de la cafetería tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.
	Empatía	Atención Comprensión Necesidades	Los empleados de la cafetería me hacen un seguimiento personalizado
			Prefiero ir a la cafetería en horarios adecuados
			Los empleados de la cafetería me ofrecen información y atención personalizada
			Percibo que los empleados de la cafetería buscan lo mejor para los intereses del cliente
			Los empleados de la cafetería comprenden sus necesidades específicas

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Satisfacción de los clientes	El rendimiento percibido	Resultados Percepciones Desempeño	Siento que la cafetería se identifica conmigo
			Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la cafetería
			Los cafés son en base a la cartilla que me ofrece la cafetería
			Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la cafetería
			Me gusta la cafetería que frecuento
			El desempeño que realizan los empleados de la cafetería lo percibo como algo sin importancia
	Las expectativas	Motivación Experiencias	Valoro el esfuerzo que me brindan los empleados de la cafetería
			El café de la cafetería, es mi cómplice
			Percibo que en la cafetería existen las comodidades para una buena experiencia con el café
			Percibo que el servicio que me brinda la cafetería es la esperada
			En la cafetería me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	Me siento insatisfecho con los precios que establece
			En la cafetería Starbucks siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la cafetería
			Me satisfacen los horarios que tienen en la cafetería
			Me complace la cortesía de los empleados de la cafetería
			Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la cafetería

			Disfruto de los diferentes sabores y aromas de café que ofrece la cafetería
--	--	--	---

3.5 Población y muestra.

Para el presente estudio en el rubro de cafetería tuvo una población, conformada por los clientes que frecuentan a la cafetería del cono sur de lima, que hacen un total de 400 clientes.

Muestra

En el presente trabajo de estudio, se determinó la muestra en forma probabilística; siendo la población de 400 clientes y aplicando la formula nos sale una muestra de 196 para encuestar.

Damos a mostrar la siguiente fórmula de cálculo para poblaciones globales para llevar acabo que la muestra sea representativa a través la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

n = 196 personas Donde:

n = Muestra.

N = Población.

Z = 1.96 nivel de confianza deseado (95%) para generar los resultados.

P = Proporción de la población

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e

= Nivel de error dispuesto (5%)

N = Tamaño de la población 400 clientes

3.6 Instrumentos y procesos de recaudación de datos

La recolección de datos se realizó mediante dos encuestas que medirán las variables de calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe. La encuesta es confidencial. El desarrollo de la encuesta tiene un tiempo predeterminado de 15 minutos. Culminado la aplicación del instrumento a los clientes, se realizará el vaciado de datos en el SPSS para ser procesados y analizados.

3.6.1 Validez y confiabilidad

Utilicé el instrumento de la escala de calidad del servicio, la cual se conformó por cinco (5) dimensiones que son: Tangibilidad con cuatro (4) ítems, fiabilidad con cinco (5) ítems, capacidad de respuesta con cuatro (4) ítems, seguridad con cuatro anexiones, empatía con cinco(5) ítems, que hacen un total de veintidós(22) ítems (Parasuraman et al., 1991).

Por otro lado, la variable satisfacción tiene tres (3) dimensiones que son: rendimiento percibido con seis (6) ítems, las expectativas con cinco(5) ítems, niveles de satisfacción con seis(6) ítems, que hacen un total de diecisiete (17) ítems, habiendo como referencia el modelo del autor, (Kotler, 2003).

3.6.2 Criterio de confiabilidad

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

Cuenta con un alfa de Cronbach de 0,939, hay una alta confiabilidad

Proceso del Procesamiento y análisis de datos

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

Para satisfacción del cliente, se aplicó la encuesta, arrojando un coeficiente alfa de 0.853, alto nivel de confiabilidad.

CAPITULO IV

Resultados y discusión.

Resultados

Tabla 01. *Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	80	40.9%
	Femenino	116	59.1%
	Total	196	100.0%
Edad	16 -20	116	59.1%
	21 – 25	71 9	36.4%
	26 – 30		4.5%
	Total	196	100.0%
Región de Procedencia	Costa	137	70.0%
	Sierra	20	10.0%
	Selva	39	20.0%
	Total	196	100.0%
Nacionalidad	Peruana	178	90.9%
	Extranjera	18	9.1%
	Total	196	100.0%
Condición Económica	930 - 1500	143	73.0%
	1500 - 2250	48 5	24.3%
	2250 - 3000		2.7%
	Total	196	100.0%

En la Tabla 1, se presenta los resultados socio demográficos de la información de los clientes de la Cafetería Street Coffe del Cono Este de Lima. La muestra total fue de 196 clientes, que fueron entrevistados mientras visitaban el local. El 40.9 por ciento de los clientes son varones y el 59.1% son mujeres. Con respecto a la edad de los clientes, el 59.1% tienen entre 16 a 20 años, el 36.4% tiene entre 21 a 25 años y el 4.5% tienen entre 26 a 30 años. La región de procedencia de los clientes es la siguiente, el 70% son de la Costa, el 10% son de la Sierra y el 20% son de la Selva. Por otro lado, el 90.9% son de nacionalidad peruana y el 9.1% son extranjeros. Finalmente, la condición económica de los de los clientes se distribuye de la siguiente manera, el 73% tiene un ingreso entre 930 a 1500 soles,

el 24.3% tiene un ingreso entre 1500 a 2250 soles y el 2.7% tiene un ingreso entre 2250 a 3000 soles.

Análisis de la relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes

Tabla 2. Prueba de normalidad de calidad del servicio y satisfacción de los clientes

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Tangibilidad	.172	196	.000
Capacidad de respuesta	.333	196	.000
Seguridad	.303	196	.000
Fiabilidad	.268	196	.000
Empatía	.278	196	.000
Calidad del servicio	.250	196	.000
Satisfacción del cliente	.212	196	.000

Regla de decisión

Si p valor es mayor 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si p valor es menor 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Prueba de Hipótesis

Ho: La distribución de la información es normal.

Ha: La distribución de la información no es normal.

Interpretación

En la Tabla 2, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que comprueba distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables y sus dimensiones fueron menores a 0.05 (p es menor 0.05), lo que demuestra que la distribución no es normal, por lo tanto, es adecuado para la calcular la relación entre las variables estudiadas usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, como pruebas no paramétricas.

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Tabla 3. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes

	Satisfacción de los clientes		
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad del servicio	,751**	.000	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor es mayor 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si p valor es menor 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación

En la Tabla 3, se presenta la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe. En la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.751, lo que indica una relación

directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (pes menor 0.05), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad del servicio se incrementa, también se incrementara la Satisfacción del cliente o viceversa.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la cafetería.

Ha: Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la cafetería.

Tabla 4. Relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes

Satisfacción de los clientes			
	Rho de Spearman	valor ^p	n
Tangibilidad	,782 **	.000	196

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor es mayor de 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación

En la Tabla 4, se presenta la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018. En la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.782, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la tangibilidad y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes de la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la tangibilidad mejorase, también se incrementara la satisfacción del cliente o viceversa.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cafetería

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cafetería

Tabla 5. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.

	Satisfacción de los clientes		
	Rho de Spearman	p valor	n
Capacidad de respuesta	,622**	.000	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor es mayor de 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si p valor es menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación

*En la Tabla 5, se presenta la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.622, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la capacidad de respuesta y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la capacidad de respuesta mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa. **Hipótesis específica 3***

Ho: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe.

Ha: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cafetería de la cafetería Street Coffe.

Tabla 6. *Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes*

	Satisfacción de los clientes		
	Rho de Spearman	P valor	n
Seguridad	,692**	.000	196

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor es mayor 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p valor es menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación

En la Tabla 6, se presenta la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.692, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción están muy relacionado con la percepción de los clientes de la cafetería Street Coffe, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la seguridad mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

Hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la cafetería.

H_a : Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la cafetería.

Tabla 7. Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes

Satisfacción de los clientes

	Rho de Spearman	valor p	n
Fiabilidad	,745 **	.000	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión

Si p valor es mayor de 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p valor es menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación

En la Tabla 7, se presenta la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.745, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la fiabilidad y la satisfacción están muy relacionado con la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la fiabilidad mejorara, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Hipótesis específica 5

H_0 : No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la cafetería

H_a : Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la cafetería

Tabla 8. *Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes*

Empatía	Satisfacción de los clientes		
	Rho de Spearman	P valor	n
	,637**	.000	196

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Regla de decisión

Si p valor es mayor de 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Interpretación

En la Tabla 8, se presenta la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.637, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor de 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la empatía y la satisfacción están muy relacionadas con la percepción de los clientes de la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la empatía mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

Discusiones.

Los efectos de esta indagación muestran que existe un nivel alto y significativo de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la que ambas variables

tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.751, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad del servicio se incrementa, también se incrementara la Satisfacción del cliente o viceversa. Lo cual se asemeja a Gonzales (2017) en su tesis calidad del servicio y satisfacción de los clientes en Starbucks Cofee, el cual llega a la conclusión siguiente: Entre sus resultados, se registra que existe una correlación altamente significativa entre la variable Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente. La cual se halla con la prueba de correlación de Spearman ($Rho=0.670$ y el valor de p es igual a 0,000 es menor a 0.05).

Asimismo, se obtuvo como resultado de la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.782, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor a 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la tangibilidad y la satisfacción están muy relacionado con la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la tangibilidad mejorase, también se incrementara la satisfacción del cliente o viceversa. Así también Velarde& Medina (2016) se presenta la relación de calidad tangible y satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante al análisis estadístico Chi-Cuadrado se

obtuvo el coeficiente de 94,145 y un p valor igual a 0,000 (p valor es menor a 0.05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad del servicio tangible se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes.

También se aprecia la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.622, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor a 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la capacidad de respuesta y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes de la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la capacidad de respuesta mejorara, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa. De la misma manera Cisneros (2017) en su tesis sobre calidad el servicio satisfacción del cliente en la Clínica Good Hope comprobó la relación en forma significativa de 0,01 (99 por ciento), los resultados muestran un p valor igual a ,000 menor a α es igual a ,05; por tanto, como criterio de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 ; es decir, se puede afirmar que existe una correlación significativa moderada fuerte (r es igual a ,604) entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción percibida por el cliente. Esto permite inferir que, a mayor capacidad de respuesta por parte del personal que brinda el servicio, mayor satisfacción percibirá el cliente en la clínica Good Hope.

En cuanto a la variable se presenta la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018. En la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.692, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor a 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción están muy relacionado con la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la seguridad mejorara, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa. Así por ejemplo Quispe& Maza (2017) en su tesis calidad del servicio satisfacción del cliente en la empresa GC Imperial cargo SRL, Cuzco 2017 llegando a la conclusión la seguridad del servicio brindado por la empresa, Los clientes consideraron en un 51 por ciento que los empleados brindan confianza, claridad en las transacciones, la gentileza de los empleados y sus rápidas respuestas apropiadas del personal.

Por otro lado el 30.2 por ciento indicó como regular la seguridad de la institución, a lo que la empresa será brindar capacitaciones a los trabajadores para que brinde un servicio con calidad e inspire seguridad en los clientes, como es la atención a los clientes, habilidades blandas aplicadas, profesionalismo.

Así mismo se obtuvo una relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.745, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la fiabilidad y

la satisfacción están muy relacionado con la percepción de los clientes de la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la fiabilidad mejorara, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa. Así también Huanuni & Rojas (2017) en su tesis calidad del servicio y satisfacción al cliente del centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica llega a la conclusión que existe una asociación altamente significativa entre la fiabilidad de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,780 y el valor de p es igual a 0,000 es menor 0,05). Por lo tanto, la fiabilidad de la calidad del servicio está asociada de forma directa y positiva a la satisfacción del cliente.

En la dimensión empatía se presenta la relación con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018. En la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.637, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la empatía y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la empatía mejorara, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa. Este resultado es similar al de Huanuni & Rojas (2017) en su tesis calidad del servicio y satisfacción al cliente del centro de Salud San Felipe del distrito de Chosica llega a la conclusión que es altamente significativa entre la empatía de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tal como se aprecia en la prueba de la correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,696 y el valor de

p igual 0,000 es menor a 0,05). Se concluye que la empatía de la calidad del servicio está coligada de forma directa y efectiva a la satisfacción del cliente. Por lo cual, ante las evidencias presentadas se toma la disposición de rechazar la hipótesis nula y se concluye que la empatía de la calidad del servicio se asocia significativamente a la satisfacción del cliente para los clientes del centro de salud San Felipe.

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, estas fueron las conclusiones:

*Se presenta la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018. En la que ambas variables tienen un coeficiente Rho de Spearman de 0.751, lo que indica una relación directa y positiva, y un *p* valor igual a 0.000 (*p* es menor a 0.05),*

que expresa que es altamente significativa. En conclusión, tanto la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad del servicio se incrementa, también se incrementara la Satisfacción del cliente o viceversa.

Se presenta la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018. en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.782, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la tangibilidad y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la tangibilidad mejorase, también se incrementara la satisfacción del cliente o viceversa.

Se presenta la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.622, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la capacidad de respuesta y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la capacidad de respuesta mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

Se presenta la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima - 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.692, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la seguridad y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la seguridad mejorará, también se incrementará la Satisfacción del cliente o viceversa.

Se presenta la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.745, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la fiabilidad y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la fiabilidad mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

En la dimensión empatía se presenta la relación con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del Cono Este, Lima – 2018, en la cual se observa que la relación tiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.637, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor 0.05), por lo que la relación es altamente significativa. En conclusión, tanto la

empatía y la satisfacción están muy relacionado en la percepción de los clientes en la cafetería del Cono Este de Lima - 2018, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la empatía mejorará, también se incrementará la satisfacción del cliente o viceversa.

5.2. Recomendaciones

Durante el perfeccionamiento de la investigación se ha referido aspectos fundamentales, los cuales se deben lograrse las mejoras y así brindar una mejor calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa cafetera.

Mejorar los aspectos la infraestructura del lugar donde se hará la atención al cliente, implementación de mecanismos modernos para la atención a los comensales y para la gestión administrativa, diseñar materiales atrayentes para el cliente, asimismo se debe mejorar los procesos en atención al cliente en las transacciones que esta genera.

No se les debe dejar esperando a los clientes de Street Cofee, la administración debe mejorar la capacidad de respuesta, por otro lado se debe lograr que el trabajador maneje empatía con los clientes, es decir ponerse en el lugar del cliente.

Street Coffe deberá establecer un plan de mejora integral donde deberá tener en cuenta un nivel de satisfacción alto una experiencia del cliente alto, lograr que los clientes lleven una perspectiva positiva de la organización.

Mejorar la eficiencia y rapidez de respuesta ante problemas de la falta de café en el establecimiento.

En la dimensión seguridad la empresa deberá preocuparse por el entrenamiento constante, mejorar las habilidades blandas, la mejor atención al cliente y que el cliente lo perciba. Luego se deberá evaluar a los trabajadores de la institución con la finalidad de buscar las mejoras en el servicio de la cafetería Street Coffe.

Bibliografía

- Barrera Silva, L. patricia, & Artunduaga Bonilla, W. A. (2010). *Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Bucaramanga Calidad percibida, una planeación metodológica de la Escuela Servperf. (Licenciatura)* Universidad Industrial De Santander, Colombia
- Blanco Pineros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente de restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (Licenciatura) Pontificie Universidad Javeriana, Colombia
- Cadena Badilla, J., Vega Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41–60. Retrieved from <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/8329.pdf>
- Cisneros, L (2018) *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de garantia de salud de la Clinica Good Hope, Lima , 2017.*
- Cordero vásques, Á. I. (2017). *La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017.* Universidad César Vallejos, Peru.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80.
- Gonzales Salas, Y. T. (2017). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente de starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima.* Universidad Peruana Unión, Peru
- Jara Chavez, E. Y. (2015). *La calidad del servicio y la relación con la satisfacción de la pasteleria Don Juan, Habich-SMP,2017.* Universidad César Vallejo, Peru.
- Layme Apaza, V. (2009). *Calidad del servicio y satisfacción de la panaderia Layme, El Agustino.* Universidad César Vallejos, Peru <http://doi.org/10.5354/0365-7779.1853.2441>

- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181–209.
- Pérez Velásquez, L. T. (2016). Gestion de la calidad del servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cefeterías del destrito de villa rica, 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Peru. <http://doi.org/10.1038/NPHOTON.2011.296>
- Parasurama, A. Zeithaml, V. A & Berry, L. L (1991), Refinement and Reassessment of the Serqual Scale (pp 420 - 450). estados Unidos.
- Quispe y Maza (2018). Calidad del servicio su relación con satisfacción del cliente en la empresa G y C Imperial Cargo SRL, Cuzco 2017. Universidad Peruana Unión, Peru
- Velarde y Medina (2016). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Centro de aplicación de productos Unión, del Distrito de Lurigancho, 2016.* Universidad Peruana Unión, Perú
- Reyes Hernandez, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Universidad Rafael Landivar, Guatemala. <http://doi.org/10.1192/bjp.205.1.76a>
- Serrano Bedia, A. M., & López Fernández, C. M. (2002). Modelos de gestión de la calidad del servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial, 1–9.
- Sotolongo Gonzales, J. C. (2003). Metodología para la evaluación de la calidad del servicio y su aplicación en una empresa de servicios informáticos. *Industrial*, XXIV(2), 26–33.
- Tafur Morillas, R. A., & Espinola Espinoza, L. N. (2013). Nivel de satisfacción en los servicios del restaurant, bar, snack cabaña y cafeteria del golf y country club de trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego, Peru.

ANEXOS

TÍTULO	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO	VARIABLES Y DIMENSIONES
Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cafetería Street Coffe del Cono Este de, lima-2018.	General ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, lima – 2018?	General Determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima-2018	General La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima, -2018	Tipos Descriptivo Correlacional	Calidad del Servicio Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de Respuesta. Seguridad Empatía Satisfacción de los Clientes. Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción
	Específicos 1. ¿En qué medida la tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima – 2018? 2. ¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima – 2018? 3. ¿En qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima – 2018? 4. ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima – 2018? 5. ¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este , lima 2018?	Específicos 1. Determinar en qué medida la tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este de, Lima-2018. 2. Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este de, Lima-2018 3. Determinar en qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este de, Lima-2018 4. Determinar en qué medida la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este de, Lima-2018 5. Determinar en qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este de, Lima-2018.	Derivadas 1. La tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima, -2018 2. La capacidad de respuesta se relaciona con los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima, -2018 3. La seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima, -2018 4. La fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe, del cono este, Lima, -2018 5. La empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, Lima, -2018	transversal Diseño 	

Anexos
Matriz instrumental

TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO
Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la cafetería Street Coffe del cono este, lima-2018.	Calidad del servicio	Tangibilidad	Instalaciones Empleados Materiales	Clientes que frecuentan a la cafetería del cono este	Modelo Servqual Las dimensiones de satisfacción (Kotler.)
		Fiabilidad	Promesa Eficiencia Eficacia		
		Capacidad de respuesta	Comunicación Disposición Agilidad		
		Seguridad	Confianza Cortesía Habilidad		
		Empatía	Atención Comprensión Necesidades		
		Rendimiento percibido	Resultados Percepciones Desempeño		

	Satisfacción de los clientes	Expectativas	Motivación Experiencias		
		Niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia		

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y con atención las preguntas y luego marque con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

1. Sexo del encuestado

Masculino (1)

Femenino (2)

2. Edad

16-20 (1)

21-25 (2)

26-30 (3)

31-35 (4)

36-40 (5)

3. Región de procedencia

Costa (1)

Sierra (2)

Selva (3)

4. Nacionalidad Peruana (1)

Extranjera (2)

5. Condición económica

[930 - 1500]

[1500 - 2250] [2250

- 3000]

[Más de 3000]

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

CALIDAD DEL SERVICIO						
Tangibilidad		1	2	3	4	5
1	Percibo que la cafetería tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas de la cafetería son cómodas y visualmente atractivas					
3	Percibo que los empleados de la cafetería tienen una apariencia pulcra					
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la cafetería son visualmente atractivos					
Fiabilidad						
6	Cuando en la cafetería me prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen					
7	Cuando tengo un problema en la cafetería me muestran un sincero interés en solucionarlo					
8	Habitualmente la cafetería me presta buen servicio.					
9	La cafetería me presta su servicio en el tiempo corto					
10	Percibo que en la cafetería insisten en no cometer errores en sus documentos					
Capacidad de respuesta						
11	Percibo que los empleados de la cafetería informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
12	Los empleados de la cafetería me ofrecen un servicio rápido					
13	Los empleados de la cafetería siempre están dispuestos a ayudarme					
14	Los empleados me dedican el tiempo necesario para responder a mis preguntas					
Seguridad						
15	El comportamiento de los empleados de la cafetería me transmiten confianza					
16	Me siento seguro en las transacciones que realizo en la cafetería.					
17	Los empleados de la cafetería son siempre amables					
18	Los empleados de la cafetería tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
Empatía						
19	Los empleados de la cafetería me hacen un seguimiento personalizado					
20	Prefiero ir a la cafetería en horarios adecuados					
21	Los empleados de la cafetería me ofrecen información y atención personalizada					
22	Percibo que los empleados de la cafetería buscan lo mejor para los intereses del cliente					

23	Los empleados de la cafetería comprenden sus necesidades específicas					
----	--	--	--	--	--	--

SATISFACCION DE LOS CLIENTES						
Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
24	Siento que la cafetería se identifica conmigo					
25	Me siento conforme con el desempeño de los empleados de la cafetería					
26	Los cafés son en base a la cartilla que me ofrece la cafetería					
27	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la cafetería					
28	Me gusta la cafetería que frecuento					
29	El desempeño que realizan los empleados de la cafetería lo percibo como algo sin importancia					
Expectativas						
30	Valoro el esfuerzo que me brindan los empleados de la cafetería					
31	El café de la cafetería, es mi cómplice					
32	Percibo que en la cafetería existen las comodidades para una buena experiencia con el café					
33	Percibo que el servicio que me brinda la cafetería es la esperada					
34	En la cafetería me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta, y puedo conversar con amigos					
Niveles de satisfacción						
35	Me siento insatisfecho con los precios que establece					
36	En la cafetería Starbucks siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la cafetería					
37	Me satisfacen los horarios que tienen en la cafetería					
38	Me complace la cortesía de los empleados de la cafetería					
39	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece la cafetería					
40	Disfruto de los diferentes sabores y aromas de café que ofrece la cafetería					



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
4. ¿Considera Ud. que se si aplicara este instrumento a nuestras similares se obtendrían datos también similares?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
6. ¿Que preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?)

8. Recomendaciones

Fecha: 17/06/2019

Validado por: [Firma]



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta

1. ¿Considera Ud. que el instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a nuestras similares se obtendrían datos también similares?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0__10__20__30__40__50__60__70__80__90__100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar? }

8. Recomendaciones

Fecha: 10/10/2019

Validado por: [Firma]



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

4. ¿Considera Ud. que se si aplicara este instrumento a nuestras similares se obtendrían datos también similares?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar? }

8. Recomendaciones

Fecha: 01/01/11

Validado por: M. Julio Volante Ríos