



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN UNA CAFETERÍA DEL DISTRITO DE  
JESÚS MARÍA, LIMA- PERÚ. 2020”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

Anyella Lizeth Querevalu Delgado

**Asesor:**

Mg. Aldo Rafael Medina Gamero

<https://orcid.org/0000-0003-3352-8779>

Lima - Perú

2023

### JURADO EVALUADOR

Presidente(a) del Jurado	<b>MAGNOLIA DUSEK PAZ</b>	<b>06782959</b>
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI
Miembro del Jurado 1	<b>ANGELA GIOVANA MAZA CHUMPITAZ</b>	<b>40935708</b>
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI
Miembro del Jurado 2	<b>ROSSMERY ALBARRAN TAYPE</b>	<b>45809977</b>
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias < 1%  
Excluir bibliografía      Activo

## **Dedicatoria**

A mi madre Marianela y mi hermana Julissa.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia ser mi fortaleza y apoyo incondicional en esta  
maravillosa etapa universitaria

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
1.1.    Realidad Problemática	12
1.2.    Antecedentes	15
1.3.    Marco teórico	18
1.4.    Formulación del problema	30
1.5.    Objetivos	30
CAPÍTULO II: MEDOLOGÍA	33
2.1    Tipo de Investigación	33
2.2    Diseño de la investigación	33
2.3    Población y Muestra	33
2.4    Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	34
2.5    Procedimiento y análisis de datos	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIONES	50
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	57

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	66

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Cantidad de Personas Encuestadas .....	34
<b>Tabla 2</b> Docentes Expertos de la Universidad Privada del Norte .....	35
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad del Instrumento .....	36
<b>Tabla 4</b> Resultados sobre Calidad de Servicio.....	38
<b>Tabla 5</b> Resultados sobre la Satisfacción al Cliente .....	39
<b>Tabla 6</b> Resultados sobre la Dimensión Elementos Tangibles .....	40
<b>Tabla 7</b> Resultados obtenidos sobre la Dimensión Capacidad de Respuesta .....	41
<b>Tabla 8</b> Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Empatía .....	42
<b>Tabla 9</b> Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Seguridad .....	43
<b>Tabla 10</b> Resultados Obtenidos sobre la Dimensión de Precios.....	44
<b>Tabla 11</b> Resultados Obtenidos sobre el Servicio Esperado.....	45
<b>Tabla 12</b> Prueba de Normalidad de Shapiro Wills Variables de Estudio y Dimensiones de Calidad de Servicio .....	46
<b>Tabla 13</b> Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente. ....	47
<b>Tabla 14</b> Correlación entre Elementos Tangibles y la satisfacción al cliente.....	48
<b>Tabla 15</b> Correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción al cliente....	48
<b>Tabla 16</b> Correlación entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente .....	49



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Porcentaje de Resultados en la Encuesta Aplicada sobre Calidad de Servicio.....	38
<b>Figura 2</b> Porcentajes de la Encuesta Aplicada sobre Satisfacción del Cliente .....	39
<b>Figura 3</b> Porcentajes de los resultados obtenidos sobre la Dimensión Elementos Tangibles .	40
<b>Figura 4</b> Porcentaje de los Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Capacidad de Respuesta .....	41
<b>Figura 5</b> Porcentaje de los Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Empatía.....	42
<b>Figura 6</b> Porcentaje de los Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Seguridad .....	43
<b>Figura 7</b> Porcentaje de los Resultados Obtenidos por la Dimensión de Precios .....	44
<b>Figura 8</b> Porcentaje de los Resultados Obtenidos sobre la Dimensión de Servicio Esperado	45

## RESUMEN

Hoy en día el indicador de la calidad es imprescindible para cualquier giro de negocio, puesto que de eso depende que los clientes incluyan las empresas dentro de sus alternativas de consumo, ayudando a que las mismas sean perdurables en el tiempo. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en Jesús María. El estudio se realizó con una muestra a clientes frecuentes presentes en tienda. La metodología de la investigación es correlacional no experimental y transversal. Los datos analizados se obtuvieron de dos encuestas aplicadas. Como resultado se obtuvo que existe relación entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. La conclusión del estudio manifiesta que la calidad de servicio que brinda la empresa se viene desempeñando con éxito puesto que se obtuvo de la opinión de los clientes que un 85% de clientes están de acuerdo con la calidad ofertada en relación a las dimensiones: empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles respecto a la satisfacción que genera en sus clientes. Por último, se recomienda invertir en infraestructura, capacitación al personal e implementar políticas internas vinculadas a la cultura organizacional que impulsen y promuevan un entorno ideal para la fidelización de clientes.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, satisfacción de cliente, servicio al cliente, clientes internos, procedimiento.

## ABSTRACT

Nowadays, the quality indicator is essential for any line of business, since it depends on whether customers include companies in their consumption alternatives, helping them to last over time. The objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a cafeteria in Jesús María. The study was carried out with a sample of customers present in the store. The methodology of non-experimental and transversal correlational research. The data analyzed was obtained from two surveys administered. As a result, it was obtained that there is a relationship between the variables: service quality and customer satisfaction. The conclusion of the study shows that the quality of service provided by the company has been performing successfully since it was obtained from the opinions of the clients that 85% of clients agree with the quality offered in relation to the dimensions: empathy, responsiveness and tangible elements regarding the satisfaction it generates in its clients. Finally, it is recommended to invest in infrastructure, staff training and implement internal policies linked to the organizational culture that drive and promote an ideal environment for customer loyalty.

**KEYWORDS:** Service quality, customer satisfaction, customer service, internal customers, procedure.

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En el escenario mundial actual de la economía, producto de una globalización entre mercados competitivos, la administración de la calidad se ha transformado en el pilar fundamental para el crecimiento y éxito en cualquier empresa a nivel global, sea este del sector industrial o de servicios. Tal cual, Kerin y Hartley (2015) mencionan que solo al ofrecer un servicio de calidad conquistarán la satisfacción, buscando el posicionamiento para su crecimiento y fortalecimiento en el mercado.

Bajo este contexto, un servicio de calidad radica en como los clientes logran satisfacer sus necesidades y además la empresa logra exceder sus expectativas individuales sobre un servicio o producto; de forma fluida y personalizada. Las empresas tienen el reto constante de buscar mejoras aplicando estrategias que se acerquen lo máximo posible a lo que sus clientes demandan y que involucran la estación, tendencia y novedades actuales.

Dentro de este marco Pride y Ferrell (2018) señalan que los servicios de alta calidad son obtenidos gracias a realizar tareas importantes y definidas; difíciles que afronta cualquier organización que preste servicios, esto se fundamenta en aquellos resultados donde se resalta que todos los consumidores han experimentado al menos una vez un servicio deficiente. Por lo cual, se reconoce que existe aún la problemática de otorgar un servicio lleno de cualidades que generen la complacencia de los clientes.

A nivel latinoamericano, de acuerdo con Phuong, *et al.*, (2019) un estudio sobre las cualidades de servicio en administraciones de las empresas latinoamericanas, se puede observar que, la gran mayoría presentan innovación continua en el servicio que brindan a sus clientes. Por lo cual, las empresas deben tomar medidas subjetivas a base de una investigación de la conducta del consumidor para lograr su lealtad.

A nivel nacional, en el año 2019, JL Consultores en base a un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM) estableció que el 71% de ciudadanos naturales de Lima no suelen retornar a un lugar donde tuvo una experiencia insatisfactoria; el 36% actualmente utiliza las redes sociales para compartir sus experiencias de consumo, además detallar el conocimiento de productos, rapidez y amabilidad, factores valorados en un buen servicio al cliente.

En 2020, Entel empresas web menciona que un servicio ofrecido acompañado de virtudes al cliente influye en la conformación de empresas y es indispensable que se trabaje en equipo, optimizando los procesos. Es por ello que, las virtudes del servicio no solo parte de un individuo de la empresa sino deben ser dirigido a todos los miembros que conforman la cultura organizacional.

Según, Loidi (2021) en un estudio para el grupo Set se determinó entre las importantes empresas que uno de los aspectos que se ha potenciado con el paso de los años está relacionada con generar un servicio completo de calidad. Los clientes son cada vez más exigentes y valoran mucho como las organizaciones brindan un buen servicio y no solo se limitan en la cantidad de ventas y transacción de productos. Asimismo, menciona las diferentes estrategias para conseguir la satisfacción del cliente entre la expectativa y realidad del producto y/o servicio.

Para ello, es indispensable definir correctamente el propósito de la empresa, estándares de calidad; así como la cultura y vocación de servicio. Esta cultura no debe reemplazar la cultura personal de los clientes internos o colaboradores de la empresa, sino marcarlas con claridad lo que es correcto para la organización.

De acuerdo con Almonte y Carbajal (2017) las empresas que ofrecen servicios han sido durante mucho tiempo una de las fuentes principales de crecimiento de los países ricos y en los pobres en relación a la producción bruta interna que generen. Según el Instituto Nacional de estadística e informática (2022); de ahora en adelante (INEI) en su informe técnico informa que la producción nacional del marzo 2022 registró un aumento 3.79%, como resultado del incremento de los sectores: manufactura, transporte, comercio, alojamiento y restaurantes. El índice de producción de alojamiento y restaurantes en marzo 2022 incrementó a 42.10% respecto a marzo en el año 2021. Se especifica que el grupo de restaurantes fue impulsado por las actividades de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, café restaurantes, cevicherías, carnes y parrilla; los cuales fueron soportadas por publicidad en redes sociales, premios, atención online y en salón, fidelización de clientes y restricción de aforo.

Asimismo, Fernández y Huanacuni (2019) expresa en su artículo sobre la Evolución de la calidad como factor principal en las grandes compañías de telecomunicaciones; que el concepto de calidad ha cambiado su enfoque tradicional de las organizaciones. Primero, se había considerado a la calidad como una inspección. Luego, estuvo catalogado como control

de calidad; por último, se denomina calidad total; un concepto que unifica todos los procesos enfocados en el cliente. Es así como en el siglo VII el concepto de calidad se valorizaba en inspección de producto, en los años 80 y mediados de los 90 se identifica como control de calidad por procesos, conocidos como ISO Tools del año 2016.

Toda acción que se desarrolla durante un servicio, es importante para que los clientes puedan realizar una compra exitosa. De lo contrario, una de las consecuencias más graves sería perder el cliente y su consumo. Según el informe sobre la relevancia de la calidad de servicio en el 2018, realizado por Global Research Marketing, por encargo de JL Consultores el 36% de clientes con una mala experiencia de compra lo publica en sus redes sociales y el otro 71% no retorna al mismo lugar donde recibió un servicio defectuoso. Según Diario Gestión (2018) los conocimientos que tienen los colaboradores sobre los productos que ofrece, la amabilidad, rapidez son las características más valoradas en un buen servicio.

Según Pérez (2007) hace mención sobre la gran cantidad de casos en donde los clientes que reciben un servicio no logran manifestar su grado de satisfacción hasta que el mismo lo consuma. Por esta razón, se define el servicio recibido como un elemento que diferencia a la empresa de su competencia. La calidad de servicio forma parte de una estrategia con diversas cualidades difícil de simular o imitar por empresas rivales. Por lo tanto, un factor importante es el primer contacto que tiene el cliente con la marca, que por lo general es un representante de ventas o persona encargada en la atención.

Asimismo, Pérez (2007) señala que la calidad de servicio, cuando se habla de cliente no se incluye únicamente aquel que compra un producto; sino también se consideran como factor interno de las empresas quienes proveen el servicio y brindan excelencia mediante la atención al cliente; en consecuencia, las personas que la conforman, es decir el equipo de trabajo, son todas las personas que conforman la base del resultado de la satisfacción. Con relación a ello, se puede reconocer que los clientes son importantes para la conformación de la empresa y que su satisfacción debe ser parte de la razón de ser de la empresa.

El lugar escogido para el presente proyecto de investigación es una cafetería en constante desarrollo que ofrece café en grano tostado para sus ventas y a su vez pone a disposición una variedad de bebidas a base de mismo café. El producto proviene de Colombia, país conocido por ser uno de los principales productores de café y poseer grandes zonas de

cultivo, razón por la cual es considerado en el mercado peruano como una empresa que ofrece un buen café. La empresa presenta un incremento en la afluencia de clientes y en consecuencia sus ventas.

Actualmente, uno de los retos empresariales es lograr el gozo de los clientes, de modo que se consideren los factores que se involucran en la percepción previa y el cumplimiento de sus expectativas al momento de la compra. En base a esa necesidad de estudio, en la presente investigación se centra en conocer los diversos factores del servicio y calidad que impactan negativamente a la empresa y determinar posibles mejoras.

## 1.2. Antecedentes

### **Antecedentes Internacionales**

Según Rivera (2019) es su estudio realizado sobre la calidad en la empresa ubicada en Guayaquil y la satisfacción del cliente, tuvo como objetivo principal estudiar y obtener estadísticas reales del comportamiento del cliente. Se utilizó la metodología con enfoque descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró para ello una encuesta a 180 clientes; exportando los resultados de este al software estadístico SPSS para su posterior tabulación. El autor obtiene en base a sus resultados que existe una brecha entre las expectativas del consumidor de Greenandes Ecuador y la calidad que ofrece. Los autores recomiendan la reducción de las brechas entre la expectativa y realidad; mejorando sus procesos siendo responsables de cada área que mantiene contacto con el cliente.

Según Zavala y Vélez (2020) en su estudio sobre la dirección de empresas dedicadas a proporcionar servicios de calidad en Ecuador y la satisfacción de sus clientes estableció como objetivo analizar la competitividad de empresas de servicio sobre la conexión de ambas variables y detallar los efectos positivos sobre cómo pueden manifestarse en el entorno de las empresas con referencia a las variables de estudios. La metodología de estudio tiene un enfoque cualitativo- correlacional. Los resultados obtenidos por el autor expresan de forma transparente y precisa sobre como la gestión de la calidad cumple un rol importante en los procesos, sistema empresarial, estrategias en base a necesidades, entre otros. Finalmente, el autor precisa que la dirección empresarial se ha transformado en un factor indispensable para el rubro de servicios,

así como en el mercado de negocios de tal manera que se busque de forma continua superar las perspectivas de los clientes.

Reyes y Veliz (2021) en tesis sobre la gestión de la calidad en los servicios que se otorga en la empresa Pública de Agua Potable del Cantón Jipijapa en la provincia de Manabí- Ecuador y la satisfacción de sus clientes. El autor empleó la metodología de estudio descriptiva, correlativo no experimental y de enfoque cuantitativo; aplicando el modelo SERVQUAL utilizando un cuestionario a 236 usuarios del servicio. El autor concluye que las causales importantes de un correcto servicio de calidad y repercusión en la satisfacción se involucra una actitud proactiva, una correcta imagen de los trabajadores, respuesta inmediata, tiempo corto de espera, brindar un trato personalizado tienen una relación positiva con los clientes satisfechos, en los resultados de la encuesta también se obtiene como resultado que los clientes perciben que los muebles, equipos y maquinarias deben modernizarse.

Rodriguez (2021) en su estudio busca delimitar la de conexión que existe entre el complacimento de clientes en el distrito de seis, Guayaquil- Ecuador y la calidad que ofrecen. La tesis se realizó bajo un diseño correlacional de tipo experimental, aplicando un cuestionario constituido por 40 ítems, cuya validez se determinó por la validación de juicio de expertos; además, el autor aplicó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach estableciendo un alto nivel de fiabilidad al dar como efecto 0,816. Los resultados se infieren a través de un conjunto de análisis de las factores, dimensiones e indicadores que reflejan el nivel de relación existente. De acuerdo con el resultado se interpretó y discutió los resultados, concluyendo que se requiere fortalecer el nivel de calidad que se le brinda a los clientes del distrito Seis, Guayaquil, Ecuador para optimizar su satisfacción.

Noboa (2021) en su proyecto de gestión de calidad y la saciedad de sus clientes en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El descuento; respecto a los productos adquiridos, se planteó la metodología de estudio con un diseño cualitativo y cuantitativo no experimental, el tipo de investigación descriptiva, para la conceptualización de los aspectos referentes a las variables de la investigación se basó en la investigación científica. Los resultados fueron obtenidos aplicando una encuesta poblacional de clientes internos y externos, de los cuales el 26% de los clientes externos indicaron desconocer como la empresa controla sus actividades,



de igual manera el 18% mencionó que no tiene conocimiento sobre la estructura organizacional de la empresa, referente a la calidad el 21% de los clientes valoran sus productos como y poco confiables. Asimismo, por parte los clientes internos o colaboradores, se obtuvo que el 56% desconoce la misión y visión de la empresa y solo el 12% menciona haber recibido capacitaciones sobre calidad y satisfacción al cliente. Por lo tanto, estos resultados permiten concluir establecer un proyecto de mejora continua en base a estrategias que involucren al colaborador en el logro de la satisfacción del cliente.

### **Antecedentes Nacionales**

Mendoza (2021) en su búsqueda de definir la relación entre la satisfacción y la calidad brindada a los comensales en el restaurante Grill Home ubicada en la ciudad de Chepén y la calidad; el autor aplicó la metodología de estudio no experimental, con diseño descriptivo-correlacional; donde la muestra de estudio fueron todos los clientes conformado por un número infinito, por lo que se seleccionó a 196 clientes ubicados en la ciudad de Chepén, empleándose para la recolección de datos dos cuestionarios. En cuanto el objetivo general, observamos que existe relación alta positiva estadísticamente significativa ( $r=0,761$ ,  $p<0.05$ ) entre las fluctuantes de estudio de la empresa restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén.

Alayo y Varas (2021) en su estudio sobre la relación de la satisfacción del Restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo y la Calidad de su servicio en el año 2021, para lo cual empleo una metodología de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental sobre una población conformada por 150 comensales del restaurante. El autor utilizó la técnica de recopilar información utilizando una encuesta con la escala de Likert; finalmente se procesaron los datos obtenidos de la encuesta utilizando la hoja de cálculo de Microsoft Excel y el IBM SPSS Statics v25 para determinar el coeficiente inferencial Rho de Spearman, obteniéndose un  $Rho=0.456^*$ . Por lo cual, se encuentra evidencia en base a los resultados sobre el nivel de correlación obteniéndose un nivel positivo medio entre ambas variables de estudio. El autor finalmente acepta la hipótesis general planteada y se refuta la tesis nula, hallando un grado de significancia de  $p=0,000$  el cual es  $<0.01$ , lo cual garantiza en un 99% el nivel de confianza en los resultados sobre las variables.

Morvelí y Boluarte (2021) en su trabajo de investigación planteó como meta analizar el efecto de la calidad sobre la satisfacción del cliente que brinda la empresa Chefoods S.A.C. Su

investigación fue de tipo correlacional, el diseño es No experimental y transversal-correlacional sobre una población de 331 personas a quienes se les brindó dos cuestionarios a partir de indicadores y dimensiones. Se constato bajo el coeficiente de Alfa de Cronbach la confiabilidad de las respuestas; así como la correlación de Spearman  $\rho$  para obtener si los datos tienen una normal distribución, el coeficiente de correlación de Spearman es de  $\rho=0,728$ . Sobre el efecto obtenido el autor infiere una correlación positiva en las premisas del estudio.

Martinez y Tongombol (2022) buscó en su estudio el enlace entre la calidad de la empresa Acquazen y la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Chimbote. Su estudio utilizó el método correlativo, cuantitativa, no experimental con corte transaccional, que tuvo como muestra a 220 personas, con la finalidad de demostrar la confiabilidad se realizó el alfa de Cronbach en donde se obtuvo como resultado un 0.887 para la variable calidad de servicio y 0.867 para la satisfacción de sus clientes, se utilizó la técnica de encuestas y entrevista. Aplicando el coeficiente de Spearman se obtiene un resultado de 0.726 lo que significa que existe una correlación media positiva entre las variables de calidad y satisfacción de sus clientes. Esta relación indica que la satisfacción es positiva; en esa línea las dos variables tienen una influencia moderada. Finalmente, el trabajo concluye cómo la empresa del rubro de agua de mesa para el consumo humano, con amplia experiencia en el tratamiento de agua, a fin de que se ofrezca agua d calidad y buen sabor para nuestros clientes.

Lazo y Ramírez (2023) en su tesis de estudio sobre aplicar el método Click and Collect en la empresa que perteneciente al sector Retail para demostrar la relación sobre la calidad que brinda la empresa del Sector Retail en la ciudad de Lima Metropolitana y la satisfacción de los clientes, el autor utilizó el método SERVQUAL donde realizó la evaluación de las cinco dimensiones de calidad propuesto previamente por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, y se detectó que en efecto existe una relación en las variables mediante el test de correlación de Spearman, así como, el análisis de la satisfacción del cliente donde se aplicó una encuesta para una muestra de 392 personas. Como resultado del cálculo sobre el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo que  $p < 0.001$ , lo cual significa que se acepta el supuesto alterno concluyendo que existe una relación entre las premisas de estudio.

### 1.3. Marco teórico

### 1.3.1. Variable 1: Calidad de servicio

Cuando se menciona la calidad, hoy en día no solo se hace referencia a la calidad de un bien o servicio, ya que todo evoluciona. Un producto o servicio de calidad es comúnmente el objetivo original de las compañías; hoy en día esa perspectiva crece para los clientes, considerando que todas las empresas se plantean metas fijas para mejorar; de modo que contantemente se busca no solo perfeccionar la excelencia de un producto sino también la prestación en general de quien oferta el servicio.

Según Tschohl (1998) define la calidad cuando se utiliza todos los recursos de un empleador para lograr satisfacer al comprador; se involucran en el proceso de compra todas las personas que forman parte de la planilla de la empresa los que atienden presencialmente y los que atienden llamadas para pedidos por delivery y medios digitales.

Hoy en día mencionar la calidad no es solo referirse a la que posee el producto o de un servicio, debido a que los mismos van evolucionando constantemente. La calidad del producto suele ser uno de los objetivos principales de las compañías. Sin embargo, actualmente esa perspectiva crece y se amplifica, considerando que las empresas se plantean metas y objetivos con límites de tiempo.

El concepto de calidad extendió de manera que ha surgido discusiones cruciales para su definición, así como delimitar bajo que parámetros se rigen. De su análisis se desprenden tres ideas de estudio: la satisfacción, la calidad y el valor para el cliente y, por ende, el estudio de sus relaciones de causalidad.

La calidad es una mezcla de particularidades propias relacionadas a un objeto o persona que permita medir su valor. Este concepto establece distintas posiciones a estudiar. Primero, la referencia a las características o propiedades para considerar un elemento bueno o malo y, segundo, su valor a través de este (Real academia española, s.f, definición 3).

Parasuraman *et al.*, (1988) indica que existe una desigualdad de calidad sobre algunos productos finales, esta diferencia puede ser medida con indicadores objetivamente, así como su efectividad, componentes, y los servicios de calidad; los cuales son efímeros y suceden en un

determinado tiempo y lugar; los cuales son difíciles de medir por la gran cantidad de factores que participan en el para que se considerara bueno.

Por lo cual, al ser un constante reto es importante que las empresas encuentren distintos indicadores de medición que estén alineados y se actualicen con la necesidad actual del mercado. Asimismo, Parasuraman *et al.* (1988) menciona la existencia de un universo literario sobre la calidad de servicio y conceptualización de lo que significa un producto de calidad bajo la percepción que tiene un comprador; esto puede significar una razón general o actitud que tengan los colaboradores de la competencia al brindar un servicio superior. En ese sentido, la calidad percibida es subjetiva donde se considera aspectos específicos y posee características multidimensionales.

Según Deming (1982) brinda la definición de calidad como un elemento que es útil para una persona u organización y se disfruta por un largo periodo de tiempo, el cual puede tener también un precio cómodo y fiable. Su participación es importante en la mejora continua. Es gracias a ese concepto que Deming es considerado el padre de la tercera revolución.

Según el autor Drucker (1996) la calidad no es lo que las empresas incluyen en su servicio, es lo que obtienen los clientes para cubrir su necesidad y por lo cual están dispuestos a pagar. Asimismo, Crosby (1994) sostiene que la calidad es el acuerdo de requerimientos y que estos deben estar claramente establecidos. La medición sobre este tipo de solicitudes debe ser tomadas continuamente para determinar con conformidad; caso contrario se estaría traduciendo como ausencia de calidad.

## **A. Teorías de la calidad**

### **a. Teorías de Kaoru Ishikawa**

Lozano (1998) en su revisión teórica sobre la calidad menciona la teoría de Ishikawa; sobre participación tanto de la alta dirección empresarial hasta los colaboradores de atención al cliente jerárquicamente. El movimiento sobre calidad debe ser impartido por la empresa y darse a conocer en todas las áreas de calidad de servicio priorizando procesos administrativos implicados y las ventas. El proceso motiva los efectos tanto en el producto, elevando su calidad y disminuyendo sus defectos, haciendo de su producto más confiable, aumentando los niveles de producción y disminuyendo los costos.

## **b. Teoría de Crosby Philip C.**

Según Crosby (1994) presenta la teoría de calidad donde participa personal de todas las jerarquías en una organización, el movimiento sobre calidad debe ser impartido por la empresa y darse a conocer en todas las áreas priorizando los procesos de ventas y áreas administrativas implicadas. Este procedimiento motiva los efectos tanto en el producto, elevando su calidad y disminuyendo sus defectos, haciendo de un producto más confiable, aumentando los niveles de producción y disminuyendo los costos.

### **Tipos de calidad**

Es importante distinguir los tipos de calidad, al identificarlos podemos potenciar los niveles críticos en los resultados sobre calidad en las empresas y la imagen empresarial. Según Grönroos (1982) existen dos tipos de calidad la funcional y la técnica.

#### **Calidad funcional**

Según Grönroos (1994) la calidad funcional refiere sobre la agilidad con la cual se entrega un producto o servicio al usuario final o cliente, conteniendo los materiales, la confianza, empatía y la prontitud de respuesta. El principal factor se encuentra relacionado con la comunicación con la empresa y el consumidor que presta sus servicios o productos, reciprocidad empresa-consumidor.

Actuales estudios indican que las empresas están más centradas sobre distinguir sus productos de la competencia; es por ello que constantemente incrementan los beneficios y deben ser alcanzables influenciando al personal de atención al cliente a brindar un servicio con educación y empatía de forma rápida y eficiente.

#### **Calidad técnica**

Asimismo, Grönroos (1994) define la calidad técnica como un desenvolvimiento y la confiabilidad del producto por sí mismo, eso quiere decir que la producción cumple con los resultados esperados. La calidad técnica tiene un enfoque que conduce a un resultado aceptable; relacionado tanto al apoyo físico y gestión interna. Lo primero es satisfacer la escasez de los clientes y que se fomente la negociación de por medio, mostrando al usuario una seguridad que supere sus expectativas.

### **c. Modelos de medición de la calidad de servicio**

Los presentes modelos buscan distribuir las diversas maneras de evaluar las cualidades de un servicio, considerando distintas características y factores que influyen. Estas investigaciones son las más comunes que aportan así información básica para el presente trabajo de estudio.

### **d. Modelo de la medición de la calidad de servicio nórdica**

Los trabajos pioneros en cuanto al desarrollo de modelos sobre calidad en los servicios se encuadran en la denominada escuela nórdica. Así, Grönroos (1982) quien es uno de los principales exponentes sobre calidad, propone el denominado Modelo de la Imagen el cual tiene un enfoque principal en base a la gestión en la que se realiza. Este modelo descansa sobre lo que no se puede prescindir de las dos dimensiones, estas son: dimensión técnica o dimensión diseño del servicio lo cual aplica valor sobre lo que esperan los demás. Ambas dimensiones están relacionadas a la marca corporativa y son evaluadas al momento que el cliente se crea una percepción sobre su atención.

Según la teoría de Grönroos (1982) detecta en su modelo de imagen algunas circunstancias que influyen en la dimensión técnica de las maquinarias y tecnología informática; así como resolver conflictos con técnicas y conocimientos sobre la calidad. Existe también, la dimensión funcional, de acceso, apariencia y actitudes sobre la tendencia en el servicio, así como las peculiaridades que contribuyen en la percepción.

Además, Gummesson (1987) revisa posteriormente el modelo de la imagen, en el que combina las funcionalidades de las 4 Q de calidad: producción, diseño, relación y de prestación identificadas por dimensiones técnicas las cuales llegan a establecerse como condicional para lograr la integración y especialización de la calidad.

Las aportaciones de Grönroos han servido de inspiración e interés en la literatura para que así Rust y Oliver (1994) elaboren su propio modelo de calidad de servicio con tres dimensiones, adicionando a las dos previamente mencionadas sobre el entorno del servicio al cliente. Asimismo, tenemos diversos autores como Baker, 1996; Bitner, 1990; Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996 que comparten la teoría con Grönroos sobre la importancia de aplicar metodologías y estrategias para alcanzar un excelente servicio.

Los autores Brady y Cronin (2001) adoptaron un enfoque de considerar que la

apreciación general de la calidad está basada en la apreciación por parte del consumidor con tres intensidades, integradas a su vez por una secuencia de tres magnitudes, integradas a su vez por una serie de subdimensiones:

1.- Comunicación entre colaborador/cliente (Calidad aplicada en la operatividad, enfocada en la actitud del personal.

2.- El ambiente donde surge el servicio, distribución física de las instalaciones, factores sociales y diseño del entorno donde el cliente realiza la compra.

3. El resultado del servicio (calidad técnica) se forma mediante añadidura del tiempo de espera, evaluación general y tangibilidad.

#### **e. Modelo de la medición de la calidad de servicio norteamericana**

De acuerdo con Parasuraman *et al.*, (1988) es denominado SERVQUAL; es sin duda la teoría más utilizada por estudiosos académicos en la actualidad; dicha teoría inicio desde el paradigma de des confirmación, al igual que Grönroos quién congeniaba con su teoría que le permita implementar un mecanismo que acceda a la mensuración de las cualidades de la percepción de un correcto servicio.

Después del desarrollo de evaluaciones e investigaciones se seleccionó como concepto base sobre la calidad del servicio brindado percibido; utilizando un instrumento SERVQUAL que permite cuantificar el servicio ofrecido.

#### **Dimensiones de Calidad**

Las dimensiones de la calidad son claves para lograr el triunfo utilizando principios fundamentales de la siguiente manera:

#### **Elementos tangibles**

Zeithaml *et al.*, (2009) definen como tangible al lado visible que se muestra al momento de otorgar un servicio; es decir el aspecto que tiene el establecimiento, materiales de comunicación, personal y equipos. Todos ellos representan lo físico visualmente o proyección de imagen del servicio.

Las empresas de servicios deben optimizar sus estrategias que se distingan tangiblemente como la selección de su equipo de trabajo, la incorporación de nuevas

tecnologías, comunicación masiva a todo nivel a través de políticas y documentos internos, mantener una buena relación laboral e instalaciones seguras tomando acciones orientadas a resultados.

Riveros y Berné (2007) define a los materiales palpables a todo lo que comprenden la forma del establecimiento, así como la maquinaria que se utiliza para llevar a cabo el servicio, materiales de comunicación, apariencia del personal y practicidad al momento de acceder a tecnologías como computadoras y/o equipos de proyección, formando parte integral del servicio ofrecido.

Cantú (2011) señala que los elementos tangibles se definen como aspectos físicos del servicio, tales como equipos, material de comunicación, personal y la apariencia de las instalaciones. Cada componente con su determinada importancia, formando parte de los criterios esenciales para la calidad de servicio en la organización. A pesar de que la gran parte que mide la calidad son intangibles, los materiales representan uno de los atributos de mayor valor y uno de los más apreciados por el público consumidor.

Dentro de la estructura física comprende desde el logotipo de la marca, la calidad de los materiales invertidos en la decoración del edificio, equipos formando parte del aspecto total del establecimiento y el componente de comunicación, personal que perciben los clientes posteriores al servicio brindado.

### **Capacidad de respuesta**

Zeithaml *et al.*, (2009) definen la capacidad de respuesta en términos de susceptibilidad de los integrantes de la organización en el trato con de sus clientes o usuarios. Es la disponibilidad de atender solicitudes, reclamos o quejas en búsqueda de ayuda a los clientes. Prestar un servicio a tiempo y en ordenadamente refleja una buena organización de trabajo. Para las empresas de servicios la sensibilidad del trato hacia el cliente juega un rol importante en la toma de decisiones en un mercado competitivo.

Por otro lado, Grande (2005) conceptualiza la capacidad de respuesta como los trabajadores que son capaces de brindar un soporte y ofrecerle una prestación activa, presurosa, oportuna y satisfactoria a la clientela. Los clientes son cada vez más exigentes, quieren que se les atienda sin tener que esperar por un largo tiempo. Para el cliente, esta dimensión se



manifiesta a través del lapso en espera para recibir respuesta a su solicitud, así como en la flexibilidad y la capacidad para adecuar y personalizar el servicio conforme a sus necesidades.

En esta perspectiva, Cantú (2011) define esta dimensión como la predisposición de brindar soporte a oportuno. La capacidad de responder de los empleados destaca la habilidad en hacer frente a situaciones o problemas complicados, preguntas, reclamos o quejas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde se deben resolver los problemas, con flexibilidad y de forma personalizada.

Finalmente, es un reto resolver los problemas individualmente, es por ello que el trabajo en equipo debe ser fortalecido para mejorar el tiempo de ejecución de procesos donde se involucran actividades repetitivas, a través de la adopción de un modelo sistemático y receptivo, dando lugar al alcance de objetivos. A largo plazo la imagen que proyecta la empresa representa la clave del éxito a largo plazo asegurando la fidelización hacia la organización.

### **Empatía**

Según Zeithaml *et al.*, (2009) la empatía es tratar a los clientes como persona individual y el cuidado que transmiten los colaboradores que pertenecen a la empresa a sus clientes.

Riveros y Berné (2007) conceptualiza la empatía como la atención que se adapta a sus clientes entendiendo y comprendiendo las necesidades del cliente, conociendo al detalle sus características y requerimientos específicos. Por otro lado, Grande (2005) menciona que la empatía es la manera en que se presta el servicio, facilitando el contacto y la afinidad a la empresa, manteniendo informado al cliente, en un lenguaje que le facilite entender los productos o servicios que ofertan y sus procesos.

Esta dimensión se manifiesta comprometiendo al cliente utilizando la amabilidad, cortesía, voluntad y consideración al momento de escuchar al consumidor, la gestión de sus sugerencias y reclamos, horarios de atención flexibles y adecuados.

### **1.3.2. Variable 2: Satisfacción del cliente**

Según Bolton y Drew (1991) define la satisfacción como la reacción por parte de un consumidor y la opinión temporal que tiene sobre un determinado producto o servicio; los

cuales proporcionan niveles de placer en la realización de consumo y es susceptible a los cambios en el entorno comercial.

Según Parasuraman *et al.*, (1985) la satisfacción del cliente es posible obtenerla ofreciendo un producto de alta calidad. Si la empresa ofrece un bien tangible será posible la medición de la calidad, puesto que el cliente desarrolla criterios de calidad tangibles para juzgar. Cuando una empresa oferta sus servicios pueden encontrar muchas limitantes para evaluar un servicio por su naturaleza intangible.

Asimismo, la teoría de Thompson y Col (1995) relacionan su teoría de la calidad con la prestación de servicios y la probabilidad de complacer al cliente. Bajo ese sentido, el consumidor quedará satisfecho con el resultado de la atención mientras se cubra o exceda lo esperado; si por el contrario son bajas o si el cliente está inconforme sus expectativas serán bajas o si el cliente tiene poco acceso al producto o servicio puede ser que se logre una insatisfacción con recibir servicios relativamente deficientes.

Oliver (2010) indica que la complacencia hacia los clientes está relacionada a la saciedad que brinda un producto o servicio adquirido, este nivel proporcional placentero recompensa el consumo. Es la apreciación que se hace sobre el producto y/o servicio, el cual puede ser placentero o no. Así también se alinea el concepto de Parasuraman *et al.*, (1993) quien hace referencia al concepto que genera los clientes y como ellos suplen sus necesidades y superan las expectativas iniciales que se generen. Por lo cual, las emociones juegan un rol importante puesto que la percepción puede ser alterada a momento de realizar la compra; dichas emociones son impredecibles afiliados a sus emociones o satisfacción en su vida en general. Es por ello que, las empresas constantemente establecen parámetros de atención que optimicen un buen servicio o un servicio estándar para mantener a su clientela satisfecha.

Schiffman y Karun (2010) define el servicio al cliente como la apreciación que tienen los clientes del rendimiento de servicios o producto respecto a sus expectativas. En otras palabras, la satisfacción está relacionada al goce que se alcanza al momento de obtener una oferta. Es decir, la funcionalidad de un producto sobrepasa las expectativas que los consumidores tienen del mismo.

Kotler y Armstrong (2013) explica que la satisfacción está enlazada al estado de actitud del comprador al momento de la adquisición, el cual resulta comparando su compra y midiendo la productividad del producto posterior al pago del producto.

En esa misma línea Stanton *et al.*, (2007) señala que este tipo de satisfacción consiste en el grado en que la experiencia con un producto corresponde a la superación de las expectativas del comprador, desde este punto de vista se puede decir lograr la satisfacción es una oportunidad para evolucionar cualquier producto o servicio.

Según Duque (2005), define la satisfacción al cliente como una premisa deseada por toda empresa que pocos han podido cubrir las expectativas de sus clientes. Se han desarrollado muchos escritos de autores sobre satisfacción al cliente, pero en realidad es difícil determinar la perspectiva, los gustos, las ideas donde entra la aparición de una empresa con un quipo hábil, inteligente, astuto para poder captar la idea de lo que desean sus clientes.

Valdez y Zanabria (2021) expone que, la satisfacción es la actitud o disposición emocional en un momento determinado de la compra luego de obtener un servicio o bien. Por lo cual, es significativo plantear un sistema que tenga como objetivo medir la complacencia del usuario; implementando a través de cuestionarios, entrevistas o revisar el libro de reclamaciones, con el fin de conocer los puntos de mejora que manifiestan los clientes a la organización con el propósito de optimizar las premisas de carencias en un corto plazo.

Loli *et al.*, (2013) en Lima, manifiesta para obtener esa satisfacción del cliente que las empresas desean, deben reconocer que sus clientes internos o trabajadores forman parte de los resultados, puesto que el trato que ejercen directamente los involucra, por lo cual se requiere contar con personal capacitado correctamente, satisfaciendo y generando un grado de confianza de los clientes externos hacia ellos.

Kinder y Chornogubsky (2013) señala que la atención no solo se basa en el cierre de una venta, sino también el servicio postventa siendo un factor importante del proceso para conocer sobre la satisfacción del cliente. Al realizar una venta el cliente debe estar satisfecho y esa problemática es lo que actualmente algunas empresas no consideran ya que solo se enfocan en vender restándole prioridad a las necesidades que los clientes tienen; así mismo si la empresa

logra tener un cliente satisfecho, éste recordará la gran experiencia por la calidad brindada por la empresa.

#### **a. Modelos de satisfacción al cliente**

Existen diversos modelos se utilizan para explicar cómo generar una percepción positiva o negativa, es decir que tanto cumplimos en generarles felicidad. Estos modelos consideran factores y elementos que se relacionan para lograr un resultado.

#### **b. Modelo de confirmación de expectativas**

Según Hammond (2022) es un modelo típico limitado que enmarca la satisfacción como el resultado de la comparación que haga una persona con base en sus experiencias y a la realidad percibida. Un cliente tiene una expectativa y si el servicio o producto la cumple, entonces será un cliente satisfecho.

#### **c. Modelo de des confirmación de expectativas**

Además, Hammond (2022) explica sobre cómo surge la reacción limitante de los clientes lo que significa que el cliente asimila los elementos que conceptualizan sus expectativas, realizando una evaluación en base a su experiencia sobre la adquisición del producto o servicio el cual es medido bajo ciertos parámetros o estándares propios que tiene al respecto.

#### **Dimensiones de satisfacción del cliente**

Según Méndez (2019) uno de los objetivos centrales de las empresas tener clientes satisfechos, con expectativas superadas y extasiados.

Cuando todos los factores se cumplen es posible fidelizar al cliente a futuro. Mediante distintos estudios sobre satisfacción se encuentra la relación de los clientes con ciertas marcas, producto o servicio, para el presente estudio se evaluará tres dimensiones en la satisfacción al cliente.

#### **Seguridad**

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. (Muñoz M., 1999). En estas dimensiones las empresas aseguran la atención antes, durante y después de la transferencia. Esta situación abarca garantizar en las instalaciones físicas y electrónicas por igual.

Campo (2014) señala la importancia de ubicar, acomodar y no poner a disposición mercadería que pueda correr riesgo al momento de venderla. Asimismo, hace énfasis en que las instalaciones del lugar físico de las empresas deben ser inclusivos, con buenos acabados y correctamente señalizados.

En relación con los pagos, cuando se trate de pagos electrónicos o ventas por internet el personal de la empresa debe solicitar el documento de identificación al cliente para validación oficial. De acuerdo con Campo (2014) se debe invertir en sistemas de identificación de personal para tener un mayor control del personal que ingresa y se retira del establecimiento de trabajo.

### **Precio**

Según la Real Academia Española (REA), el precio es el valor pecuniario en que se estima algo.

Los precios siguen siendo puntos de comparación al momento de que los clientes deciden adquirir un bien o servicio, los precios siguen presentes en la estrategia a la hora de que una persona prefiere comprar entre la competencia. Por lo cual, si lo ofrecido es de buena calidad y es más costoso, los clientes lo percibirán como una inversión, pero si por el contrario las empresas mantienen un precio elevado y si el valor percibido no es mayor preferirán la opción más económica.

### **Servicio esperado**

Según Fernández y Campiña (2015), menciona que: el servicio esperado son las expectativas al momento de obtener un bien o servicio. Es decir, la fusión de lo que puede ser y lo que tiene que ser.

Existen distintos niveles de servicios esperados, en el presente estudio se expondrán dos niveles de expectativas; el primer nivel de expectativa significa cuando la prestación brindada está en el mismo nivel del servicio que espera percibir. Es una mezcla entre lo que proyecta el

cliente que puede obtener y lo que considera que debe obtener. El segundo nivel de expectativa es donde el cliente encuentra un servicio aceptable que se le brinda de forma regular.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María en el año 2020?

##### **2.1.1. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles de servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020?

#### **1.5. Objetivos**

##### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería del distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre los elementos tangibles de servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

## 1.6.Hipótesis

### **Hipótesis General**

La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en una cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

### **Hipótesis específicas**

- Los elementos tangibles de servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en una cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020. (ambas son normales utilizamos Pearson)
- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.
- La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

### **Justificación de la investigación**

#### **Justificación teórica**

La empresa escogida, pertenece al rubro de alimentos y ofrece al cliente un producto de café para la venta, bebidas calientes y pastelería en la tienda física dentro del centro comercial, es importante que la empresa garantice a los clientes un producto y servicio con altos estándares de calidad, mejorando de esta manera la percepción, cubriendo las necesidades de consumo y sobre todo ser un lugar donde el cliente obtenga una experiencia de compra positiva y desee retornar. Por lo tanto, se utilizarán teorías para las variables calidad de servicio y satisfacción que permitirán dar soporte según las dimensiones utilizadas.

Al encontrar un gran número de establecimientos que se dedican a la actividad de servicio al cliente, que se enfocan en obtener mayores ganancias, a través de sus precios o publicidad han dejado de lado lo más importante, el cual debe ser un negocio que este dirigido a servir a sus clientes y lograr su satisfacción, implementando diferentes herramientas que ayuden a detectar sus principales falencias.

## **Justificación Práctica**

La investigación tiene capacidad práctica por que aporta información actualizada sobre los problemas que aquejan o afectan el servicio que proporciona la empresa de estudio, que involucran factores como el establecimiento, la capacidad de respuesta de sus colaboradores y la empatía del personal. Los problemas se pueden gestionar y ser superados implementando estrategias de compras, capacitando al personal correctamente, así como brindar distintas opciones de compra que cubran la necesidad de cada tipo de cliente.

El impacto del desarrollo de nuevas estrategias de ventas en el rubro de alimentos es importante para mantenerse vigente en un mercado competitivo y lograr posicionarse, esto permitirá a la empresa obtener un mayor conocimiento sobre el principal interés que tienen los clientes.

La empresa ubicada en el distrito de Jesús María cuenta con un local dentro del centro comercial, así como en distintos distritos a nivel de Lima, por lo que viene desarrollando un modelo de atención personalizada y mayor búsqueda de calidad en la elaboración de sus productos. Se proyecta realizar una investigación de estudio que promueva y aporte en las mejoras y tomas de decisiones que impacten y promuevan la satisfacción de sus actuales clientes.



## CAPÍTULO II: MEDOLOGÍA

### 2.1 Tipo de Investigación

Según la naturaleza de estudio es de enfoque cuantitativo, porque como mencionan Del Canto y Silva (2013) se investigaron los datos a través de elementos cognitivos y datos numéricos extraídos de la realidad, procesándolos estadísticamente para probar las hipótesis planteadas.

Según el alcance temporal es transversal, ya que guarda relación el estudio de variables con la muestra en un periodo determinado de tiempo. Según Hernández y Mendoza (2018) un estudio es transversal cuando se recolecta datos en un determinado tiempo. El principal objetivo es poder definir las variables e interpretar interrelación e incidencia en un tiempo específico.

Es decir, busca analizar el estado de la situación o problemática actual y su relación con las variables de investigación en un momento dado.

### 2.2 Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño no experimental, corte transversal - correlacional para el estudio a investigar. Según Hernández *et al.*, (1991) define el estudio correlacional como la conexión existente entre dos o más conceptos variables. Los estudios de correlación limitan de dos o más variables que se estiman deben estar relacionadas o no en los mismos sujetos y posterior se debe analizar la correlación; realizar una correlación aumenta la utilidad del estudio y su propósito.

### 2.3 Población y Muestra

#### Población

La cafetería de estudio realiza sus ventas dentro de las tiendas físicas, así como también ofrecen sus servicios por delivery en distintos distritos de Lima, sin embargo, la mayor cantidad de ventas se hacen en los mismos establecimientos por lo cual para la población de estudio se consideró a los clientes consumidores de la cafetería ubicada en un Centro Comercial del distrito de Salaverry.

## Muestreo

El muestreo que se utilizó para el estudio fue no probabilístico intencional, al respecto Hernández (2021) planteó que el muestreo intencional es la selección de los participantes que se registrarán a un determinado instrumento a través de expertos utilizando el criterio a evaluar. Se seleccionó una muestra de veinte personas para el estudio.

### Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

#### a) Criterios de inclusión

- Clientes frecuentes en tiempo de pandemia COVID-19, por motivo de bioseguridad era limitado acceder a todos los clientes y entregarles la encuesta para tener conocimiento sobre el estado de satisfacción de su compra. La información sobre los posibles clientes a encuestar fue respaldada por el administrador de tienda.

#### b) Criterios de exclusión

- En la muestra se excluye a trabajadores de la tienda y personal administrativo. Además, clientes que consumían esporádicamente. Esta información fue respaldada por el administrador de tienda.

Tabla 1

*Cantidad de Personas Encuestadas*

N de elementos
20

*Nota.* Base de datos SPSS.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### Técnica

El trabajo de investigación utilizará la técnica de la encuesta. De acuerdo con Feria *et al.*, (2020) las encuestas son una entrevista compuesta por una serie de preguntas sobre un determinado tema, donde el encuestado se auto examina y plasma según su criterio o juicio de valor sus respuestas en el formulario el cual será desarrollado empíricamente con el objetivo de obtener data sobre el problema a estudiar.

### Instrumento

Para recolección de datos se utilizó el cuestionario con enfoque al objetivo de la investigación, el cual fue aplicado a la muestra.



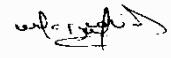
La herramienta envuelve ocho aspectos: calidad de servicio, satisfacción del cliente, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, precio y servicio esperado divididos en 54 ítems, previamente fue utilizado en una prueba piloto para obtener el grado de confianza mediante el método de Cronbach, validándose finalmente con el juicio de expertos aplicando la encuesta a 20 clientes de la cafetería con el objetivo de conocer cómo se relaciona la calidad de servicio brindada en la cafetería y la satisfacción de sus clientes. Para medir las respuestas se utilizó la escala Likert del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

### Validez del instrumento

El cuestionario con un total de 54 preguntas fue sometido a la validación de juicio de expertos por tres docentes con grado de Magísteres de la Universidad Privada del Norte, definiendo las encuestas como aplicables para la población de estudio. Ver anexo 6.

**Tabla 2**

*Docentes Expertos de la Universidad Privada del Norte*

Encuesta	Grado	Docentes	Firma	Aplicable
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Mg.	Adrián Colomer Winter		Sí
	Mg.	Magnolia Jesús Dusek Paz		
	Mg.	Mónica Elizabeth Regalado Chamorro		

### Cuestionario calidad de servicio

Se aplicó bajo 3 dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Sumando un total de 27 preguntas. El cuestionario fue respondido bajo la escala de Likert, donde: Totalmente de acuerdo (1), de acuerdo (2), Ni acuerdo ni desacuerdo (3), Desacuerdo (4), completamente desacuerdo (5).

## Cuestionario de satisfacción al cliente

Se aplicó bajo 3 dimensiones: seguridad, precio y servicio esperado. Sumando un total de 27 preguntas. El cuestionario fue respondido bajo la escala de Likert, donde: Totalmente de acuerdo (1), de acuerdo (2), Ni acuerdo ni desacuerdo (3), Desacuerdo (4), completamente desacuerdo (5).

### Confiabilidad del instrumento

Se escogió esta técnica ya que se ajusta al diseño de variables politómicas, es decir que el cuestionario presente varias alternativas de respuesta. El resultado de esta medición de consistencia interna encuentra entre el 0 y el 1, cuanto más cerca se encuentre del 1 más consistentes serán los ítems en su relación. La prueba dio como resultado que el alfa era igual a 88.8%. Por lo tanto, el cuestionario cuenta con una confiabilidad alta.

#### Tabla 3

##### *Confiabilidad del Instrumento*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.888	20

---

*Nota.* Base de datos SPSS.

El resultado de grado de confiabilidad mediante la prueba Alfa de Cronbach obtuvo como coeficiente de confiabilidad  $\alpha=0.888$  lo que implica que el instrumento de medición es confiable.

## 2.5 Procedimiento y análisis de datos

### Etapas de la investigación

1. Revisión de estudios científicos
2. Elaborar las preguntas de la encuesta.
3. Definir el momento y los clientes a encuestar.
4. Entregar la encuesta.
5. Consolidar las respuestas.
6. Examinar las respuestas.

7. Tabular los resultados.
8. Realizar el informe.

Se realizó el siguiente proceso para la recolección y posterior análisis de datos.

- a. Se observa con detenimiento qué franja horaria tiene mayor afluencia de clientes.
- b. Se elabora un boceto sobre las posibles preguntas con enfoque en la problemática de estudio.
- c. Se ordenan las preguntas de acuerdo a las dimensiones de cada variable.
- d. Se pasan las preguntas a la plataforma de Google Forms para mayor practicidad y obtener un repositorio de respuestas.
- e. Se aplica la encuesta a los clientes en tienda.
- f. Se consolida las puntuaciones obtenidas del formulario.
- g. Se efectuó el análisis de datos y conclusiones en referencia al estudio.

Para aplicar la encuesta se seleccionaron a 20 clientes mediante la técnica de Muestreo no probabilístico intencional en la cafetería del centro comercial en el distrito de Jesús María que hayan realizado una compra en tienda.

Las encuestas se realizan utilizando la plataforma Google Forms con el objetivo de sistematizar las respuestas, utilizando una Tablet previamente desinfectada antes y después de cada cliente, con el enlace de acceso compartido.

Finalmente, los datos fueron tabulados mediante Excel mediante la escala de Likert y exportada al programa de SPSS para facilitar el análisis de correlación de variables y frecuencias en cuadros y gráficos para mayor entendimiento.

### **Aspectos Éticos**

En relación con los principios básicos de una investigación, los cuales involucran la ética como parte fundamental en el aporte de información, se declara el correcto manejo de citas y un apropiado manejo de fuentes para la elaboración del estudio, protegiendo los derechos de autor y cumpliendo con las normativas y reglamento del área de grados y títulos de la Universidad Privada del Norte.

Toda información, data o estadística que se incluye en el estudio es verídica. Para no tentar contra la ética falsificando o copiando información de otros autores, se considera fuentes bibliográficas correctamente citadas y referenciadas como soporte la estudio.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Tabla 4**

*Resultados sobre Calidad de Servicio*

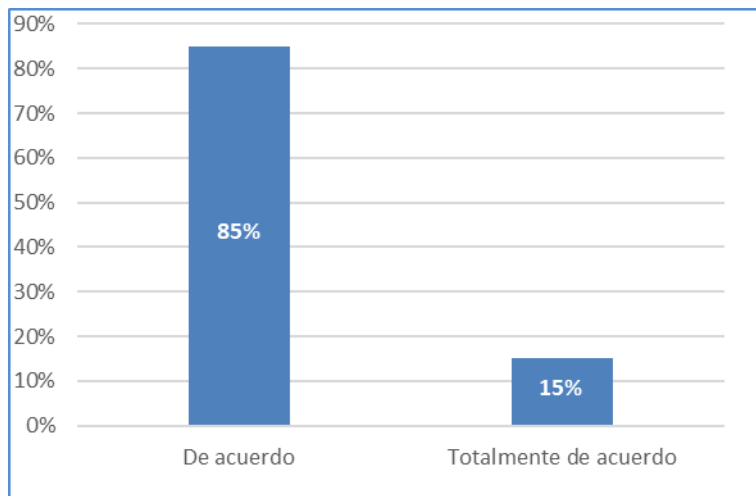
		f	%
Válido	De acuerdo	17	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0
	Total	20	100.0

*Nota.* Base de datos en

SPSS.

**Figura 1**

*Porcentaje de Resultados en la Encuesta Aplicada sobre Calidad de Servicio*



*Nota.* Base de datos SPSS

**Interpretación.-** La tabla 4 y Figura 1 nos presenta los resultados sobre la opinión de los clientes donde el mayor porcentaje con un 85% están de acuerdo con la calidad que brinda la tienda, mientras que el otro 15% está totalmente de acuerdo con la calidad que se ofrece a los clientes.

**Tabla 5**

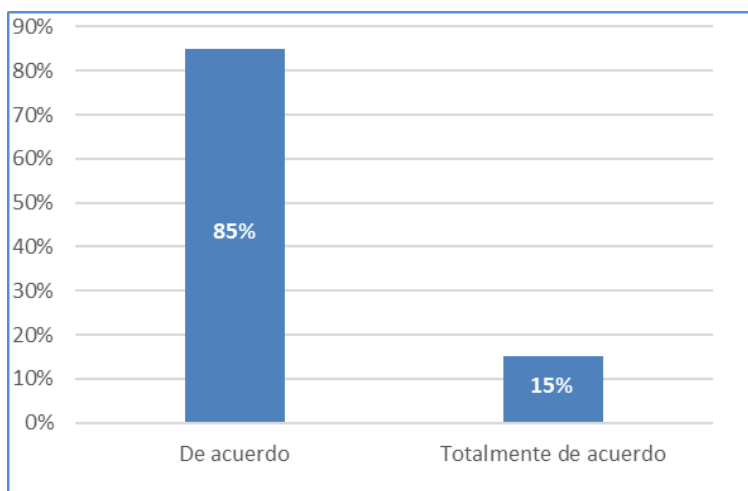
*Resultados sobre la Satisfacción al Cliente*

		f	%
Válido	De acuerdo	17	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0
	Total	20	100.0

*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Figura 2**

*Porcentajes de la Encuesta Aplicada sobre Satisfacción del Cliente*



*Nota.* Base de datos SPSS

**Interpretación.-** De la Tabla 5 y Figura 2, se observa que el 85% de los 20 clientes encuestados están de acuerdo con el servicio y el otro 15% de los clientes están totalmente de acuerdo en relación al servicio recibido en la cafetería ubicada en el distrito de Jesús María en el año 2020.

**Tabla 6**

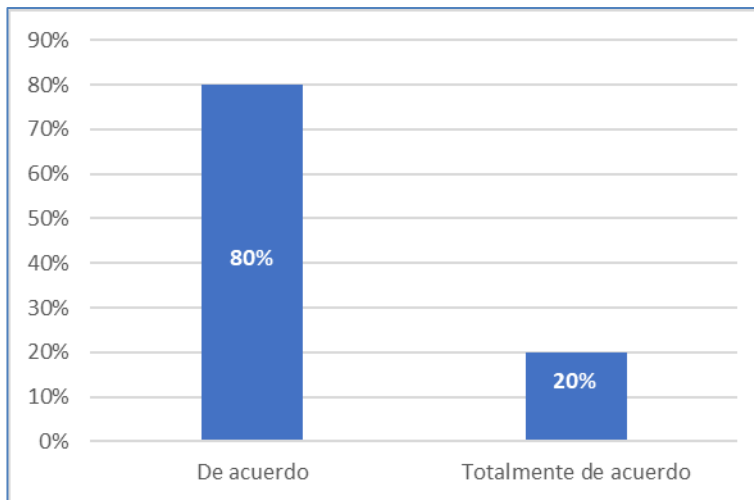
*Resultados sobre la Dimensión Elementos Tangibles*

	F	%
Válido De acuerdo	16	80.0
Totalmente de acuerdo	4	20.0
Total	20	100.0

Nota. Base de datos en SPSS.

**Figura 3**

*Porcentajes de los resultados obtenidos sobre la Dimensión Elementos Tangibles*



Nota. Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** -De la tabla 6 y Figura 3, sobre las 9 preguntas que conformaban el ítem de tangibilidad el 80% de los consumidores están de acuerdo con la infraestructura, distribución del espacio, señaléticas y solo el 20% de los encuestados están totalmente de acuerdo.



**Tabla 7**

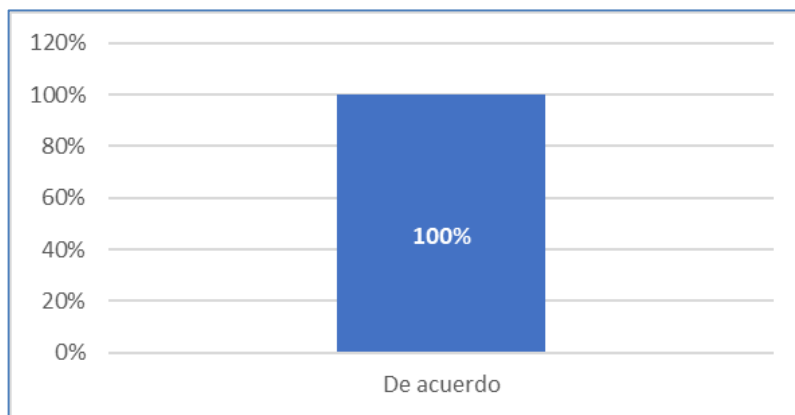
*Resultados obtenidos sobre la Dimensión Capacidad de Respuesta*

		f	%
Válido	De acuerdo	20	100.0

*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Figura 4**

*Porcentaje de los Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Capacidad de Respuesta*



*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** -De la Tabla 7 y Figura 4 puede determinar que el 100% de los clientes se están de acuerdo con la capacidad de respuesta que tienen los trabajadores de tienda en relación a los requerimientos o necesidades que presenten los clientes durante su estadía en las instalaciones. La evaluación sobre la dimensión de la capacidad de respuesta estuvo conformada por nueve ítems o preguntas.

**Tabla 8**

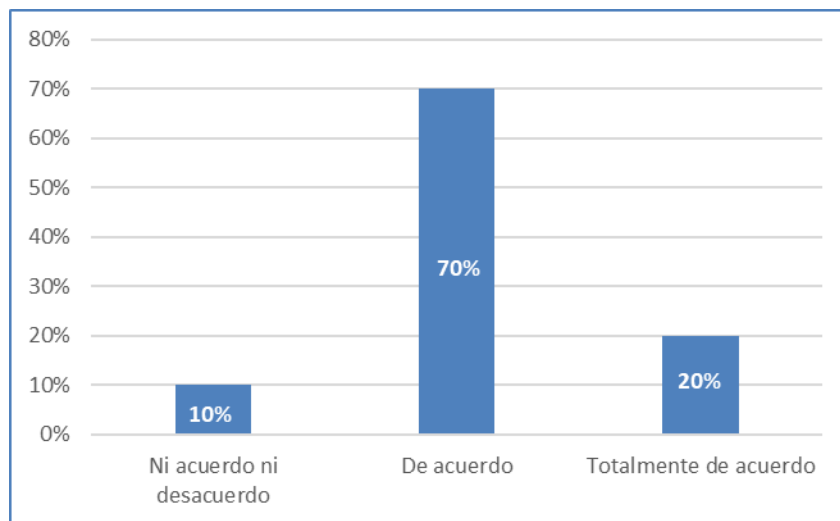
*Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Empatía*

		f	%
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10.0
	De acuerdo	14	70.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0
	Total	20	100.0

*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Figura 5**

*Porcentaje de los Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Empatía*



*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** -En la Tabla 8 y Figura 5, se observa con el mayor porcentaje que un 70% de los clientes coinciden en estar de acuerdo con la empatía que muestran los trabajadores, también un 20% de los clientes encuentran totalmente de acuerdo y un 10% de los clientes muestran una postura de no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la empatía que presentan baristas en la cafetería.

**Tabla 9**

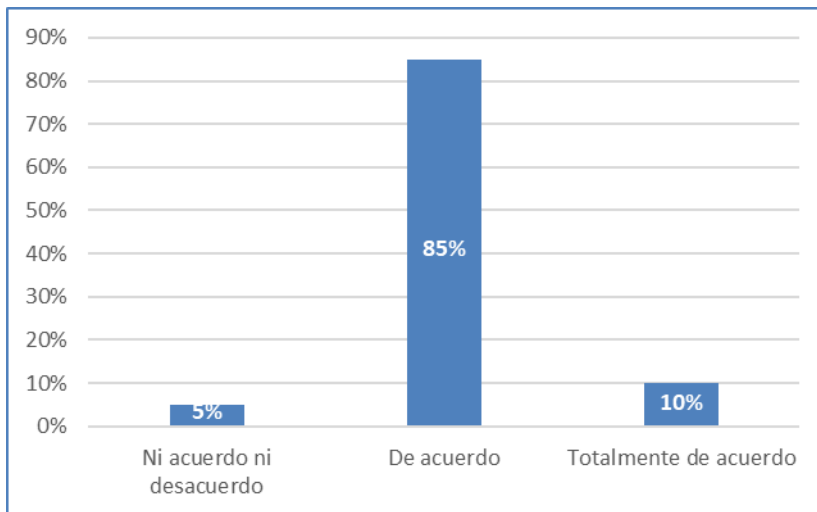
*Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Seguridad*

		f	%
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5
	De acuerdo	17	85
	Totalmente de acuerdo	2	10
	Total	20	100

*Nota.* Base de datos en SPSS

**Figura 6**

*Porcentaje de los Resultados Obtenidos sobre la Dimensión Seguridad*



*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** -En la tabla 9 y Figura 6, se manifiesta que el 85% de los clientes coinciden con estar de acuerdo con la seguridad ofrecida por la empresa, mientras que un 10% califica la seguridad estando totalmente de acuerdo, también se muestra que el 5% de los clientes tienen una postura imparcial al no estar ni acuerdo ni desacuerdo sobre la seguridad que presenta una cafetería del Distrito de Jesús María, Lima-2020. La dimensión de empatía estuvo compuesta por nueve preguntas.

**Tabla 10**

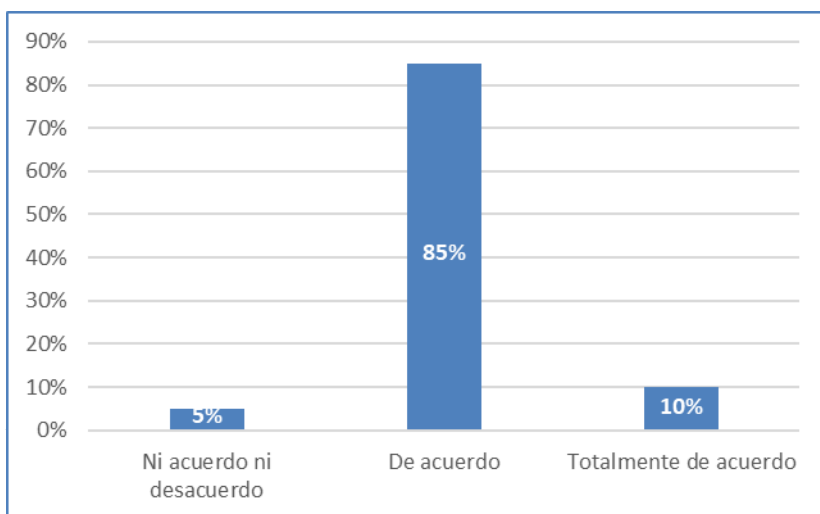
*Resultados Obtenidos sobre la Dimensión de Precios*

		f	%
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5
	De acuerdo	17	85
	Totalmente de acuerdo	2	10
	Total	20	100

*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Figura 7**

*Porcentaje de los Resultados Obtenidos por la Dimensión de Precios*



*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** -En la tabla 10 y Figura 7 se tiene como resultado que el 85% de los clientes tienen el mismo punto de vista de estar de acuerdo con el precio, mientras que un 10% está totalmente de acuerdo con los precios en la cafetería y solo el 5 % está ni acuerdo ni desacuerdo con el costo de los productos.

**Tabla 11**

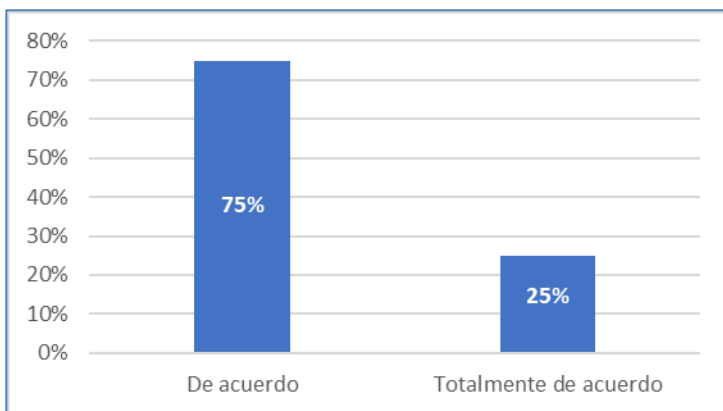
*Resultados Obtenidos sobre el Servicio Esperado*

		f	%
Válido	De acuerdo	15	75.0
	Totalmente de acuerdo	5	25.0
	Total	20	100.0

*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Figura 8**

*Porcentaje de los Resultados Obtenidos sobre la Dimensión de Servicio Esperado*



*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** -En la tabla 11 y Figura 8, se observa que el 75% de los clientes están de acuerdo con el servicio que esperaban les brindara la cafetería, mientras que un 25% está totalmente de acuerdo frente a las expectativas del servicio.

### 3.1 Análisis inferencial

#### Prueba de normalidad

La prueba de normalidad nos permite determinar cuánto difiere la distribución de los resultados generados al momento de aplicar la encuesta a los clientes respecto a lo esperado si procediesen de una distribución normal con la misma media y desviación típica.

En el presente trabajo de investigación se creó una encuesta asignada a una población de 20 clientes de una cafetería en el distrito de Jesús María. La encuesta consta de 54 preguntas divididas según las variables y sus respectivas dimensiones. Para el presente estudio se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wills, donde consideraremos que:

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Los datos provienen de una distribución normal.

Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ): Los datos NO provienen de una distribución normal.

Consideramos la regla de decisión:

Sig.  $<0.05$ , se acepta la  $H_a$  y se rechaza la  $H_0$ .

Sig.  $>0.05$ , se rechaza la  $H_a$  y se acepta la  $H_0$ .

**Tabla 12**

*Prueba de Normalidad de Shapiro Wills Variables de Estudio y Dimensiones de Calidad de Servicio*

	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,956	20	,473
Satisfacción del cliente	,951	20	,381
Elementos tangibles	,937	20	,208
Capacidad de respuesta	,951	20	,376
Empatía	,842	20	,004

*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** -En la Tabla 12 se observa que por tratarse de una muestra de menos de 50 participantes se empleó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, obteniendo un nivel de significancia para la variable calidad de Sig= 0,473 y para la variable satisfacción del cliente Sig=0,381. Por lo tanto, se acepta Ho en la que afirma que los datos tienen una distribución normal.

### 3.1.1 Prueba hipótesis

#### 1. Hipótesis general

Ha. La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en una cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

Ho. La calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente e una cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

Regla de decisión:

Sig.  $\geq$  0.05, se acepta Ho; se rechaza la Ha

Sig.  $<$  0.05, se rechaza Ho, acepta la Ha.

#### Tabla 13

*Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente.*

		Satisfacción al cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,777**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	20

*Nota.* Base de datos en SPSS

**Interpretación.** - De la tabla 13 se obtuvo el resultado de Pearson de 0,777 lo que significa que existe una correlación positiva alta entre variables; asimismo, el nivel de significancia es menor a 0.05 por lo cual aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la nula, determinando la conexión entre calidad y satisfacción.

## 2. Hipótesis específica 1

Ha. La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en una cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

Ho. La calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en una cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

**Tabla 14**

*Correlación entre Elementos Tangibles y la satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,628**
	Sig. (bilateral)	,003
	N	20

*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** - En la tabla 14 se obtiene el resultado de Pearson de 0,628 lo que refleja la conexión entre la dimensión entre elementos tangibles y la variable satisfacción al cliente, con nivel de significancia bilateral (Sig=0.03<0.05), se acepta la hipótesis alterna, concluyendo la relación entre la dimensión y la variable de estudio.

**Tabla 15**

*Correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción al cliente*

		Satisfacción al cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,536*
	Sig. (bilateral)	,015
	N	20

*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** - En la tabla 15 se consiguió un coeficiente de Pearson de 0,536 y un nivel de significancia bilateral de 0.015 menor de 0,05 en relación a la regla de decisión por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; señalando que existe una correlación de la



dimensión de capacidad de respuesta por parte del personal de la empresa de estudio y la satisfacción de sus clientes.

**Tabla 16**

*Correlación entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente*

		Satisfacción del cliente	
		Coefficiente de correlación	,565**
Rho de Spearman	Empatía	Sig. (bilateral)	,009
		N	20

*Nota.* Base de datos en SPSS.

**Interpretación.** - En la Tabla 16 el resultado que se obtiene del análisis de Rho de Spearman con un 0,565 lo cual indica un vínculo moderado entre las variables de empatía y la satisfacción de los clientes, siendo el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.009 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis específica 3 planteada en el estudio de la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIONES

### 4.1 Discusión

**Según el objetivo general** sobre establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería del distrito de Jesús María, Lima en el año 2020, y usando el método de coeficiente de correlación de Pearson, la calidad y satisfacción del cliente es ( $r = 0,777$ ), de manera que existe una correlación positiva alta entre ambas variables y significancia bilateral del estudio ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Es decir, se encuentra por debajo del nivel de significancia del máximo error permitido, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis altera; concluyendo así que existe relación entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Dicho resultado está relacionado con el trabajo de investigación de Rodríguez (2021) donde el autor tuvo como objetivo principal determinar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en Guayaquil, Ecuador. Asimismo, se realizó un análisis inferencial utilizando la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov y en razón de lo cual se precisó un nivel de significancia ( $p = 0,001 < 0,05$ ). Lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El autor concluye que la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el distrito Seis de Guayaquil, Ecuador se encuentran en estrecha relación, con lo cual queda demostrado que existe una incidencia recíproca entre ambas variables de estudio.

Asimismo, se obtuvo el estudio concuerda con la relación de Gutiérrez (2019) planteó en su tesis de licenciatura evaluar la calidad ofrecida en la empresa Greenandes Ecuador para lo cual aplicó el modelo SERVQUAL para medir la satisfacción de sus exportadores, el autor obtuvo un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05 lo que por estadística acepta su objetivo de estudio con un nivel de correlación de Spearman con un 0,457 lo que establece una relación positiva alta entre los factores de estudio. Finalmente, el autor plantea evaluar los requerimientos de los clientes insatisfechos para mejorar la percepción en base a lo planificado.

Para el presente estudio se utilizó el enfoque de la teoría de Parasuraman *et al.*, (1985) quien determina que se debe establecer un procedimiento de consumo e implementar nuevas estrategias de mejoras para alcanzar un servicio de calidad. En la práctica se deben tomar

decisiones que aporten un valor agregado a la marca y aseguren la satisfacción de los consumidores; es así como en el presente estudio se demuestra la relación que existe entre variables.

**Respecto al primer objetivo 1** específico de la investigación: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020, en el estudio se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,628 lo que indica que existe una correlación alta entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de satisfacción al cliente, siendo el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.03 < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que los elementos tangibles de servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en la cafetería ubicada en el distrito de Jesús María.

Por otro lado, los resultados del estudio están relacionados a la investigación de Mendoza (2021) donde el autor tuvo como objetivo específico determinar el nivel de relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021 donde utilizó la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes; obteniendo un valor de significancia  $p=0,000 < 0,05$  y un coeficiente de correlación de ( $r=0,545$ ) rechazándose la hipótesis nula y aceptando la alterna. Apreciándose una correlación moderada positiva, lo cual significa que la asociación entre variables es positiva y directa.

Asimismo, el presente estudio está relacionado con la investigación de Alayo y Varas (2021) quien tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la dimensión de elementos que son tangibles en el restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo y la satisfacción de sus comensales. El autor utilizó para su estudio el análisis de correlación Rho de Spearman para medir el grado de asociación obteniendo como resultado un nivel de significancia menor a 0.05 evidenciándose un nivel de correlación positiva media entre la dimensión de elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en el restaurante; asimismo se obtuvo un coeficiente  $\text{Rho}=0.161$  por lo que se acepta la hipótesis alterna, por lo cual podemos mencionar que se cumple el objetivo específico.

Los resultados en el presente estudio guardan relación con la teoría de Parasuraman (1985) donde menciona que todo equipo, instalaciones, empleados con apariencia pulcra y elementos materiales atractivos forman parte de los atributos de la dimensión de elementos tangibles. Para el presente estudio, la dimensión de calidad sobre elementos tangibles y la satisfacción del cliente tienen una correlación alta, lo que significa que la cafetería ubicada en el distrito de Jesús María cuida los detalles y la infraestructura donde se lleva a cabo la compra; manteniendo los accesorios del local en buen estado, así como cumplir con el aforo máximo de tienda para mayor comodidad.

**Según el segundo objetivo específico;** determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima, en el año 2020, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson dando como resultado 0,777 lo que indica que existe una correlación moderada entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción al cliente, siendo el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.015 < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se concluye que: existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la cafetería del distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.

El resultado guarda relación con el trabajo de Morvelí & Boluarte (2021) quien planteó como objetivo específico determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima (2020), obteniendo como resultado el coeficiente de correlación de Spearman es de  $p=0,436$  por lo que se infiere existe una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. Se analizó la significancia  $p=0,01 < 0,05$  indica que la correlación establecida es conforme. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) positiva. El autor concluye en que se demuestra que existe una relación significativa entre ambas variables y por lo cual recomienda manejar el sistema de gestión de calidad de la empresa, normalizando los resultados de su calidad de servicio.

Asimismo, se obtiene resultados similares a Ramos (2023) quien tuvo como como objetivo específico medir el nivel de satisfacción cuando se genera una compra mediante el servicio click and collect en una empresa del sector retail en Lima; las variables fueron

evaluadas mediante el Rho de Spearman obteniendo un nivel de significancia menor a 0.01, aceptando finalmente el efecto de la capacidad de reacción de los colaboradores con la percepción de satisfacción. El autor recomienda que la empresa de estudio brinde una excelente calidad bajo sus dimensiones previamente expuestas, la cual, a largo plazo los hará destacar y convertirse en una ventaja competitiva.

La teoría de Kotler y Armstrong (2013) contribuyeron con su enfoque al estudio, los cuales mencionan que un vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización en la que trabaja, lo que los clientes necesitan y reconocer que o quienes están involucrados en el proceso de una compra; así como las características que poseen los compradores y el estilo que tienen al momento de realizar la compra. Por lo cual, el vendedor debe aplicar una investigación continua para desarrollar estrategias en la atención al cliente. En relación al presente estudio se obtiene como resultado una relación moderada en la capacidad de respuesta del personal que atiende hacia sus clientes; sin embargo, para lograr optimizarlo es indispensable prestar atención a los detalles, sugerencias y tener un personal altamente capacitado.

**Según el tercer objetivo específico**, determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,565 lo que indica que existe una correlación moderada entre la dimensión de empatía y la variable de satisfacción del cliente siendo el nivel de vigilancia bilateral menor al mínimo 0.05. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna concluyendo que existe una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la cafetería a estudiar.

El resultado guarda relación con el estudio de Alayo & Varas (2021) quienes establecieron como objetivo específico determinar la relación que tienen la empatía del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en Trujillo. Obteniendo como resultado un nivel de significancia menor a 0.05, interpretando que se evidencia un nivel de correlación positiva considerable entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla ( $Rho=0.681$ ), por lo que el autor acepta la hipótesis alternativa y rechaza absolutamente la hipótesis nula que se estudia. Finalmente, el autor

recomienda que se desarrolle una mejora continua de los procesos de la empresa utilizando el método de Kaizen (5S) el cual permitirá al restaurante de comida criolla optimizar la calidad de su servicio y mantener la satisfacción de sus consumidores, optimizando los recursos disponibles para cubrir sus necesidades.

Asimismo, los resultados de nuestra investigación guardan relación con el trabajo de Noboa (2021) en su estudio el autor expone la importancia de mantener una capacitación constante al personal que brinda atención, para el crecimiento de la empresa y el mercado competitivo. Propone implementar una herramienta estratégica que ayudaría en el mejoramiento del servicio ofertado y la gestión de la calidad la cual es influenciada por la empatía del personal a cargo de la atención.

Por otro lado, el estudio coincide con la teoría de Parasuraman *et al.*, (1985) donde los autores hacen mención sobre la empatía la cual debe verse reflejado en un servicio personalizado, así como su adaptación al gusto de cada cliente. Esta adaptación también está vinculado a la constante búsqueda de necesidades que puedan surgir en el momento; además es importante que las empresas mantengan el enfoque sobre como cubrir los intereses y reconozcan las últimas tendencias para cada tipo de clientes. La satisfacción de sus clientes está influenciada por el nivel de empatía que muestran los trabajadores durante su atención; asimismo en el área de caja se solicita el nombre de los clientes; que tipo de leche desean para la preparación de su café, así como si desean un café suave o intenso brindando este espacio de atención para preparar la orden al gusto de cada cliente.

### **Limitaciones**

- Estudios internacionales limitados sobre investigaciones pasadas que sean del mismo sector de cafeterías, restaurantes, alimentos en general.
- Realizar una encuesta virtual en periodo de pandemia por el Covid-19.
- No contar con acceso directo a información confidencial por parte de la empresa.
- Llevar a cabo el cronograma de actividades establecido puesto que se buscaba abarcar a los clientes en hora de alta demanda.

## **Implicancias**

### **Teórica**

Desde un enfoque teórico, la investigación se alineó a la teoría de Parasuraman *et al.*, (1993) en el cual refiere a la satisfacción como una perspectiva individual del consumidor sobre un bien específico, donde se contemplan sus necesidades y las expectativas iniciales que posean antes de tener contacto con la empresa.

Parasuraman *et al.*, (1993) define un cliente satisfecho al momento de que las empresas suplan sus necesidades y las expectativas iniciales que se generen. Por lo cual, las emociones juegan un rol importante puesto que pueden afectar o cambiar su posición al momento de la compra; dichas emociones son impredecibles afiliados al estado de ánimo sobre alguna situación particular de su vida en general la cual es cambiante e influenciada. Es por ello que, las empresas constantemente establecen parámetros de atención que optimicen un buen servicio o un servicio estándar para mantener a su clientela satisfecha.

Asimismo, para el presente estudio se tuvo como referencia a Kotler y Armstrong (2013) quien menciona que la plenitud de un cliente dependerá del desempeño de servicio o producto; por lo cual, si es bajo las expectativas cambian y se apreciará insatisfecho. Caso contrario, Si se logra o se superan lo que el consumidor espera, este se sentirá seguro de su inversión mostrándose satisfecho.

### **Práctica**

Los resultados obtenidos en la encuesta permiten reflexionar y realizar propuestas de mejoras que agreguen valor en relación al servicio y producto actual que oferta la cafetería ubicada en el distrito de Jesús María. Para lo cual es importante reconocer todos los factores que influyen o intervienen el proceso de compra y atención. Asimismo, esta investigación contiene información actualizada sobre clientes reales que se presentan en las instalaciones obteniendo un lado visible más humano permitiendo a otros investigadores obtener referencias que puedan utilizar en futuros estudios.

## Metodológica

Se utilizó como instrumento de medición dos cuestionarios, validados previamente por juicio de expertos de la Universidad Privada del norte para cada variable. La variable de calidad estaba compuesta por veinticuatro preguntas y satisfacción al cliente con veintisiete preguntas respectivamente. Para el cuestionario se aplicaron alternativas con escala de Likert para medir los niveles de satisfacción.

Asimismo, los resultados fueron trabajados utilizando el software estadístico SPSS, tablas y gráficas de Excel todo para poder obtener el porcentaje de puntuación referente a las preguntas.



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. Existe evidencia estadística que hay una correlación positiva alta, pues mediante el coeficiente de Pearson se obtuvo un  $r=0,777$  entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cafetería del distrito de Jesús María, Lima año 2020. Donde el  $p=0,000 < 0.05$ . Por lo cual se pudo alcanzar el objetivo general planteado en el estudio, identificando puntos de mejora en la calidad brindada, factores que pueden reducir o incrementar el nivel de agrado del cliente y su influencia en la percepción.
2. Existe evidencia estadística que hay una correlación alta entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de satisfacción del cliente en la cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020. donde se utilizó para su hallazgo el coeficiente de correlación de Pearson donde  $p= 0.628$  teniendo un nivel de significancia de  $\text{sig}= 0.03 < 0.05$ . Por lo cual afirmamos se alcanzó el objetivo específico propuesto, puesto que con los resultados obtenidos se ha podido identificar las características de mejora para los elementos tangibles.
3. Se obtiene evidencia estadística donde se afirma existe correlación moderada entre la dimensión capacidad de reacción y la variable de satisfacción de clientes donde se empleó el coeficiente de Pearson obteniendo como resultado el  $p=0,777$  y un nivel de significancia bilateral  $\text{sig}=0.015 < 0.05$ ; afirmando el objetivo específico planteado en el estudio. Sin embargo, al obtener un resultado medio alto aún quedan mejoras por aplicar para incrementar el nivel de satisfacción; los ítems involucrados en la mejora son: horario de atención, nivel alto de alerta de acuerdo a las necesidades que presente el cliente antes y durante su estadía en el local, habilidad de un barista altamente capacitado para ofrecer la carta y brindar sugerencias de compra reduciendo el tiempo de atención
4. Existe evidencia estadística que hay correlación moderada entre la empatía la variable de satisfacción del cliente en una cafetería en estudio, obteniéndose un coeficiente de correlación de Rho de Spearman un  $p=0,565$  siendo el nivel de vigilancia bilateral ( $\text{sig}=0.009 < 0.05$ ) por cual acepta el objetivo específico propuesto. Se alcanzó el tercer objetivo específico, pues con los resultados obtenidos se logró identificar mejorar en la empatía que muestras los colaboradores con el cliente y con ello aumento de satisfacción en su compra.

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

1. En relación con el objetivo general, se recomienda que la cafetería ubicada en el distrito de Jesús María continúe promoviendo un producto y servicio de calidad e invertir en todos los factores que involucren la satisfacción de su clientela, es importante impulsar y promover un entorno donde se preste un servicio de calidad que genere un impacto positivo para alcanzar en un corto plazo la fidelización de sus clientes.
2. Sobre la segunda discusión se recomienda promover el mantenimiento del local para una limpieza profunda acompañado de un proceso de capacitación del personal interno sobre uso de químicos en la limpieza. Asimismo, asignar señaléticas sobre el uso correcto de cada implemento para un mejor orden y distribución.
3. Sobre la capacidad de reacción de los prestadores de servicio es importante implementar un discurso estándar sobre cómo deben responder frente a distintas situaciones ya que es necesario fortalecer las capacitaciones del personal de nuevo ingreso en relación a los productos de la marca, así también como qué tipo de sugerencias que podrían brindar al momento de abordar un consumidor. Asimismo, se recomienda realizar un plan anual de capacitación sobre servicio y atención al cliente a todo el personal, esto permitirá al colaborador mantenerse actualizado sobre que quiere implementar la empresa y el enfoque que representa la marca conforme a lo que quiere proyectar.
4. Sobre la dimensión de empatía se recomienda reconocer y detectar que estrategias actuales que utiliza la competencia para aplicar a la cafetería buscando la diferenciación. Asimismo, se recomienda a la empresa involucrar al personal de forma activa con los valores de la empresa, tener conocimiento de sus normativas y reglamento interno de trabajo, promoviendo su identificación con la marca sintiéndose motivadas y con un alto sentido de pertenencia en sus turnos de trabajo.

## REFERENCIAS

- Alayo, A. y Varas, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital. <https://hdl.handle.net/11537/28986>
- Alcazar, P. (2017). *El libro de los emprendedores*. Ediciones Deusto. [https://www.planetadelibros.com.mx/libros\\_contenido\\_extra/35/34932\\_El\\_libro\\_de\\_1os\\_emprendedores\\_2017.pdf](https://www.planetadelibros.com.mx/libros_contenido_extra/35/34932_El_libro_de_1os_emprendedores_2017.pdf)
- Almonte, L., & Carbajal, Y. (2017). Empleo en el sector terciario. Una estimación espacial para los municipios de la región centro de México, 1999-2009. *Región y sociedad*, 29(68), 76-114. <https://doi.org/10.22198/rys.2017.68.a208>
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. [tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio digital. [http://w2.ucab.edu.ve/tesis-digitalizadas2/search/Satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20y%20usuario%20con%20el%20servicio%20ofrecido%20en%20redes%20de%20supermercados%20gubernamentales/th\\_s\\_year/2012.html](http://w2.ucab.edu.ve/tesis-digitalizadas2/search/Satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20y%20usuario%20con%20el%20servicio%20ofrecido%20en%20redes%20de%20supermercados%20gubernamentales/th_s_year/2012.html)
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384. <http://www.jstor.org/stable/2626833>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Campo (2014). *La seguridad es la prioridad para alcanzar la satisfacción del cliente*. Marketing. <https://www.circulomarketingla.com/la-seguridad-es-prioridad-para-alcanzar-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. McGraw-Hill, /Interamericana editores. S.A. de C.V. Educación.
- Coronel Arce, C. (2016). *calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016*. [tesis de licenciatura,

- Universidad Señor de Sipán]. Repositorio digital.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/2707>
- Crosby, P. (1994). *Completeness (plenitud)*. Mcgraw-hill/Interamericana, S.A.
- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III (141), 25-34.
- Deming, E. (1982). *Out of the crisis*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.  
[https://www.academia.edu/37495998/Fuera\\_de\\_crisis\\_deming](https://www.academia.edu/37495998/Fuera_de_crisis_deming)
- Drucker, P. (1996). *The effective Executive*. HarperCollins Publishers.  
<https://dtleadership.my/wp-content/uploads/2019/05/Drucker-2006-The-Effective-Executive-The-Definitive-Guide-to-Getting-the-Right-Things-Done.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Feria, H., Mantilla, M. & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta. *Revista Didáctica y educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Fernández, M. y Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente*. Ediciones Paraninfo S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=4IGPCgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Gestión. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Grande. E. (2005). *Marketing de servicios*. Editorial Esic.  
[https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
- Grönroos, C. (1982). *An applied Service Marketing Theory*. *European Journal of Marketing*, Vol. 16 (7), 30-41.  
[https://www.researchgate.net/publication/233484123\\_An\\_Applied\\_Service\\_Marketing\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/233484123_An_Applied_Service_Marketing_Theory)

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4 - 20. <http://dx.doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gummesson, E. (1987). The new marketing. Developing long-term interactive relationships, *Long range planning*, 20 (4), 10-20. <http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/04/Strategic-Relationship.pdf>
- Gutiérrez, G. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. *Repositorio digital*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hammond, M. (2023). *Qué es el modelo de kano, cómo se implementa y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-analisis-kano#:~:text=El%20modelo%20de%20Kano%20es,la%20calidad%20de%20un%20p%20producto>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Ediciones McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. [https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92\\_95.pdf](https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf)
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestro no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3), e1442. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es)
- Fernández, L. y Huanacuni, M. (2019). *La evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones*. [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. *Repositorio digital*. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2546/Lucero\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2546/Lucero_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Loidi, J. (24 de junio de 2021). *Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia*. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del->

servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 de mayo de 2022). *Informe Técnico Producción nacional 2022 (Informe N°5)*. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-produccion-nacional-mar-2022.pdf>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2016). *Marketing: The core*. McGraw-Hill Education. [https://www.google.com.pe/books/edition/EBOOK\\_Marketing\\_The\\_Core/YIZvEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing%3A%20The%20core.%20download%20free&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/EBOOK_Marketing_The_Core/YIZvEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing%3A%20The%20core.%20download%20free&pg=PR4&printsec=frontcover)
- Kinder, G. y Chornogubsky, D. (2013). *Vendiendo exitosamente: cómo vender seguros de vida y otros servicios financieros en el mundo de hoy*. Ediciones Kinder Brothers International. [https://toaz.info/doc-view-2#google\\_vignette](https://toaz.info/doc-view-2#google_vignette)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Ediciones Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lazo Aquije, B. A. & Ramírez García, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18425>
- Loli Pineda, A., Del Carpio Gallegos, J., Cuba B., E., Vergara Villarino, A., Morales S., S. P., Flores D., M. C., & Lamas R., L. P. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista De Investigación En Psicología*, 16(1), 171–190. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.3926>
- Lozano, L. (1998). ¿Qué es calidad total? *Revista Medica Herediana*, 9(1), 28-34. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X1998000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006&lng=es&tlng=es).

- Najul Godoy, J., (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Noboa, C. (2021). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa cerámicas y mega acabados el descuento*. [tesis de licenciatura, Universidad nacional del Chimborazo]. Repositorio digital. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8637>
- Martínez, R. y Tangombol, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa acquazen, chimbote-2022*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93191>
- Medina, A., & Rosario, E. (2021). The challenges of medical graduate students during COVID-19. *Atencion Primaria Practica*, 3(4), 100099. <https://doi.org/10.1016/j.appr.2021.100099>
- Méndez (2019). *Cinco dimensiones clave para medir la satisfacción del cliente*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/5-dimensiones-clave-para-medir-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-mendez/?originalsubdomain=es>.
- Mendoza, F. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76542>
- Morvelí, R. y Boluarte, V. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Cheffoods S.A.C, Lima 2020*. [tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio digital. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11812>
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Routledge Library Editions.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. Berry, L. (1988). Servqual: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

- Phuong, T., Grant, D. y Menachof, D. (2019). Exploring logistics service quality in hai phong, vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. Vol. 36, No. 2 pp 54-64. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>
- Pérez, C. (2007). *Calidad total en la atención al cliente*. Ediciones ideas propias. [https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_ATENCI%C3%93N\\_AL\\_CLIENTE\\_Pautas\\_para\\_Garantizar\\_la\\_Excelencia\\_en\\_el\\_Servicio?source=swp\\_share](https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio?source=swp_share)
- Pride, W. y Ferrell, C. (2018). *Marketing*. South-Western College Publishing. [https://books.google.es/books?id=AaCgEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=HJ4rgER9z\\_&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=AaCgEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=HJ4rgER9z_&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Real Academia Española. (s. f). Calidad. En *diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de julio del 2023, de <https://dle.rae.es/calidad>
- Reyes, L. y Veleiz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Revista Polo de Conocimiento*. 6, (4), .570-591. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa greenandes ecuador*. [tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Riveros, J. y Berné, C. (2007). Análisis de la opinión de usuarios sobre calidad percibida y satisfacción con hospitales públicos: Estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación del marketing. *Revista médica de Chile*, 135(7), 862-870. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872007000700006>
- Rodríguez, D.(2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el distrito seis, Guayaquil-Ecuador*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74063>
- Stanton, J. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Mcgraw-Hill Interamericana. <https://mercadeoImarthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>



- Rust, T. and Oliver, L. (1994). Service quality: New directions in theory and practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
[https://www.academia.edu/84874733/Service\\_quality\\_New\\_directions\\_in\\_theory\\_and\\_practice](https://www.academia.edu/84874733/Service_quality_New_directions_in_theory_and_practice)
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ediciones Pearson Educación de México, S.A  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Thompson, R. (1995) *Expectations as determinants of patient satisfaction: concepts, theory and evidence*. *International Journal for Quality in Health Care*. 7(2),127-141.  
[https://www.researchgate.net/publication/15542966\\_Expectations\\_as\\_Determinants\\_of\\_Patient\\_Satisfaction\\_Concepts\\_Theory\\_and\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/15542966_Expectations_as_Determinants_of_Patient_Satisfaction_Concepts_Theory_and_Evidence)
- Tschohl, J. (1998). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute Editions. <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Valdez, B. y Zanabria, V. (2021). *sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 para mejorar la productividad en la empresa de transportes nuevo horizonte S.A. 2021*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/61970>
- Zavala, F. y Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 6(3), pp.264-281. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Zeithalm, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the academy of marketing science*. 21(1), 1-12.  
[https://www.researchgate.net/publication/235361574\\_The\\_Nature\\_and\\_Determinant\\_of\\_Customer\\_Expectation\\_of\\_Service](https://www.researchgate.net/publication/235361574_The_Nature_and_Determinant_of_Customer_Expectation_of_Service)
- Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Services Marketing*. The Mc Graw-Hill Companies editions.  
[https://www.academia.edu/36643371/Services\\_Marketing\\_7th\\_Edition\\_Zeithaml\\_Solutions\\_Manual\\_pdf](https://www.academia.edu/36643371/Services_Marketing_7th_Edition_Zeithaml_Solutions_Manual_pdf)

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable Calidad**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA Y VALORES
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1-3	Totalmente de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo (5)
			Apariencia del personal	4-8	
			Equipamiento	9	
		Capacidad de Respuesta	Horario de atención	10-12	
			cantidad de elementos y aforo	13-16	
			Tiempo de atención	17-18	
		Empatía	comunicación	23-24	
			Retroalimentación	19-21	
			Igualación y reflejo	22	

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción al cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA Y VALORES
Satisfacción al cliente	(Kotler & Armstrong, 2013) define: “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado”.	Seguridad	Profesionalismo	1-3	Totalmente de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Totalmente en desacuerdo (5)
			Amabilidad	4-6	
			Resguardo/Salubridad	7-9	
		Precio	Costo de productos	10-12	
			Ofertas	13-14	
			Demanda	15-18	
		Servicio esperado	Prontitud	19-21	
			Puntualidad	22-23	
			Respeto	24-27	

Anexo 3: **Matriz de consistencia**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería en el distrito de Jesús María en el año 2020?</li> </ul> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles de servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de una cafetería ubicada</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Juan Valdez tienda Salaverry-2020.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre los elementos tangibles de servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción al cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.</li> </ul> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los elementos tangibles de servicio se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.</li> <li>• La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.</li> <li>• La seguridad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.</li> <li>• La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.</li> </ul>	<p><b>Enfoque de Investigación:</b> cuantitativo</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> correlacional</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> no experimental transversal, correlacional</p> <p><b>Población:</b> El estudio se realizó en una cafetería, en la tienda ubicada en el Centro Comercial Salaverry en el distrito de Jesús María, la misma, realiza la actividad comercial de alimentos y bebidas, en el año 2020 Lima- Perú.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo constituida por 20 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> cuestionario</p>

en el distrito de Jesús María, Lima en el año 202?	en el distrito de Jesús María, Lima en el año 2020.		
---	--	--	--

#### Anexo 4: Encuesta sobre Calidad de servicio- Cafetería del distrito de Jesús María

Se ha elaborado la siguiente encuesta con el objetivo de recaudar información sobre la calidad del servicio que viene ofreciendo la cafetería. Por ello, solicitamos su participación realizando el cuestionario con la sinceridad que amerita.

La presente encuesta no tiene respuestas correctas ni tampoco incorrectas puesto que únicamente se requiere su postura frente a distintas situaciones en su atención.

Por ello, se solicita tomarse un tiempo prudente para responder, se solicita pueda ser lo más transparente y crítico posible. Recuerde que la información que se obtenga será manejada únicamente para fines académicos y bajo confidencialidad.

Le agradecemos de antemano su aporte a la investigación para la realización del trabajo.

#### INSTRUCCIONES

- Solicitamos conteste de forma responsable y con veracidad, es importante que evalúe todas las alternativas del cuestionario.
- A continuación de establecerán preguntas sobre temas relacionadas a su experiencia de compra concerniente a la relación entre la calidad de servicio ofrecida y su satisfacción.
- Las respuestas son confidenciales y se mantienen bajo anonimato.
- Marque una X sobre el casillero que considere conveniente. Según sea:  
TOTALMENTE DE ACUERDO =1 DE ACUERDO=2 NI DE ACUERDO NI EN  
DESACUERDO=3, DESACUERDO=4, TOTALMENTE DESACUERDO=5

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>						
1	La empresa cuenta con las instalaciones adecuadas para el servicio que brinda.					
2	El establecimiento cuenta con un área de desinfección para los clientes.					

3	El establecimiento cuenta con las señalizaciones correctas de seguridad (marcaciones de distanciamiento, señalización de aforo, extintor, entradas y salidas).					
4	Considera que el equipo de baristas es el adecuado para brindar el servicio de atención.					
5	El equipo de baristas se encuentra bien capacitados.					
6	El personal en turno se encuentra correctamente uniformado e identificados con portador de nombre.					
7	Considera adecuada la cantidad de baristas en el punto de venta.					
8	Debería la empresa aumentar la cantidad de personal.					
9	Considera que la empresa cuenta con equipos y muebles en buen estado.					
<b>Capacidad de Respuesta</b>						
10	Considera que el horario de atención es el ideal (10:00 am-9:00pm).					
11	La empresa debe ampliar su horario de atención al público consumidor.					
12	La empresa maneja un horario estándar acorde a la situación actual.					
13	Considera que los asientos, sillas o muebles son adecuados para la cafetería.					
14						



	La cantidad de clientes supera la cantidad de número de asientos.					
15	Los ambientes del punto de venta (Lobby, zona de entregas, zona de caja) se mantienen siempre limpios y ordenados.					
16	En su experiencia de compra, las máquinas de la tienda presentaron fallas que alargaron el tiempo de espera.					
17	Es aceptable el tiempo que dura el proceso de compra.					
18	Considera que la empresa debería reducir el tiempo en el proceso de compra.					
Empatía						
19	Los baristas comprenden las necesidades específicas señaladas por su persona.					
20	Los baristas reaccionan adecuadamente ante alguna sugerencia o indicación.					
21	Los baristas prestan atención en la orden, haciendo seguro su pedido.					
22	Los baristas muestran una actitud tolerante ante los requerimientos de los clientes.					
23	Según su experiencia, existe una buena comunicación entre los colaboradores de la empresa.					
24	Según su experiencia, la comunicación entre el personal en turno y usted es buena.					

## **Anexo 5: Encuesta sobre Satisfacción al cliente - Cafetería del distrito de Jesús María**

Se ha elaborado la siguiente encuesta con el objetivo de recaudar información sobre su satisfacción en base a la experiencia de compra que viene ofreciendo la cafetería. Por ello, solicitamos su participación realizando el cuestionario con la sinceridad que amerita.

La presente encuesta no tiene respuestas correctas ni tampoco incorrectas puesto que únicamente se requiere su opinión frente a distintas situaciones relacionadas a su experiencia. Por ello, se solicita tomarse un tiempo prudente para responder de manera transparente y crítica posible. Recuerde que la información que se obtenga será manejada únicamente para fines académicos y bajo confidencialidad.

Le agradecemos de antemano su aporte a la investigación para la realización de la evaluación.

### **INSTRUCCIONES**

- Solicitamos conteste de forma responsable y con veracidad, es importante que evalúe todas las alternativas del cuestionario.
- A continuación de establecerán preguntas sobre temas relacionadas a su experiencia de compra concerniente a la relación entre la calidad de servicio ofrecida y su satisfacción.
- Las respuestas son confidenciales y se mantienen bajo anonimato.
- Marque una X sobre el casillero que considere conveniente. Según sea:  
TOTALMENTE DE ACUERDO =1 DE ACUERDO=2 NI DE ACUERDO NI EN  
DESACUERDO=3, DESACUERDO=4, TOTALMENTE DESACUERDO=5

**CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN PARA EL JUICIO DE EXPERTOS- SATISFACCIÓN**

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>						
1	La empresa realiza la desinfección de mesas y de sillas cada cierto tiempo.					
2	Los empleados muestran ser personas honestas en su trabajo.					
3	La empresa está comprometida con el seguimiento post compra que se le brinda al cliente.					
4	Los baristas de la empresa se muestran siempre amables.					
5	Los empleados se muestran con disponibilidad de resolver dudas o inquietudes por parte de los clientes.					
6	Las actitudes de los baristas transmiten confianza a los clientes.					
7	Los baristas utilizan correctamente los materiales de seguridad (toga, guantes, cubre bocas, protector facial).					
8	El personal verifica que el cliente recibió correctamente su pedido y su estadía en el punto de venta es agradable.					
9						

	El personal brinda la información correcta sobre sus productos a los clientes durante su experiencia de compra.					
<b>Precio</b>						
<b>10</b>	Considera que los precios van acorde a los productos y el servicio brindado.					
<b>11</b>	Considera justo el precio de las promociones ofrecidas al público consumidor.					
<b>12</b>	Considera que los precios son accesibles en relación con otras cafeterías.					
<b>13</b>	La empresa ofrece promociones con productos variados de la carta					
<b>14</b>	La empresa le ofreció cupones de consumo en caja para su próxima compra.					
<b>15</b>	Considera excesivo el costo de algunos productos ofrecidos en la carta.					
<b>16</b>	Considera que hubo una variación de precios en productos de alta demanda.					
<b>17</b>	Considera justo el precio pagado por la cantidad de producto recibido.					
<b>18</b>	Considera justo el precio pagado por la experiencia de compra obtenida.					

Servicio Esperado						
19	La atención recibida se encuentra en el tiempo de compra que planificó.					
20	El barista respeta los turnos de compra; manteniendo el orden de entrega de los pedidos.					
21	La preparación de las bebidas o productos es demasiado lenta.					
22	Los baristas cumplen con su servicio en el tiempo establecido.					
23	La empresa cumple con el horario de atención establecido.					
24	Los baristas del punto de venta generan confianza.					
25	Los baristas del punto de venta muestran responsabilidad en su trabajo.					
26	El punto de venta cuenta con señalizaciones de seguridad visibles para los clientes.					
27	El punto de venta cuenta con muebles, mesas y sillas en buen estado.					

Anexo 6: **Validación de Juicio de Expertos**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

<b>PERFIL DEL ENCUESTADO</b>	
Nombre y apellidos:	Adrian Colomer Winter
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPN

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

<b>Aspectos de validación del instrumento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Sugerencias</b>
<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>B</b>	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
<b>Claridad</b>	<b>Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.</b>			<b>X</b>	

Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>				100	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coeficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = \boxed{\phantom{00}}$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

*Adrián*

Lima, de octubre del 2020

Firma del validador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**  
**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

<b>PERFIL DEL ENCUESTADO</b>	
Nombre y apellidos:	Mónica Elizabeth Regalado Chamorro
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPN

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

<b>Aspectos de validación del instrumento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Sugerencias</b>
<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>B</b>	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	



Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>


**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = \boxed{\phantom{00}}$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Firma del validador

Lima, de octubre del 2020

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL ENCUESTADO	
Nombre y apellidos:	Magnolia Jesus Dusek Paz
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPN

### ANEXO 3

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	

Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
<b>CONTEO TOTAL</b>				30	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

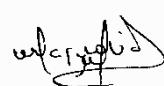
**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 30$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Lima, 26 de noviembre del 2020

Firma del validador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**  
**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL ENCUESTADO	
Nombre y apellidos:	Magnolia Jesus Dusek Paz
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPN

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

4. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
5. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
6. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.				
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.				
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.				
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.				
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.				
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.				
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.				
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.				

Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)				
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.				
<b>CONTEO TOTAL</b>					
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

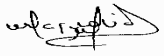
**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = \boxed{\phantom{00}}$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

**CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Lima, de octubre del 2020

Firma del validador