



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente
en la Cafetería Manu, Ucayali 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Salas Armas, Susan Melissa (orcid.org/0000-0003-3971-9453)

Terrones Ruiz, Sergio Nicolas (orcid.org/0000-0002-0739-1652)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: [0000-0003-2842-2099](https://orcid.org/0000-0003-2842-2099))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a nuestros padres, Victor Manuel y Leydith como también a Luis y Marbelita quienes con amor y su apoyo incondicional nos brindaron mucho aliento para culminar nuestro proyecto de forma óptima. A Dios por darnos salud y fortaleza frente a las exigencias del docente. A mi hija Alana Sayme por ser mi impulso, esfuerzo para seguir adelante y ser una buena profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor Doc. Kerwin Chávez, por guiarnos de la mano en cada capítulo, con absoluta paciencia, a nuestro amigo Wilmer Tuesta por apoyarnos en diferentes diligencias durante el proceso del proyecto. Finalmente a la cafetería Manu por permitirnos realizar nuestro proyecto de investigación dentro de sus instalaciones y así poder recolectar toda la información

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSION	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	46

Índice de Tablas

Tabla 1: Dimensión Atención	20
Tabla 2: Dimensión Producto	21
Tabla 3: Dimensión Ambiente	22
Tabla 4 Variable calidad de servicio	23
Tabla 5 Dimensión rendimiento percibido por el cliente	24
Tabla 6 Dimensión expectativas del cliente	25
Tabla 7 Dimensión niveles de agrado del cliente	26
Tabla 8 Variable satisfacción del cliente	27
Tabla 9 Prueba de correlación de hipótesis general	29
Tabla 10 Prueba de correlación de hipótesis específica 1	29
Tabla 11 Prueba de correlación de hipótesis específica 2	30

Índice de Figuras

Figura 1 Dimensión Atención	21
Figura 2 Dimensión Producto	22
Figura 3 Dimensión Ambiente	23
Figura 4 Variable calidad de servicio	24
Figura 5: Dimensión rendimiento percibido por el cliente	25
Figura 6 Dimensión expectativas del cliente	26
Figura 7 Dimensión niveles de agrado del cliente	27
Figura 8 Variable satisfacción del cliente	28

RESUMEN

El presente trabajo aborda la problemática de buscar la relación entre la calidad y la satisfacción con el objetivo general de determinar la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por ello se tomó en consideración un estudio aplicativo con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo descriptivo, también es correlacional y trasversal. La muestra fue de 70 encuestados los cuales se encontraban en ese momento disfrutando del servicio de la cafetería, se aplicó muestreo no probabilístico, la técnica que se empleó fue la encuesta y las herramientas se usaron con la finalidad de hacer las mediciones en las variables incluyendo cuestionarios que tuvieron 15 preguntas en la escala ordinal de: Totalmente en desacuerdo =1; En desacuerdo =2; ni en acuerdo, ni en desacuerdo = 3; De acuerdo = 4; Totalmente de acuerdo = 5 y concluimos teniendo una correlación de 0,88 lo que expresa una significancia positiva muy fuerte entre variables, con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis alterna, con todo lo mencionado se confirma una relación muy fuerte entre las variables.

Palabras clave: atención, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This paper addresses the problem of seeking the relationship between quality and satisfaction with the general objective of determining the relationship between quality and customer satisfaction in the Manu Ucayali cafeteria, 2022. Therefore, an application study with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive type was taken into consideration, it is also correlational and transversal. . The sample consisted of 70 respondents who were at that moment enjoying the cafeteria service, non-probabilistic sampling was applied, the technique used was the survey and the tools were used in order to make measurements in the variables including questionnaires that had 15 questions on the ordinal scale of: Totally disagree =1; Disagree =2; neither agree nor disagree = 3; Agree = 4; Totally agree = 5 and we conclude having a correlation of 0.88, which expresses a very strong positive significance between variables, based on the significance rule ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) and having had a sig. bilateral of 0.00, the alternative hypothesis is accepted, with everything mentioned a very strong relationship between the variables is confirmed.

Keywords: customer, quality of service and customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, toda empresa trata de encontrar la fidelización a su clientela a través de sus servicios ofrecidos, pero los servicios deben ser de alta calidad y considerados como los mejores, está a su vez tiene como objetivo satisfacer las necesidades del público, que se hace cada vez más exigente, ya que hoy en día las empresas buscan ser reconocidas y posesionarse en el sector donde se encuentre su rubro. Para ello utilizan muchas estrategias de mejora continua que les permite reunir, mejorar y enfocar estratégicamente los distintos ambientes que ayudan a llegar al crecimiento económico y empresarial, Sin embargo, antes de eso, es necesario analizar la situación actual por medio una evaluación y así reconocer el nivel de satisfacción que presentan los servicios de la empresa.

Menciona, Beren (2020), que si bien en todos los años que han pasado se han desarrollado mercados competitivos en un 70% de todos los países y por ello la calidad del servicio ha comenzado a adquirir una importancia relevante. Esto enfatiza la satisfacción del cliente, por ende, está es una ventaja competitiva para las empresas ya que es necesario para satisfacer las necesidades de los clientes, crear una ventaja competitiva, generar lealtad y aumentar las oportunidades de crecimiento y competitividad en el mercado.

Algo similar, Castro (2016), tiene en cuenta que como resultado a los continuos cambios que se han presentado en el mercado actual, la satisfacción del cliente se ha vuelto de gran relevancia para la rentabilidad y para mantener la empresa más allá de la industria en la que opera. Así que es importante seguir implementando mejoras que hay en el mercado y nunca dejar de brindar calidad de servicio. Este personal altamente calificado es fundamental para que podamos brindar una mejor atención, con un servicio de calidad desde nuestra infraestructura, ambiente, formación de empleados y la comunicación que buscan satisfacer sus necesidades. Por ello, Ospina (2021), menciona que en Países como Estados Unidos, Honduras y Brasil la relevancia que presenta la calidad de servicio en una organización es mayor, ya que estos países son altamente visitados por extranjeros y por el simple hecho de que los clientes se vuelven cada vez más exigentes, buscando siempre lo mejor en su atención, ya que antes la oferta era un poco más limitada, pero con

el tiempo, tecnología, desarrollo de mercado y los nuevos procesos técnicos han llegado al cliente. Los cambios económicos que se están desarrollando en el mundo han provocado una mayor competencia de las Mypes contra las grandes empresas. En relación, Soto (2020), en Colombia, manifiesta que tanto la calidad y el servicio no pueden ir uno sin el otro, es decir, no se puede dar un un servicio, sin ejercer la calidad, porque toda empresa quiere pertenecer a un sector más competitivo en el mercado. De igual forma, se enfatiza que un servicio de calidad enriquece a una organización al marcar la diferencia en el mercado. Siempre que ambos coincidan, la importancia radica en el hecho de que los clientes pueden visitar si no se proporciona un servicio de calidad suficiente. Otros servicios similares ofrecidos por la competencia y este cubran sus expectativas la cual podría ocasionar pérdidas económicas.

Por otro lado, Kildes (2017), en Estados Unidos, enmarca que la calidad del servicio es determinada por la clientela. Porque es el quien percibe el servicio desde que lo recibe hasta que finaliza, y al vincular el precio del servicio a la calidad, el cliente estará más dispuesto a pagar por el servicio percibido, esto significa que los clientes que brindan un mejor servicio pagarán precios más altos, pero no están dispuestos a pagar el mismo precio si reciben un servicio inferior. Puede pagar mucho por un servicio, pero puede pagar menos por un servicio de mala calidad, en base al equilibrio que se presenta entre calidad y precio.

Sumando, Hammer (2020), en Estados Unidos, señalan que la satisfacción del cliente está ligada a varios factores y no solo en lograr la venta, sino también lo que viene después de la misma tales como la forma de entrega, la experiencia del producto las cuales son elementos importantes durante el proceso del servicio. Esto confirma que muchos lugares no logran la plena satisfacción de los usuarios y las empresas actualmente no se preocupan por satisfacer las necesidades sino solo por las ventas y por lo tanto no consideran este tema.

De acuerdo con Wadsworth (2017), en Ecuador, específicamente en el sector privado, explica que más del 90% de los clientes insatisfechos no vuelven a consumir. Siendo el principal objetivo de todas empresas vender y satisfacer a sus clientes. Las empresas deberían enfocarse en implementar un método mediante el cual les permita medir cierta satisfacción del cliente con respecto a los servicios prestados y de presentarse problemas tratarlos rápidamente ya que una gestión

deficiente puede causar problemas. La cual se ve reflejada en consecuencias internas y sobre todo externas si los trabajadores no están adecuadamente orientados y capacitados como resultado no van a brindar un servicio de calidad y como consiguiente a ello provoca que un cliente no regrese más a consumir a dicho establecimiento, ya que se sentirá insatisfecho.

Finalmente, Cristens (2019), EE. UU. dice que la calidad del servicio debe mejorarse mediante la especialización, dando la impresión de que son humanos y no robots, con un enfoque de atención individualizada. Un buen servicio debe comenzar ante todo con un cordial saludo y luego tratar de brindarle al cliente el servicio más necesario en la situación más conveniente, porque cada vez más los clientes buscan un servicio con amabilidad, buenos modales, lenguaje claro, sinceridad y todo lo posible. Una forma importante de prestar atención a todo es escuchar con mucha paciencia; de esta forma, los clientes se sienten adecuadamente valorados cada vez que acuden a la empresa.

Entrando al contexto nacional, en Perú, Castañeda (2019), hace hincapié en que existen entidades del sector privado, aparte de lo principal que debe tener una organización, calidad del servicio, para poder satisfacer a sus clientes, esta cumple únicamente un fin económico y esto se refleja en el servicio. Por ejemplo, de comida rápida en donde la calidad de atención en general tiene muchas deficiencias.

Bajo el mismo contexto, Ramos (2020), señala que Perú está en el promedio en términos de calidad de servicio, ya que las experiencias negativas de los consumidores aún superan a las positivas, pero los peruanos aún tienen un corazón para servir y la creatividad, que son cualidades fundamentales para implementar el liderazgo. Además, considera que las actividades que brindan servicios de mejor calidad son el comercio, la salud, la educación, el transporte y las comunicaciones. Sin embargo, el comercio es la actividad de más rápido crecimiento, por lo que merece la mayor atención.

Vásquez (2020) en Perú, señala que existe una creciente necesidad de que las organizaciones implementen un sistema de calidad porque se ha convertido en una estrategia competitiva en la industria independientemente del rubro en el que se encuentre, donde la satisfacción del cliente y las ganancias de la empresa son los objetivos principales. Además, la importancia de proporcionar bienes y servicios de calidad se vuelve más importante a medida que los consumidores se vuelven más

exigentes y comprenden mejor los atributos de la calidad a medida que sus gustos y preferencias cambian con el tiempo.

Según el periódico peruano “la República” (2020), manifiesta en conclusión una evaluación que más de 20 % de los peruanos se encuentran insatisfechos con el servicio que varias empresas del rubro alimenticio les ha ofrecido tales como KFC, Pizza Hut, Norkys, Starbucks, etc. el 22% de ellos dijo que era porque pensaban que su trabajo no era un reto y por ello no ofrecían un servicio de calidad, un 20% revela que quedaron satisfechos, un 19% de las personas dijo que no le gusto el servicio brindado por estas empresas, un 12% atestigua no volver nunca más, es por ello que se remarca la calidad de servicio en una empresa.

Cueva (2015) en Perú, afirma que uno de los métodos por el cual se podría evaluar la calidad de servicio conjuntamente con la escala SERVQUAL, esta escala es un método relativamente nuevo y se utiliza para evaluar la satisfacción del cliente, pero menciona que se pueden combinar otros modelos de encuestas para estudiar la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta que nuestras variables están siendo estudiadas en ambos contextos, podemos enfocarnos en la problemática local ya que en Ucayali existen un sin número de empresas del rubro de servicios de alimentación que si bien, muchos de ellos ofrecen un servicio estándar, es importante reforzar que la calidad del servicio es indispensable para su posición en el mercado y, por lo tanto, el estudio actual es investigar la calidad del servicio de Manu Café con un enfoque hacia cuan satisfecho se encuentra el cliente en relación a la atención, productos y ambiente, la cual por medio de este trabajo se busca demostrar que la calidad del servicio es un factor imprescindible y está relacionada con la satisfacción del cliente, la cual debe estar presente en toda empresa para tener un mayor porcentaje de clientes y sobre todo clientes satisfechos, de esta forma se busca una evaluación previa para una futura implementación para las mejoras continuas a través de la identificación de las deficiencias que se hallan en la calidad en el servicio.

Teniendo muchas referencias descritas nos llevan a realizar las siguientes preguntas frente al problema general, ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu, Ucayali 2022? Además, se considera los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la

atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022?; ¿Cuál es la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022?; y ¿Cuál es la relación entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022?

Esta investigación se justifica teórica porque utilizan los argumentos elaborados por los autores de acuerdo al marco práctico y análisis derivados de fuentes confiables y verificables, según Rojas (2017), la justificación teórica es la prueba y visualización de los fundamentos teóricos y garantizamos contenidos de calidad que amplíen tus conocimientos sobre el tema, además este sea la base para otros trabajos que completen al tema.

También se justifica de forma práctica, debido a que al final del estudio se pretenden realizar valoraciones y recomendaciones pertinentes frente a los objetivos ya planteados, el cual busca relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente., Basándose en Bernal (2015), este tipo de justificación práctica funciona como apoyo para resolver cuestiones controvertidas, además sugiere técnicas para resolverlas que permitan el óptimo desarrollo de la investigación.

Así mismo, se justifica metodológicamente, ya que usará un método de investigación recolectando información sobre la población, lo cual se realiza a través de encuestas. Luego se validan los instrumentos recolectados y se revisa la confiabilidad del método estadístico para que puedan ser utilizados para futuras investigaciones sobre las variables.

De manera consecutiva se plantea como objetivo general, determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022; y como específicos. Analizar la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022; establecer la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022; e identificar la relación entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

Teniendo en conocimiento el contexto de la problemática y su importancia en el ámbito empresarial es parte del trabajo plantear las posibles soluciones llamadas hipótesis, las cuales tendrán que ser comprobados por medio de un método de análisis estadístico, en la investigación se plantea como hipótesis general: existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la

cafetería Manu Ucayali, 2022; como también teniendo las hipótesis específicas, existe relación significativa entre la atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022; existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022; y existe relación significativa entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Teniendo como referentes las investigaciones previas que se realizaron en nuestras variables y en el área correspondiente para su estudio se consideraron las mejores contribuciones recientes relacionadas con la investigación utilizada como soporte para este estudio, incluidos varios artículos académicos, blogs y repositorios. Así, se consideraron los siguientes aportes a nivel internacional.

Empezando en el contexto internacional, López (2018), en su trabajo sobre calidad de servicio y su relación con satisfacción del cliente del restaurante “Rachy” en Ecuador donde se intentó encontrar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio fue cuantitativo y la herramienta de medición fue un formulario modelo SERVQUAL estandarizado por los tesisistas, que finalmente se utilizó para recolectar información en los clientes de restaurantes. Como resultado, se descubrió que existe una conexión positiva entre la calidad y la satisfacción de los servicios. Por otro lado, la dimensión del cliente establece que la justificación inmediata y la respuesta a los resultados de la insatisfacción del cliente. De los aspectos cualitativos del estudio, se concluyó además que los restaurantes no motivaban y capacitaban a sus empleados, lo que repercutía negativamente en la empresa. Finalmente, para prevenir la situación cuando se presenten síntomas nocivos, se recomienda desarrollar un programa de capacitación regular para la satisfacción del cliente en relación a la mejora de la calidad del servicio.

De la misma forma, Sánchez (2017), estudio sobre evaluación de calidad del servicio al cliente de una Pizzería del Burger Diner en México con el objetivo de remarcar que la satisfacción del cliente es una estrategia primordial que debe tener todo negocio, en ella se utilizó el método ServQual para identificar brechas y percepciones de insatisfacción entre los indicadores de calidad del servicio y las

expectativas del cliente. El muestreo utilizado fue un total de 88 personas. La herramienta desarrollada contiene veintidós preguntas para medir percepción y veintidós preguntas para medir expectativas, concluyendo que debido a que el porcentaje de calidad del servicio se fija en $-0,18$, lo que indica que las expectativas del cliente no superan lo vivido y, por lo tanto, según el método ServQual, no tiene servicio de calidad. Finalmente, se identifica una propuesta de medida que reduce la diferencia de insatisfacción para cada variable.

En relación, Junaid et al (2016), en su artículo sobre la Importancia de la calidad del servicio en la satisfacción en relación al cliente en medio oriente el cual es un estudio sobre restaurantes de comida rápida, hace énfasis que el negocio de comida rápida se ha vuelto en una industria altamente generadora de ingresos en todo el planeta por ende la calidad del servicio juega un papel vital para hacer felices a los clientes e insiste en que vuelvan a visitar el restaurante. Esta investigación fue llevada a cabo para aclarar la importancia de la calidad del servicio en relación a la satisfacción de la clientela en los restaurantes de comida rápida de Punjab, Pakistán. Para aclarar esta idea se usaron cinco dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía) de la calidad del servicio la cual se han tomado como variables predictores, mientras que la satisfacción del cliente fue tomada como variable dependiente. Se realizó una encuesta a clientes de restaurantes de comida rápida utilizando clúster muestras. Los datos recopilados se transfirieron al programa estadístico (SPSS) para la obtención de datos. Al analizar los resultados revelaron que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida de Punjab, Pakistán. Los resultados mostraron cómo se podría mejorar la satisfacción del cliente, fidelizarlos y también cómo aumentar sus ingresos mejorando la calidad del servicio.

Seguidamente, Mendoza (2015), quien realizó su investigación en la atención a la clientela en los restaurantes del municipio de Jutiapa, en Guatemala cuyo objetivo principal fue conocer qué tipo de servicio brindan estos restaurantes del municipio de Jutiapa. La metodología utilizada fue descriptiva, la población fue de 251 personas, y para su realización se utilizaron 03 cuestionarios que estuvieron dirigidos al propietario, gerentes, socios y finalmente a clientes. La principal y más importante conclusión de la tesis fue sobre cómo se podría brindar un servicio de

calidad, este resultó ser trascendental y fue posible lograr plena satisfacción del cliente, por lo que los locales de comida se beneficiaron de la información y fidelización de los clientes. En su tesis, también se consideró proponer un plan de capacitación para la mejora continua de la atención al cliente de los restaurantes del centro de la ciudad de Jutiapa, para incrementar la calidad del servicio. El autor también ofrece estrategias para apoyar a las empresas en una posición de crecimiento competitivo en Jutiapa.

Finalmente, Cabo (2015), en su estudio en Ecuador, la cual incluyó un análisis encaminado a mejorar la calidad del servicio en Casa Blanca, un restaurante ubicado en la ciudad de Santa Elena, Montañita. En el Ecuador, con el propósito de evaluar la calidad del servicio que se brinda a la clientela de los restaurantes; con el fin de realizar las mejoras correspondientes y satisfacer a la audiencia, el método de investigación es descriptivo-cuantitativo. Después de analizar los resultados de las encuestas a los clientes, las entrevistas con los propietarios de los restaurantes y la aplicación de herramientas de recopilación de datos relevantes, encontramos que el 80% de los clientes están satisfechos. El siete por ciento de los clientes dijeron no estar satisfechos con la atención que recibieron, destacando la indiferencia y la lentitud del servicio que deseaban.

Entrando al contexto nacional, Montes (2020), realizó una investigación sobre los estudios determinantes que influyen en la satisfacción en Universidades privadas. Haciendo una evaluación enfocado a los comedores de la Facultad de Dirección y Administración en Pontificia Universidad Católica del Perú, el tipo de investigación descrita fue de estudio en línea de base con diseño transversal, el estudio fue descriptivo, correlacional. Para ello se tuvo en cuenta la información obtenida a través de un cuestionario para evaluar de las variables de investigación y concluyó que todos tienen la misma simpatía tras el análisis factorial estadístico y de confiabilidad - concluyó que las variables se agrupan en 10 factores de la satisfacción. Los factores incluyen infraestructura, servicio, especificidad del producto, precio, valor nutricional, excursiones, horarios de apertura, proximidad a restaurantes, entretenimiento y buena administración.

Seguidamente, Chupayo (2018), su estudio sobre la relación que tiene la calidad del servicio en la satisfacción en restaurantes que venden comidas criollas de micro y pequeña escala en Perú buscó establecer métricas validadas para medir la

satisfacción del cliente con respecto a los factores que influyen en la satisfacción alimentaria. Para medir las variables se utilizó el cuestionario con el modelo SERVPERF ajustado. El estudio se aplicó a 5 establecimientos, todos restaurantes criollos, con 170 clientes concurrentes. Los datos luego son procesados por análisis factorial y confiabilidad en el programa estadístico SPSS. Este estudio adopta un enfoque explicativo mediante la aplicación de una programación horizontal no experimental. El cuestionario consta de 19 ítems divididos en 6 variables ponderadas de la siguiente manera (Satisfacción del Cliente = $0,86 * \text{Confiabilidad } 0,238 * \text{Resiliencia } 0,261 * \text{Empatía Seguridad } * 0,239 \text{ Ambiente } * 0,119$). Concluimos que todos estos contribuyen a una calificación de satisfacción del cliente de 59.5%.

De igual importancia, Choque (2017), Identifica la relación que tiene la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la Frontera, En Perú, el tipo de estudio fue un estudio fundamental de diseño transversal, el estudio fue descriptivo, correlacional. Para ello se tuvo en cuenta la información obtenida a través del cuestionario para la evaluación de variables de investigación. Los datos que se obtuvieron se presentaron en tablas y se analizaron estadísticamente. Luego de analizar e interpretar los resultados se concluyó que la calidad del servicio afecta directamente a la satisfacción del cliente la cual están interrelacionadas y que el nivel de relación que presentaron estas variables es medio. También se encontró que los resultados estaban en la dirección de la calidad del servicio regular y sobre la insatisfacción de algunos clientes locales el cual no permitía elevar al límite máximo la calidad en el servicio bajo su control; así como incrementar su porcentaje de clientela.

Así mismo, Coronel (2016), realizó el siguiente trabajo sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en "Pizza Hut" Mega plaza en Perú. El cual se realizó con el objetivo de encontrar relación con la calidad del servicio brindado y concluyó que, de los 357 clientes encuestados, 256 estuvieron de acuerdo con el nivel de servicio brindado por la pizzería y 101 en total desacuerdo con el proceso. En promedio, 156 encuestados consideraron buena los productos vendidos en el restaurante, pero 199 de ellos no estuvieron de acuerdo con los productos servidos por este restaurante, para un total de 199 encuestados. Los encuestados concluyeron 181 clientes estaban satisfechos con el servicio del restaurante, con 175 comensales

expresando claramente su descontento. El tiempo de espera servido también fue un factor importante en la satisfacción, con 21 comensales de acuerdo con el tiempo de espera de la mesa 3, pero 153 expresaron su insatisfacción al respecto. Finalmente, Gonzáles (2015), quien realizó un trabajo sobre calidad y satisfacción en Starbucks en Perú quien afirmó que su objetivo fue el estudio para encontrar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, fue un estudio que tuvo diseño descriptivo sin pruebas correlacionales, una población infinita, por lo que muestra fue de 196 clientes. Se utilizó el método SERVQUAL como variable independiente la calidad de servicio y variable dependiente la satisfacción del cliente. Concluyeron que existe relación entre ambas variables en base a sus resultados estudiados estadísticamente, finalmente remarcaron que efectivamente presenta correlación significativa entre las variables observadas, la prueba de correlación fue por Spearman la cual obtuvo $Rho = 0.670$ y $p = 0.011$ andlt; 0,06; Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula. El estudio muestra que si existe una relación correlacional y positiva entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Para los conceptos relacionados con la variable independientes y sus definiciones sobre la calidad del servicio a esta misma en estudios actuales, se usaron autores de trascendencia relacionados con la calidad del servicio y estas mismas son las que sirven como base para futuras investigaciones, dando dos definiciones principales.

La calidad de servicio para González (2017), Es un conjunto tanto de acciones y de estrategias que encaminan a la mejorar el servicio al cliente y en su relación consumidor-marca. Un factor clave en este apoyo es establecer las buenas relaciones y un enfocar un ambiente positivo, servicial y amigable para asegurar que el servicio deje una buena impresión y que el consumidor esté contento con el servicio. Si este recibe calidad volveré más a menudo. Además, brindar un servicio de calidad puede ayudarlo a corregir cualquier error al identificar cuándo los consumidores necesitan más ayuda.

Por otro lado, Escudero (2015), menciona, que también pueden decir que la calidad del servicio es primordial, porque de ahí parte la fidelización de cliente, ya que estos

se sienten satisfechos cuando ingresan a la empresa y reciben atención de primera, como consecuencia de ello muchos frecuentaran más seguido el establecimiento y serán defensores de lo que la empresa representa, por el cual la calidad del servicio es determinante para evaluar a los clientes y por ende la satisfacción del cliente.

A continuación, Nos ocupamos de nuestras dimensiones que puedan representar a la calidad del servicio, enfocándonos en tres aspectos generales que recibe un cliente al momento de recibir el servicio de cualquier lugar, ya que cuando se adquiere un servicio o producto el cliente se lleva la experiencia completa, los cuales se representan en tres dimensiones principales que son la atención al cliente, los productos ofrecidos y el ambiente del establecimiento comercial.

Empezando, choque (2017), definiendo la atención como todo el servicio que se brinda al cliente o el soporte brindado al usuario que compra el producto o adquiere el servicio, esta atención se evalúa antes, durante o después de la compra y le ayuda al usuario a obtener una excelente experiencia del servicio ofrecido por la entidad.

De forma similar Badajoz (2020), define la atención al cliente como el esfuerzo que realizan las personas, los equipos o las empresas para atender mejor a sus clientes con el objetivo de dejar una impresión positiva y esta suele abarcar la asistencia técnica o el valor agregado del producto, así como la gestión de las preguntas e inquietudes de los clientes con un trato y amabilidad de por medio para lograr así el retorno del cliente.

Una vez que la primera impresión del cliente es cubierta con la atención procede según Barrientos (2017), a identificar características del producto la cual define como todos los elementos que se puedan vender y puedan representar al negocio dependiendo del rubro en el que se encuentre y algunos factores relacionados con el producto que puedan influir para que el cliente consuma es la distribución de productos en el establecimiento, precio de los productos ofertados y el sentido del gusto del cliente por el producto de su agrado.

Teniendo a Valls Et al (2017), que nos dice que la representación de un producto es algo tangible y visible ante el consumidor y la calidad de sí mismo es el conjunto de los aspectos y características de este bien que se ofrece. Esta misma se enfoca en la habilidad para lograr satisfacer necesidades y así mismo las expectativas que

presenta el cliente, el cual tiene como objetivo cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado o elaborado.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2017), añade al estudio que la presentación del local está relacionada por cómo se presenta el local, limpieza, armonización y autenticidad, este incide mucho en la imagen de buen servicio, puede ser que la gente está satisfecha con la calidad del producto, pero si no está completamente convencida del ambiente, clasifica que el servicio que se ofrece es erróneo a su juicio, la calidad de la atención corresponde a la apariencia del lugar que ofrece el servicio.

Para Chiavenato (2017), indica que entre muchas cosas, el éxito de una empresa o negocio puede estar fuertemente influenciado por el esquema visual que presenta la entidad que brinda el servicio, por el diseño y la disposición del mobiliario, y muy especialmente por el ambiente creado, ya que en un mercado tan competitivo tener la totalidad de aspectos en la calidad de servicio nos llevará a un posicionamiento en el mercado.

En cuanto a las definiciones relacionadas con la variable dependiente la cual es satisfacción del cliente se tiene los conceptos de los autores de trascendencia en relación a nuestra variable de estudio la que nos servirá para despejar las dudas en torno al desarrollo conceptual.

Entonces, Carrasco (2018), afirma que una plenitud en la satisfacción se basa en que el usuario refleja a través de gestos y actitudes luego de obtener un bien o servicio. Por ende, menciona que para se conozca el nivel de satisfacción que presentan la clientela es sumamente necesario implementar diferentes aspectos relacionados con la percepción del servicio por parte del cliente, lo que refuerza esta idea de satisfacción del cliente.

A diferencia, Montes (2020), dice que la satisfacción solo puede ocurrir mentalmente porque es una cuestión neurológica que tiene relación con la percepción que los usuarios presentan ante la acción. La percepción es esencialmente la clasificación de los estímulos que tendrá el cliente frente a lo que está viviendo. Este proceso de percepción es un proceso individual, que varía según los procesos mentales de cada usuario, lo que significa que la satisfacción del cliente puede variar entre clientes que se encuentran con el mismo producto o servicio.

Seguidamente, nos ocupamos de las dimensiones que puedan representar nuestra variable dependiente que es la satisfacción de cliente la cual es respaldada en autores que se indican a continuación y las cuales se utilizan como base para seguir con las definiciones conceptuales del enfoque correlacional que existe entre nuestras variables de estudio.

Empezando, Kotler y Armstrong (2017), argumentan que el aspecto más importante en la satisfacción es el desempeño percibido la cual está relacionado con la creación de valor que un cliente siente que recibió después de comprar un producto o servicio, el cual es deducido desde la visión del consumidor, no de la empresa, también esta basadas en los factores relacionado al estado de ánimo del cliente, lo que el cliente recibe con el producto o servicio y está ligada a cómo es el trato directo hacia el consumidor, la forma verbal, el trato y con lo que proyecta el empleado.

De forma similar, Suarez (2017), argumenta que el desempeño de los empleados en la prestación de servicios es primordial para el éxito y la confiabilidad de un negocio. Es por eso que las empresas siempre están interesadas en optimizar su desempeño. Nuestros programas de capacitación y desarrollo aseguran que nuestros empleados reciban una atención de calidad que nos diferencie de nuestros competidores.

En el mismo contexto, Kotler y Armstrong (2017), dice que seguidamente del desempeño se tiene en cuenta las expectativas del cliente por el servicio que está adquiriendo, estas expectativas del cliente surgen bajo la influencia de una o más situaciones, tales como promesas que son creadas por la misma empresa en base a los beneficios que vienen con el producto o servicio, las experiencias previas de compra y las opiniones de amigos, familiares, conocidos que influyen al momento del consumo.

De la misma forma, Arroyave (2019), Conceptualiza las expectativas que presentan los clientes como todos los comportamientos, respuestas, estándares de servicio y calidad que está acostumbrado a recibir de una empresa o negocio que pretende satisfacer sus necesidades. En otras palabras, independientemente de lo que los clientes esperen de una marca de este tipo, no basta con ofrecer un gran producto para un usuario en particular. Además, todos los elementos del proceso de compra

y servicio deben coordinarse y administrarse para garantizar la mejor experiencia posible.

En relación directa, Kotler y Armstrong (2017), menciona el nivel de agrado de satisfacción y que esta nace a partir de experiencias vividas en otros lugares, expectativas cubiertas por otros negocios e ideas con las que llegan el cliente, sumado a ellos varios factores ante la calidad de servicio que al ser cubiertas se puede llegar a un nivel medible de satisfacción en los clientes, el cual se espera que sea de mucha satisfacción.

Esto es claro en Robbins (2018), manifiesta que el cliente compra una experiencia perfecta y completa, que refleja el nivel de satisfacción general esta se puede expresar en diálogo, en retorno o recomendación al comprar u abastecerse de un producto o servicio. El cliente experimenta algún nivel de satisfacción de los tres que existen, que son insatisfacción si el servicio no cumple con sus expectativas, satisfacción si le gustó el servicio y regresa, de mucha satisfacción si el servicio superó por completo su nivel de expectativas.

III. METODOLOGÍA

En este capítulo se establecen aspectos relevantes de la vía metodológica que se tendrá en la investigación para llegar a determinar relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu, las cuales se buscaron estudios que hayan sido aplicados y que sirvieran para realizar los análisis estadísticos quienes nos darán respuestas a las preguntas planteadas.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El trabajo tiene carácter aplicativo, ya que Carrasco (2016), tiene el objetivo de aplicar conocimientos en base a teorías y aplicarlos a la práctica con el propósito de obtener conocimientos. Asimismo, este enfoque es cuantitativo ya que el objetivo es estudiar las propiedades y fenómenos y sus relaciones con las teorías ya establecidas.

3.1.2 Diseño de investigación

Diseño no experimental y de un tipo descriptivo. Esto se debe según, Sampieri (2014), a que los enfoques cuantitativos se centran en categorías en lugar de utilizar

la recopilación de datos para probar hipótesis y experimentos, definiciones, variables, conceptos, eventos, comunidades o contextos que ocurren sin la intervención directa del que investiga, todo esto es descriptivos porque pretenden caracterizar y perfilar a los consumidores.

Por tanto, también es correlacional ya que, según Gómez (2018), el objetivo es encontrar la relación, porcentaje o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una determinada muestra o contexto, y por tanto correlacionados.

Finalmente es transversal, según Sampieri (2014), ya que los datos recogidos en los estudios transversales son de las mismas personas para todas las variables. Los datos recopilados en un punto en el tiempo tienen su propia dimensión y su función es describir la correlación entre las variables.

3.2. Variables y Operacionalización

En este capítulo se establecen los aspectos relacionados con la conceptualización y definición de las variables de la investigación que busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu, enfocándonos en definir las variables como tal y sus dimensiones para entender a fondo el trabajo de investigación.

Calidad de servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio para González (2017), es un aglomerado de acciones y estrategias que sirven para encaminar a la mejorar el servicio al cliente y en su relación consumidor-marca. Un factor clave en este apoyo es establecer las buenas relaciones, enfocar un ambiente positivo, servicial y amigable para asegurar que el servicio deje una buena impresión y que el consumidor esté contento con el servicio, ya que si este recibe calidad volverá más a menudo. Además, brindar un servicio de calidad puede ayudarlo a corregir cualquier error al identificar cuándo los consumidores estén descontentos.

Definición operacional

La calidad del servicio se evaluó por medio de las técnicas de análisis documentales, se hizo uso de una encuesta con ítems, por medio de una ficha registral de datos y el cuestionario en la escala ordinal de Likert que fue virtualizado por google drive y la cual fue entregada por WhatsApp o mensajería directa, en este sentido se tomó tres dimensiones la cuales son atención al cliente, calidad del producto y calidad del ambiente por la cafetería el cual fue de escala ordinal.

Satisfacción del cliente

Definición conceptual

En acuerdo con Carrasco (2018), donde afirma que una plenitud en la satisfacción se basa en que el usuario refleja a través de gestos y actitudes luego de obtener un bien o servicio. Por ende, menciona que para conocer el nivel de satisfacción que presenta el cliente es sumamente necesario implementar diferentes aspectos relacionados con la percepción del servicio por parte del cliente, lo que refuerza esta idea de satisfacción del cliente.

Definición operacional

La satisfacción fue calculado por medio de técnicas de análisis documentales y a través de una encuesta, también se usó una ficha registral de datos y el cuestionario en la escala de Likert que fue virtualizado por google drive acoplada a las preguntas de la calidad de servicio y la cual fue entregada por WhatsApp y por mensaje directo al número del cliente, en este sentido se tomó tres dimensiones las cuales son: el rendimiento percibió, las expectativas del cliente y los niveles de agrado que tuvieron ante el servicio brindado por la cafetería el cual será de escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En relación a la población estamos en acuerdo a, Baena (2017), donde se consideramos población a todos los elementos que de alguna forma tienen relaciones particularidades y comunes entre ellas, el cual hace posible la investigación dentro del mismo; para efecto de este trabajo, la cantidad en promedio fue de 140 clientes por día, esto según la información brindada por la encargada de la cafetería Manu, la cual está ubicada en el distrito de Callería.

Criterios de inclusión: Todos aquellos clientes que se encuentren dentro del local comercial y estos deben tener un mínimo de 16 años para incluirlos, sin tener un máximo de edad, estos pueden ser nuevos o recurrentes de la cafetería Manu.

Criterios de exclusión: Todas aquellas personas que tengan una edad por debajo de los 16 años que se encuentren dentro del establecimiento.

3.3.2. Muestra

En relación, Ventura (2017), se establece como muestra a la cantidad representativa de elementos que representa a la totalidad de población que se va a representar, es decir, en las cuales se aplicaran los instrumentos y herramientas para la recopilación de datos. Al ser una población extensa y en ocasiones reducida, se considerará los siguientes elementos, de esta manera, la muestra fue de 70 encuestados que se encontraban en ese momento disfrutando del servicio de la cafetería.

3.3.3. Muestreo

Según Hernández et al., (2014), se aplicó el muestreo no probabilístico, ya que este procedimiento de muestreo no utiliza fórmulas estadísticas para determinar el número o tamaño de unidades que componen la muestra, sino que se calcula o apoya la investigación de acuerdo a sus intereses.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas

La técnica que se empleó para este trabajo es principalmente la encuesta, la cual según Bernal (2010), se considera como la técnica con mayor eficiencia y además más utilizada para la recolección y procesamiento de información desde la muestra seleccionada, la cual destaca por ser también versátil y bajo en costos para ser usada en este tipo de investigaciones.

Instrumento

Las herramientas se usaron con la finalidad de hacer las mediciones en las variables de calidad del servicio incluyen cuestionarios adaptados del autor Bernal (2010), el cual está destinado a medir los niveles de calidad del servicio. Tuvo 15 preguntas el cual se encontraba enfocado en la calidad del servicio. La escala

siguió el orden de las puntuaciones: Totalmente en desacuerdo =1; En desacuerdo =2; ni en acuerdo, ni en desacuerdo = 3; De acuerdo = 4; Totalmente de acuerdo = 5.

Las herramientas para medir el nivel de satisfacción la cual es nuestra variable dependiente y por ende nuestra variable en estudio, fue evaluado a través de un cuestionario que tuvo 15 preguntas, este cuestionario fue adaptado del autor Bernal (2010), orientado a medir la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio tuvo 15 preguntas en la siguiente escala ordinal de las puntuaciones: Totalmente en desacuerdo =1; En desacuerdo =2; ni en acuerdo, ni en desacuerdo = 3; De acuerdo = 4; Totalmente de acuerdo = 5.

Validez

Para Hernández et al. (2014), el concepto de validez en una investigación está estrechamente relacionado a lo que es verdadero o lo que se acerca a la verdad y de forma general se considera que los resultados de una investigación son válidos cuando el estudio está libre de errores a esto se conoce como la validez de contenido el cual es un proceso que verifica la medida en el que los instrumentos puedan permitir recolectar la información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteado, a razón de esto en la presente investigación se empleó el juicio de tres especialistas en las ciencias administrativas los cuales manifestaron que los instrumentos son aplicables.

Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014), la definición de confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio en idénticas condiciones, produce iguales resultados, esto implica precisión en la medición y cuanto mayor es la diferencia entre medidas, menor es la confiabilidad del instrumento el cual es sencillamente el coeficiente estadístico que permite señalar el grado de replicabilidad de los instrumentos. Para la presente investigación la confiabilidad de los instrumentos se estableció a través del Alfa de Cronbach, obteniendo para el cuestionario de la variable calidad de servicio un coeficiente de 0,94 y para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente un coeficiente de 0,95 lo que ubica a ambos instrumentos en la categoría excelente.

3.5. Procedimientos

El trabajo comienza con la identificación de la problemática, seguidamente de la formulación de las preguntas de investigación que se llevaron a cabo mediante la observación directa. Luego, la información relevante sobre las variables se recopiló y organizó en teoría y antecedentes. Luego realizamos el cuestionario digital con el objetivo de la recopilación de información, pasando por verificación y determinación de confiabilidad a través de los procedimientos ya establecidos y procedimos con el registro de muestras con el permiso previo de la cafetería, de igual forma, los datos recolectados fueron procesados y analizados por procedimientos estadísticos con el fin de obtener resultados que sirvieron de base para determinar los correspondientes resultados y también se analizó los antecedentes para realizar nuestras discusiones y dar pie a nuestras conclusiones para la culminación del trabajo.

3.6. Método de análisis de datos

El proceso necesitó de todos los datos cuantitativos que fueron recopilados a través de nuestras encuestas formuladas y virtualizadas, los cuales, puestas en un cuadro de Excel para después ser procesados por el programa estadístico llamado, SPSS 25. También, se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial para hacer las interpretaciones detalladas de las tablas de frecuencias, porcentajes y cuadros. Por otro lado, los coeficientes de correlación obtenidos luego de resolver pruebas normativas se utilizaron para probar la aceptación de cada hipótesis ya planteada que sirvieron para lograr el objetivo de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

En el trabajo se aplicó la 7ª edición de los criterios APA. También asegura la originalidad de la investigación por la resolución vicerrectoría N° 110-2022, también se hizo uso del programa Turnitin para asegurar el antiplagio. Además del compromiso profesional y científica, lo más importante fue obtener el permiso de manu.

Para hacer todo el trabajo nos hemos Adherido a los principios éticos empezando por estipular el principio de autonomía en el que se garantiza la participación de los individuos según su libre albedrío, el segundo estipula el principio de beneficio donde la investigación se establece en beneficio de las organizaciones a través de prácticas mejoradas centradas al tema, también al principio de beneficencia lo que quiere decir que no se pretende dañar a la entidad el cual es el objeto de estudio de la investigación y en última instancia el principio de igualdad que es meramente que todas las personas sean tratadas de manera justa. Asimismo, se asume un compromiso con la dirección de investigación y el código de ética de la universidad.

IV. RESULTADOS

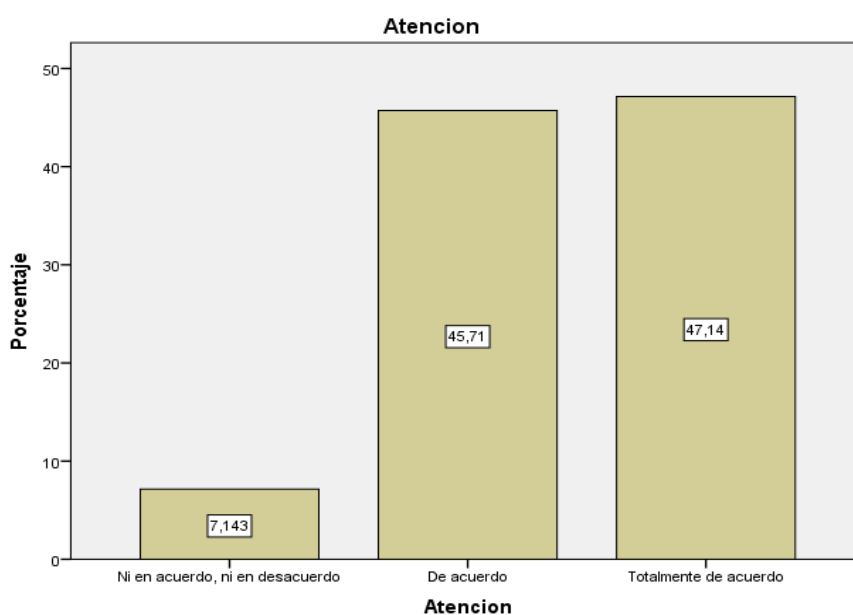
En este capítulo se establecen los resultados obtenidos los cuales son reflejo de la evaluación que se hizo a través de una encuesta a 70 clientes de la cafetería Manu y una interpretación de los cuadros estadísticos evaluado por el programa SPSS, el cual sirvió para dar pie a nuestras discusiones y recomendaciones para el cual busca el grado de relación con nuestras variables en estudio.

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1: Dimensión Atención

		Atención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
Válidos	de acuerdo	32	45,7	45,7	52,9
	Totalmente de acuerdo	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura 1 Dimensión Atención

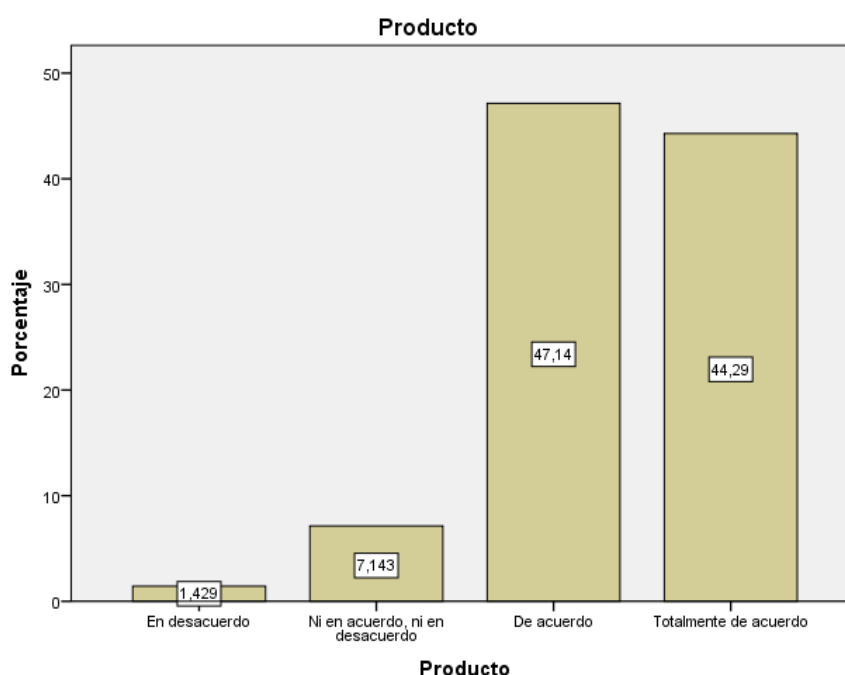


Interpretación: Como se observa en la tabla y grafico 1 relacionada con la dimensión atención de la variable calidad de servicio el cual se evaluó a través de una encuesta a 70 clientes de la cafetería Manu dando como resultado que el 47,14% de los clientes están totalmente de acuerdo que la cafetería tiene una atención de calidad porque los empleados tienen buen aspectos, buena expresión, rápida atención y buen trato, seguidamente el 45,71% de los clientes están de acuerdo con lo anterior, mientras que el 7,14% de los clientes manifestaron no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con este punto.

Tabla 2: Dimensión Producto

	Producto			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	En desacuerdo	1	1,4	1,4
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,1	8,6
	De acuerdo	33	47,1	55,7
	Totalmente de acuerdo	31	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Figura 2 Dimensión Producto

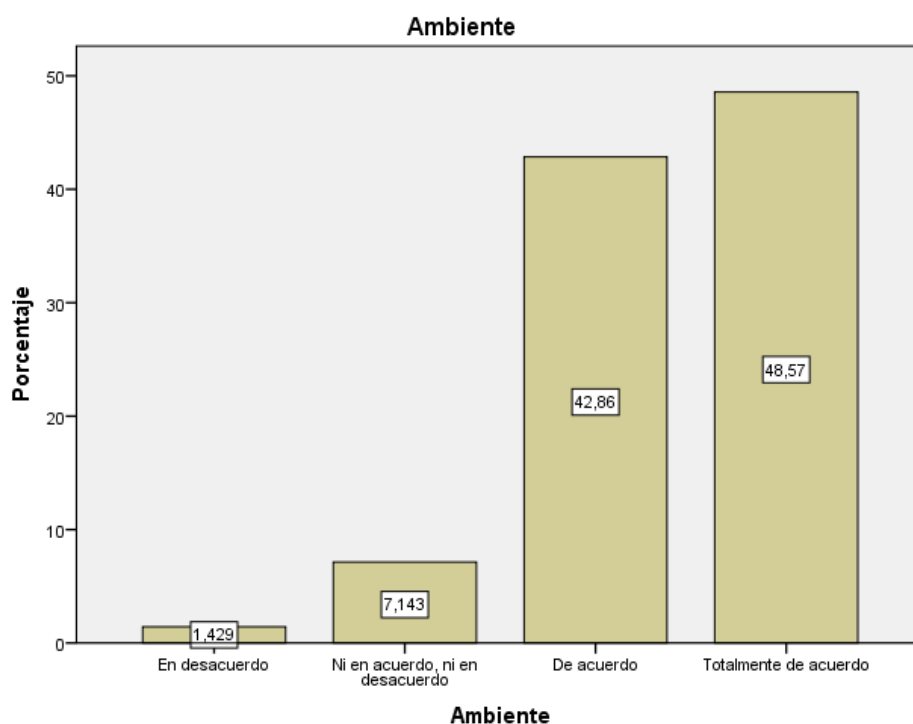


Interpretación: Como se observa en la tabla y grafico 2 relacionada con la dimensión producto de la variable calidad de servicio el cual se evaluó a través de una encuesta a 70 clientes de la cafetería Manu dando como resultado que el 47,14% de los clientes están de acuerdo que la cafetería presenta productos de buena calidad porque ofrecen buenos precios, agradable presentación y variedad de productos, seguidamente el 44,29% de los clientes están totalmente de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 7,14% de los clientes manifestaron no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con este punto y solo el 1,42% de los clientes expresaron estar en desacuerdo con la dimensión evaluada.

Tabla 3: Dimensión Ambiente

		Ambiente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	8,6
Válidos	De acuerdo	30	42,9	42,9	51,4
	Totalmente de acuerdo	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura 3 Dimensión Ambiente

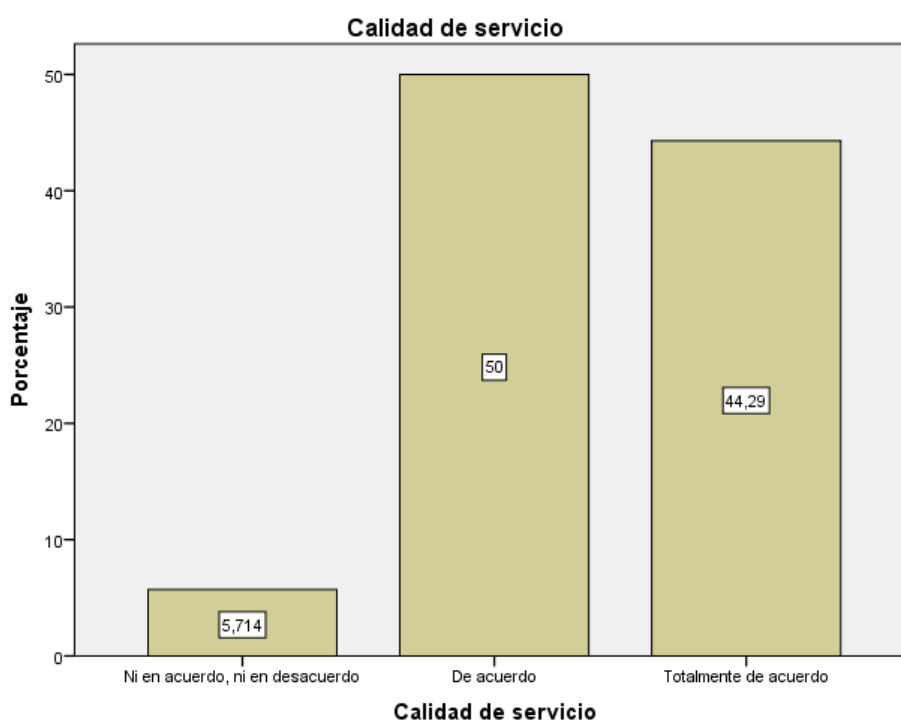


Interpretación: Como se observa en la tabla y grafico 3 relacionada con la dimensión ambiente de la variable calidad de servicio el cual se evaluó a través de una encuesta a 70 clientes de la cafetería Manu dando como resultado que el 48,57% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la cafetería tiene un ambiente de calidad porque ofrece un local presentable, excelente limpieza, buena decoración y confortabilidad, seguidamente que el 42,86% de los clientes están de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 7,14% de los clientes manifestaron no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con este punto y solo el 1,42% de los clientes expresaron estar en desacuerdo con la dimensión evaluada.

Tabla 4 Variable calidad de servicio

		Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	35	50,0	50,0	55,7
	Totalmente de acuerdo	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura 4 Variable calidad de servicio

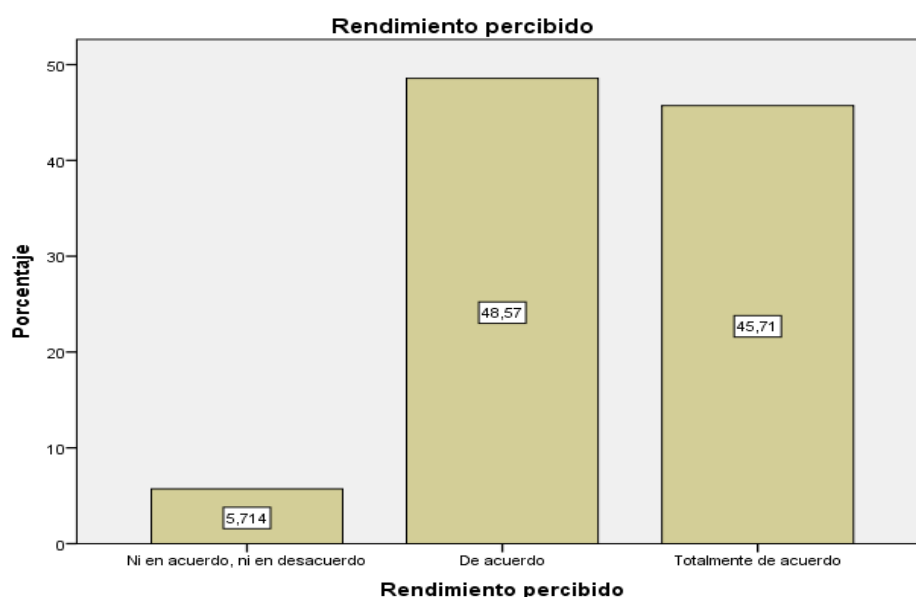


Interpretación: Como se observa en la tabla y grafico 4 relacionada con la variable calidad de servicio el cual se evaluó a través de una encuesta a 70 clientes de la cafetería Manu dando como resultado que el 50% de los clientes están de acuerdo en que la cafetería tiene un servicio de calidad porque tienen buena atención, ofrece buenos productos y un ambiente presentable, seguidamente que el 44,29% de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 5,71% de los clientes manifestaron no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con este punto.

Tabla 5 Dimensión rendimiento percibido por el cliente

		Rendimiento percibido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	34	48,6	48,6	54,3
Válidos	Totalmente de acuerdo	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura 5: Dimensión rendimiento percibido por el cliente

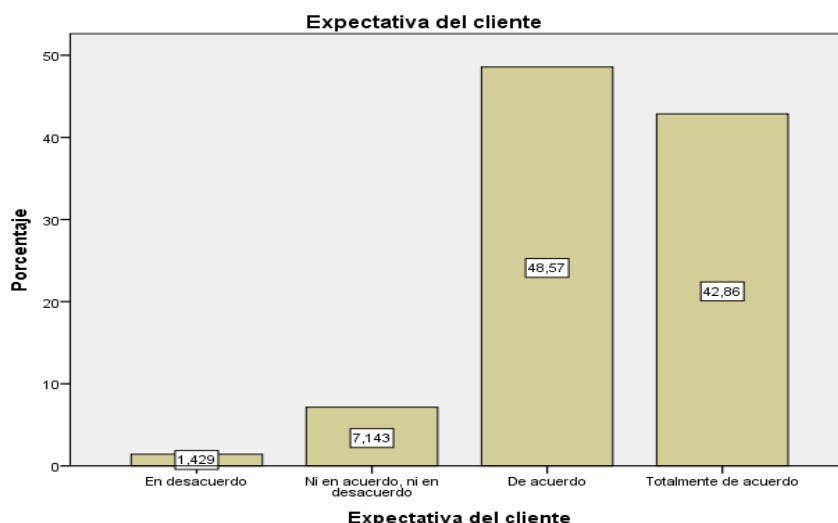


Interpretación: Como se observa en la tabla y grafico 5 relacionada con la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción del cliente el cual se evaluó a través de una encuesta a 70 cliente de la cafetería Manu dando como resultado que el 48,57% de los clientes están de acuerdo en que el rendimiento que percibieron del empleado es bueno porque sienten que estos resolvieron sus dudas sobre el pedido, la atención fue dinámica, gentil y servicial, seguidamente que el 45,71% de los clientes están totalmente de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 5,71% de los clientes manifestaron no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con este punto.

Tabla 6 Dimensión expectativas del cliente

		Expectativa del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	8,6
	De acuerdo	34	48,6	48,6	57,1
	Totalmente de acuerdo	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura 6 Dimensión expectativas del cliente

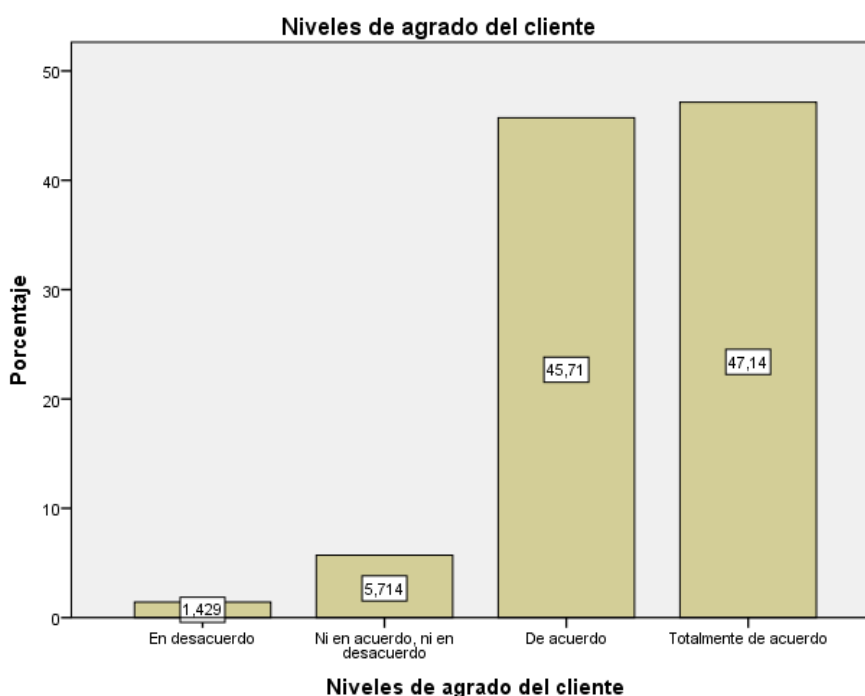


Interpretación: Como se observa en la tabla y grafico 6 relacionada con la dimensión expectativas del cliente de la variable satisfacción del cliente el cual se evaluó a través de una encuesta a 70 clientes de la cafetería Manu dando como resultado que el 48,57% de los clientes están de acuerdo en que el servicio cubrió todas las expectativas porque los productos fueron los esperados, la atención fue acorde a lo promocionado y el ambiente fue lo que esperaban, seguidamente el 42,86% de los clientes están totalmente de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 7,14% de los clientes manifestaron no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con este punto y solo el 1,42% de los clientes expresaron estar en desacuerdo con la dimensión evaluada.

Tabla 7 Dimensión niveles de agrado del cliente

		Niveles de agrado del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	7,1
	De acuerdo	32	45,7	45,7	52,9
	Totalmente de acuerdo	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura 7 Dimensión niveles de agrado del cliente



Interpretación: Como se observa en la tabla y grafico 7 relacionada con la dimensión niveles de agrado del cliente de la variable satisfacción del cliente el cual se evaluó a través de una encuesta a 70 clientes de la cafetería Manu dando como resultado que el 47,14% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el servicio de la cafetería les ha dejado altos niveles de agrado por ello se volverían clientes recurrentes y recomendarían la cafetería con sus familiares y amigos, seguidamente que el 45,71% de los clientes están de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 5,71% de los clientes manifestaron no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con este punto y solo el 1,42% de los clientes expresaron estar en desacuerdo con la dimensión evaluada.

Tabla 8 Variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	35	50,0	50,0	55,7
	Totalmente de acuerdo	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura 8 Variable satisfacción del cliente



Interpretación: Como se observa en la tabla y grafico 8 relacionada con la variable satisfacción del cliente el cual se evaluó a través de una encuesta a 70 cliente de la cafetería manu dando como resultado que el 50% de los clientes están de acuerdo en que el servicio brindado por la cafetería los ha dejado satisfechos porque percibieron un buen rendimiento por parte del empleado, la atención cubrió sus expectativas y dejo altos niveles de agrado, seguidamente que el 44,29% de los clientes están de totalmente de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 5,71% de los clientes mencionaron no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con este punto.

4.2. Estadística inferencial

Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad del y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

Tabla 9 Prueba de correlación de hipótesis general

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación: con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció una correlación de 0,88 lo que expresa una significancia positiva muy fuerte entre variables las cuales son calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu 2022. Además de ello con base en la regla de significancia (sig. $0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis alterna el cual es: existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

Tabla 10 Prueba de correlación de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Satisfacción del cliente	Atención
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N	70	70
Atención	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

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

Interpretación: con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció una correlación de 0,80 lo que expresa una significancia positiva muy fuerte entre la dimensión atención y la variable satisfacción del cliente en la cafetería Manu 2022. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis alterna la cual es: existe relación significativa entre la atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

Tabla 11 Prueba de correlación de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Satisfacción del cliente	Producto
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	70
	Producto	Coeficiente de correlación	,691**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Interpretación: con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció una correlación de 0,69 lo que expresa una significancia positiva considerable entre la dimensión producto y la variable satisfacción del cliente en la cafetería Manu 2022.

Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis alterna esto es: existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

Tabla 12 Prueba de correlación de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Satisfacción del cliente	Ambiente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Ambiente		Coefficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación: con base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció una correlación de 0,76 lo que expresa una significancia positiva muy fuerte entre la dimensión ambiente y la variable satisfacción del cliente en la cafetería Manu 2022. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis alterna esto es: existe relación significativa entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSION

Después de realizado el análisis descriptivo e inferencial de los datos que se recolectaron de las puntuaciones de 70 clientes de la cafetería Manu que se encontraban en eso momento disfrutando del servicio, los cuales reflejaron los siguientes resultados en relación al objetivo general de la investigación, el cual fue:

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022.

Los clientes encuestados respondieron una serie de preguntas relacionadas a las variables en estudio que son calidad del servicio y satisfacción del cliente en escala ordinal las cuales fueron analizadas por medios estadísticos dando como resultado el 50% de los clientes están de acuerdo en que la cafetería tiene un servicio de calidad porque tienen buena atención, ofrece buenos productos y un ambiente presentable, seguidamente respecto a la variable satisfacción del cliente el 50% están de acuerdo en que el servicio brindado por la cafetería los ha dejado satisfechos porque percibieron un buen rendimiento por parte del empleado, la atención cubrió sus expectativas y dejó altos niveles de agrado.

En base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció una correlación de 0,886 lo que expresa una significancia positiva muy fuerte entre variables. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis, se acepta la hipótesis alterna el cual es: existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Luego de analizar los resultados respecto a la variable calidad de servicio podemos decir que coinciden con lo mencionado por González (2017), el conceptualiza a la calidad de servicio como un aglomerado de acciones y estrategias que sirven para encaminar a mejorar el servicio al cliente y en su relación consumidor-marca y un factor clave en este apoyo es establecer las buenas relaciones, enfocar un ambiente positivo, servicial y amigable para asegurar que el servicio deje satisfecho al consumidor y de esta forma mantenerlo contento con el servicio, ya que si este recibe calidad volverá más a menudo. Además, brindar un servicio de calidad puede ayudar a la empresa a corregir cualquier error al identificar cuándo los consumidores estén descontentos.

Por otro lado, Carrasco (2018), afirma que una plenitud en la satisfacción se basa en como el usuario refleja a través de gestos y actitudes su agrado o desagrado luego de obtener un bien o servicio. Por ende, menciona que para conocer el nivel de satisfacción que presenta el cliente es sumamente necesario implementar diferentes aspectos relacionados con la percepción del servicio por parte del cliente, lo que refuerza esta idea de satisfacción del cliente.

En relación a ambas variables, López (2018), en su estudio descubrió que existe una conexión positiva entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, el estudio concluyó que si los restaurantes no motivan ni capacitaban a sus empleados esto repercutirá negativamente en la satisfacción que sientan los clientes. Finalmente, para prevenir la situación cuando se presenten síntomas nocivos, se recomienda desarrollar un programa de capacitación regular para la satisfacción del cliente en relación a la mejora de la calidad del servicio.

Así mismo Escudero (2015), menciona, que también pueden decir que la calidad del servicio es primordial, porque de ahí parte la fidelización, ya que estos se sienten satisfechos cuando ingresan a la empresa y reciben atención de primera, como consecuencia de ello muchos frecuentaran más seguido el establecimiento y serán defensores de lo que la empresa representa, por el cual la calidad del servicio es determinante para evaluar a los clientes y por ende la satisfacción del cliente está estrechamente relacionados entre sí.

En relación al objetivo específico número 1 de la investigación, el cual fue: Analizar la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Los clientes encuestados respondieron una serie de preguntas relacionadas a la dimensión atención que corresponde a la variable calidad de servicio y a la variable en estudio satisfacción del cliente todas en escala ordinal las cuales fueron analizadas por medios estadísticos dando como resultado el 47,14% de los clientes están totalmente de acuerdo que la cafetería tiene una atención de calidad porque los empleados tienen buen aspectos, buena expresión, rápida atención y buen trato.

En base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció una correlación de 0,804 lo que expresa una significancia positiva muy fuerte entre la dimensión atención y la variable satisfacción del cliente en la cafetería Manu 2022. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.000, se acepta la hipótesis alterna esto es: existe relación significativa entre la atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Luego de analizar los resultados respecto a la dimensión atención podemos decir que coinciden con lo mencionado por Choque (2017), definiendo la atención como todo el servicio que se brinda al cliente o el

soporte brindado al usuario que compra el producto o adquiere el servicio, esta atención se evalúa antes, durante o después de la compra y le ayuda al usuario a obtener una excelente experiencia del servicio ofrecido por la entidad y la atención puede ser la clave para un buen servicio.

Así mismo, Coronel (2016) en su trabajo que realizó con el objetivo de encontrar relación con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una pizzería, que se midió a través de una encuesta de satisfacción que resulto con la mayoría de los encuestados sintiéndose satisfechos y de acuerdo con el nivel de servicio brindado, los cuales resaltaron que el empleado fue concreto con sus palabras y además servicial, el tiempo de espera también fue un factor importante para medir la satisfacción, gran parte de los comensales estuvieron de acuerdo con el tiempo de espera de la mesa, pero algunos expresaron su insatisfacción al respecto, llegando a la conclusión que existe una relación significativa entre ambas variables. De forma similar Badajoz (2020), define la atención al cliente como el esfuerzo que realizan las personas, los equipos o las empresas para atender mejor a sus clientes con el objetivo de dejar una impresión positiva y esta suele abarcar la asistencia técnica o el valor agregado del producto, así como la gestión de las preguntas e inquietudes de los clientes con un trato y amabilidad de por medio para lograr así el retorno del cliente.

En relación al objetivo específico número 2 de la investigación, el cual fue: Establecer la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Los clientes encuestados respondieron una serie de preguntas relacionadas a la dimensión producto que corresponde a la variable calidad de servicio y a la variable en estudio satisfacción del cliente todas en escala ordinal las cuales fueron analizadas por medios estadísticos dando como resultado el 47,14% de los clientes están de acuerdo que la cafetería presenta productos de buena calidad porque ofrecen buenos precios, agradable presentación y variedad de productos.

En base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,691 lo que expresa una correlación positiva considerable entre la dimensión producto y la variable satisfacción del cliente en la cafetería Manu 2022. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo

tenido un sig. bilateral de 0.000, se acepta la hipótesis alterna esto es: existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Luego de analizar los resultados respecto a la dimensión producto podemos decir que coincidan con lo mencionado por Barrientos (2017), asegurando que una vez que la primera impresión del cliente es cubierta con la atención procede a identificar características del producto la cual define como todos los elementos que se puedan vender y puedan representar al negocio dependiendo del rubro en el que se encuentre y algunos factores relacionados con el producto que puedan influir para que el cliente consuma es la distribución de productos en el establecimiento, precio de los productos ofertados y el sentido del gusto del cliente por el producto de su agrado.

Así mismo con Montes (2020), quien realizó una investigación sobre los estudios determinantes que influyen en la satisfacción en Universidades privadas. Haciendo una evaluación enfocado a los comedores, concluyó que todos tienen la misma simpatía y que las variables se agrupan en 10 factores de la satisfacción estos factores incluyen infraestructura, servicio, especificidad del producto, precio, valor nutricional, variedad de producto, excursiones, horarios de apertura, proximidad a restaurantes, entretenimiento y buena administración.

De forma similar coincide con Valls Et al (2017), que nos dice que la representación de un producto es algo tangible y visible ante el consumidor y la calidad de sí mismo es el conjunto de los aspectos y características de este bien que se ofrece. Esta misma se enfoca en la habilidad para lograr satisfacer necesidades y así mismo las expectativas que presenta el cliente, el cual tiene como objetivo cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado o elaborado.

En relación al objetivo específico número 3 de la investigación, el cual fue: Identificar la relación entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Los clientes encuestados respondieron una serie de preguntas relacionadas a la dimensión ambiente que corresponde a la variable calidad de servicio y a la variable en estudio satisfacción del cliente todas en escala ordinal las cuales fueron analizadas por medios estadísticos dando como resultado que el 48,57% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la cafetería tiene un

ambiente de calidad porque ofrece un local presentable, excelente limpieza, buena decoración y confortabilidad.

En base al coeficiente de Rho de Spearman se estableció un coeficiente de correlación de 0,765 lo que expresa una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión ambiente y la variable satisfacción del cliente en la cafetería Manu 2022. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.000, se acepta la hipótesis alterna esto es: existe relación significativa entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Luego de analizar los resultados respecto a la dimensión ambiente podemos decir que coinciden con lo mencionado por Kotler y Armstrong (2017), recalcando que la presentación del local está relacionado por cómo se presenta el local, limpieza, armonización y autenticidad, este incide mucho en la imagen de buen servicio, puede ser que la gente está satisfecha con la calidad del producto, pero si no está completamente convencida del ambiente, clasifica que el servicio que se ofrece es erróneo a su juicio, la calidad del servicio corresponde a la apariencia del lugar que ofrece el servicio.

Así mismo, Chupayo (2018), en su estudio sobre la relación entre calidad del servicio y la satisfacción en restaurantes que venden comidas criollas, con el objetivo de encontrar métricas válidas y una correlación entre ambas variables el cual se aplicó a los establecimientos dedicados al rubro alimentario, el instrumento se diseñó para los clientes concurrentes con un cuestionario divididos en variables ponderadas y en escala ordinal de la siguiente manera: Resiliencia, empatía, seguridad y ambiente, Concluyendo que todos estos contribuyen a una calificación de satisfacción del cliente y que si existe una correlación directa entre ambas variables.

De semejantes forma coincide con Chiavenato (2017), indicando que entre muchas cosas, el éxito de una empresa o negocio puede estar fuertemente influenciado por el esquema visual que presenta la entidad que brinda el servicio, por el diseño y la disposición del mobiliario, y muy especialmente por el ambiente creado, ya que en un mercado tan competitivo tener la totalidad de aspectos en la calidad de servicios llevará a un posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber realizado las discusiones pertinentes respecto a los resultados que se obtuvieron de encuestar a 70 clientes de la cafetería Manu, se procedió a realizar las conclusiones que se presentan en el siguiente capítulo para poder dar las recomendaciones que servirán para lograr altos niveles de satisfacción en los clientes.

1. En relación al objetivo general de la investigación, que sirvió para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Con una correlación de 0,88 lo que expresa una significancia positiva muy fuerte entre variables. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis alterna el cual es: existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Con todo lo mencionado se confirma una relación muy fuerte entre las variables.

2. En relación al primer objetivo específico el cual sirvió para demostrar que existe relación significativa entre la atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Con una correlación de 0,80 lo que expresa una significancia positiva muy fuerte entre la dimensión atención y la variable satisfacción del cliente. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis alterna la cual es: existe relación significativa entre la atención y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Con todo lo mencionado se confirma una relación positiva muy fuerte entre variables

3. En relación al segundo objetivo específico el cual sirvió para demostrar que existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Con una correlación de 0,69 lo que expresa una significancia positiva considerable entre la dimensión producto y la variable satisfacción del cliente en la cafetería. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis

alterna esto es: existe relación significativa entre el producto y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Con todo lo mencionado se confirma una relación positiva considerable entre variables.

4. En relación al tercer objetivo específico el cual sirvió para demostrar que existe relación significativa entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Con una correlación de 0,76 lo que expresa una significancia positiva muy fuerte entre la dimensión ambiente y la variable satisfacción del cliente en la cafetería. Además de ello con base en la regla de significancia ($\text{sig. } 0.000 \leq 0.05$) y habiendo tenido un sig. bilateral de 0.00, se acepta la hipótesis alterna esto es: existe relación significativa entre el ambiente y la satisfacción del cliente en la cafetería Manu Ucayali, 2022. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Con todo lo mencionado se confirma una relación positiva muy fuerte entre variables.

VII. RECOMENDACIONES

Después de hacer las conclusiones pertinentes para demostrar validez de los objetivos de la investigación, todo ello en base a la correlación entre variables y a la aceptación de las hipótesis, además tomando en cuenta todas las respuestas de los 70 encuestados se han llegado a las siguientes recomendaciones que servirán para mejorar las dimensiones ya estudiadas.

1. Al Gerente General, en relación a las variables estudiadas calidad de servicio y satisfacción del cliente, se recomienda mantener las estrategias, ya que han sido bien recibidos por los clientes y muestran buenos niveles de satisfacción, que están de acuerdo que la cafetería tiene un servicio de calidad porque brindan una buena atención, buenos productos y un ambiente acorde. Así mismo se hacen observaciones a las dimensiones presentes en la investigación que pueden servir para lograr la totalidad en la satisfacción; se recomienda hacer rol plays para observar cual es la respuesta activa por parte del personal de atención, adicional a ello presentar eventualmente capacitaciones para que se encuentren más preparados con la calidad de atención y así llegar a la satisfacción al clientes que es lo que se busca en toda empresa.

2. Al Gerente General, en relación a la dimensión atención al cliente se recomienda mantener las estrategias que están manejando y adicional se propone emplear métodos de clientes incognitos para que la empresa evalúe directamente al personal y así cuidar los estándares de atención que se maneja. Con relación a los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que la cafetería tiene una atención de calidad, porque los empleados presentan buen aspecto, buena expresión, rápida atención y buen trato.

3. Al Gerente General, en relación a la segunda dimensión productos se recomienda mejorar la variedad, porque si bien la gran mayoría de los clientes están de acuerdo con lo ofrecido, se debe optar por implementar un poco más la carta con platos fuertes innovadores que al público lo mantenga satisfecho. En cuestión a la encuesta los clientes tuvieron una respuesta favorable, pero con miras a mejorar, quizás con platos por temporadas o estaciones u regionales, ya que se busca de alguna manera fidelizar a nuestros clientes.

4. Al Gerente General, en relación a la tercera dimensión ambiente se recomienda invertir en ampliación de la sede porque debido a la acogida del público el ambiente se siente reducido, pero también se recomienda mantener los niveles que manejan ya que los clientes están totalmente de acuerdo que la cafetería tiene un ambiente cálido, porque ofrece un local presentable con excelente limpieza, buena decoración y confortabilidad. Pero también se propone implementar pickup orders para así bajar la aglomeración de los clientes en el local, ya que solo se irían para recoger sus productos ya pedidos previamente.

REFERENCIAS

- Arnal, J. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Chiclayo: Fondo Editorial de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Lima. Perú. Editorial: San Marcos
- Arroyave, J., y Hurtado, O. (2019). *Calidad del servicio educativo en una institución de educación superior privada de la ciudad de Pereira* (Colombia). *Revista Empresarial*.
- Badajoz, M. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. *Gestión en el Tercer Milenio*. *Revistas de investigación*.
- Beuren, I., Dos Santos, V., y Bernd, D. (2020). *Effects of the Management Control System on Empowerment and Organizational Resilience*. *Brazilian Business Review*. *Gestión en el Tercer Milenio*. *Revistas de investigación*
- Bina, E., Bordbar, G., y Rajabipour, A. (2017). *The Effect of Organizational Forgetting on Human Resource Productivity with the Mediating Role of Empowerment*. *Quartely Journal of Logistics & Human Resources Management*.
- Bloom, D. (2020). *Employee Empowerment the Prime Component of Sustainable Change Management*. *Routledge* (ed.).
- Carbo Lorenty, L. M. (2015). *"Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "La Casa Blanca" de la comuna montañita provincia de Santa Elena"*. Ecuador: Universidad de Guayaquil
- Carrasco Fernández, S. (2018). *Practical guide to customer service*. España: Ediciones Paraninfo.

- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima. Perú. Editorial: San Marcos
- Castañeda Vásquez, Y. F. (2019). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cántaro"*, Lambayeque Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Castro, J. (2016). *Principales problemáticas en el área de servicio de las empresas en crecimiento*. Obtenido de Blog Corponet. Revisado el 24 de septiembre 2022
- Castro, J. (2016). *Principales problemáticas en el área de servicio de las empresas en crecimiento*. Revisado el 18 de noviembre del 2022; Perú
- Chavarría, S. (2016). *Taller de Investigación: Elementos teórico metodológicos para elaborar un protocolo de investigación*. Madrid, España: Editorial Académica Española.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Segunda edición. IDALBERTO
- Christens, B. (2019). *Community Power and Empowerment*. Oxford (ed.) Código Nacional de la Integridad Científica, (2019).
- Chupayo Salvatierra, K. B. (2018). *"Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, Distrito de Lurigancho Chosica"*. Lima: Universidad ESAN
- Cole, P. (2019). *Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos en una PYME de servicios de seguridad peruana en 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, Lima.

- Coronel C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza Lima*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán.
- Darwin Mijael Choque Illacutipa (2017). *“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la frontera s.a.c.”* en Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Escudero Aragón, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Madrid, España: Editex S.A
- Gonzales Salas, Y. T. (2017). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Goñi, F. (2012). *Diseño del trabajo de investigación: Justificación del trabajo de investigación* (Trabajo postgrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Hernández, R., and Mendoza, C. (2018). *Investigation methodology. the routes quantitative, qualitative and mixed* (Mc Graw Hill (ed.)).
- Hammer, M. & Champy, J. (2003). *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. New York: Harper Business.
- Helgesen, O. (2007). *Customer accounting and customer profitability analysis for the order handling industry and a managerial accounting approach*. Industrial Marketing Management; USA.
- Jenny Clis Ospina Limache. (2021). *Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés*, Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Continental Perú.

- Junaid Aftab, Huma Sarwar, Qurrat-ul-ain Sultan, Maryam (2016) Qadeer Importance of Service Quality in Customer Satisfaction (A Study on Fast Food Restaurants), COMSATS Institute of Information Technology, Islamabad, Pakistan.
- Klidas, A., Van Den Berg, P., y Wilderom, C. (2017). Managing employee empowerment in luxury Hotels in Europe. *International Journal of Service Industry Management*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. USA, Pearson Education Limited.
- La República. (2020). Empleo: *La calidad del servicio y su satisfacción que presentan los clientes en las cadenas de comida rápida en lima metropolitana*: revisado el 18 de noviembre del 2022: Perú
- López Mosquera, D. C. (2018). *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*. Ecuador: Universidad
- María Del Rosario Montes Julca. (2020). *Propuesta de Mejora de Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Toscana, pizza y café, de la ciudad de Chiclayo*. Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho, Universidad de Lambayeque.
- Mendoza F. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar.
- Ramos, K., Podesta, L., & Ruiz, R. (2020). *Quality of service and satisfaction among patients who underwent minimally invasive facial cosmetic treatments in a private clinic*. Lima-Perú. 2019. (artículo científico). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Roberto Hernández Sampieri (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México DF. México. Editorial: Mc Graw Hill.

Roberto Hernández Sampieri. (2013). *Metodología de la investigación*. Tercera Edición. México, D. F. Interamericana. McGraw-Hill.

Rojas, Leonardo, Flor Margoth. (2020). *Capital Humano y la Gestión Empresarial en la Empresa Caillaux y Caillaux Ingenieros S.R.L*, Surco, 2020. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Sánchez España, A. L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zapaca*. Guatemala.

Soto, N., Morillo, S., Calderón, G., & Darío, H. (2020). Managerial profile of teacher directors in antioquia and administrative management approaches. (Artículo científico). Universidad de Medellín – Colombia.

Suárez, H. (2017). Empowerment como estrategia gerencial para mejorar la efectividad laboral. FIP CAEC.

Valls, F., Román, V., Chica, C., y Salgado, G. (2017). La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad.

Vásquez, K., & Farje, J. (2020) *Effectiveness of administrative management in high Andean local governments*, Luya, Amazonas region. (artículo científico). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Perú.

Wadsworth, M. (2017). *six proven methods for measuring customer satisfaction*. Obtenido por medio del blog: revisado el 19 de noviembre del 2022

ANEXO

Anexo 1 Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente Calidad del servicio	Para, González (2017), es un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente y las relaciones brindando un ambiente positivo, servicial y amigable que asegure que los clientes se vayan con una buena impresión, el consumidor esté satisfecho con el apoyo y regrese con más frecuencia porque recibió calidad en su evento. Además, la prestación de un servicio.	mediante las técnicas de los análisis documentales y de una encuesta, en la escala de Likert que será virtualizado acoplada a las preguntas de la calidad de servicio y la cual será entregada por correo electrónico y número del cliente, en este sentido se propone tres dimensiones	Atención	Aspecto de empleado	Ordinal <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
				Habilidades de comunicación del empleado	
				Capacidad de respuesta del empleado	
			Productos	Capacidad de empatía y amabilidad del empleado	Precio
					Variedad
			Ambiente	Limpieza del local	
				Decoración del local	

Variable dependiente	Carrasco (2018) afirma que el usuario refleja a través de gestos y actitudes su satisfacción luego de obtener un bien o servicio. Por lo tanto, determina que para conocer el nivel de satisfacción del cliente es necesario implementar diferentes aspectos relacionados con la percepción del servicio por parte del cliente, lo que refuerza esta idea de satisfacción del cliente.	mediante las técnicas de análisis documentales y de una encuesta, en la escala de Likert que será virtualizado acoplada a las preguntas de la calidad de servicio y la cual será entregada por correo electrónico y número del cliente, en este sentido se propone tres dimensiones	Rendimiento percibido por el cliente	Expectativas del cliente	Niveles de agrado del cliente	Tiempo de entrega para el pedido	Ordinal
						Presentación del producto a entregar	Atención
Satisfacción del cliente						El producto comprado cubrió sus expectativas La atención brindada cubrió sus expectativas El ambiente cubrió sus expectativas Retorno del cliente al establecimiento Recomendación a sus contactos Observaciones en el servicio prestado.	

Anexo 02 Cuestionario calidad de servicio

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Atención						
1	El uniforme del empleado se encuentra acorde a la cafetería					
2	Se expresó claro el empleado al momento de brindarle el servicio					
3	Es rápida la atención brindada por parte del empleado					
4	Se brindó con amabilidad y empatía el servicio					
5	La atención recibida por los empleados es la esperada					
Dimensión: Producto						
6	El precio ofrecido por la cafetería corresponde a lo brindado					
7	La presentación del producto es de su agrado					
8	La variedad de productos que ofrece la cafetería es interesante					
9	Son sus expectativas con respecto al producto solicitado					
10	Está satisfecho con el producto servido en mesa					
Dimensión: Ambiente						
11	Es agradable el ambiente de la cafetería					
12	La limpieza del local es la adecuada					
13	El ambiente está acorde con el segmento del local.					
14	Los servicios higiénicos se encuentran limpios					
15	El ambiente en general es confortable					

Anexo 03 Cuestionario Satisfacción del cliente

Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente de acuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-----------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Rendimiento percibido por el cliente						
1	El tiempo de entrega de los productos es aceptable					
2	Los productos se entregaron con una atención personalizada					
3	En base a su percepción la presentación del producto entregado es agradable					
4	La atención brindada cumplió con las expectativas que presentaba el cliente					
5	Es satisfactorio el rendimiento con el servicio que se brinda					
Dimensión: Expectativas del cliente						
6	El producto comprado cubrió las expectativas que tenía el cliente					
7	La atención que brindan los empleados de la cafetería es de alta calidad					
8	El ambiente que presenta el local cumple con las expectativas					
9	La limpieza del local cumple con las expectativas que tiene el cliente					
10	Las expectativas en general fueron cumplidas					
Dimensión: Niveles de agrado del cliente						
11	Se recomendaría la cafetería					
12	Recomendaría el servicio que brinda la cafetería					
13	El servicio brindado no tiene observaciones negativas					
14	Se encuentra satisfecho con el producto y servicio brindado					
15	Me volvería cliente recurrente de la cafetería					

Anexo 04 Validación de Instrumentos por expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Salas Armas, Susan Melissa
Bach. Terrones Ruiz, Sergio Nicolás

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
48						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 7 de noviembre del 2022

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Salas Armas, Susan Melissa
Bach. Terrones Ruiz, Sergio Nicolás

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

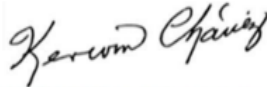
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 7 de noviembre del 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa Del Valle Calanchez U.
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Salas Armas, Susan Melissa
Bach. Terrones Ruiz, Sergio Nicolás

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 7 de noviembre del 2022



Dra. Africa Calanchez Urribara
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa Del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Salas Armas, Susan Melissa

Bach. Terrones Ruiz, Sergio Nicolás

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 7 de noviembre del 2022



Dra. Africa Calanchez Uribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Ormeño Carmona, Pedro Julián

Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali

Especialidad: Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali

Instrumento de evaluación: Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Salas Armas, Susan Melissa
Bach. Terrones Ruiz, Sergio Nicolás

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					4	45
						49

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Lima, 09 de noviembre de 2022



Firma

Lic. Mg. PEDRO JULIAN ORMEÑO CARMONA
D.N.I. N° 21140803
Docente Principal D. E.
REGISTRO DE COLEGIATURA N° 1503/CLAD.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Ormeño Carmona, Pedro Julián

Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali

Especialidad: Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali

Instrumento de evaluación: Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Bach. Salas Armas, Susan Melissa
Bach. Terrones Ruiz, Sergio Nicolás

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y					X

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					4	45
		49				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Lima, 09 de noviembre de 2022



Firma

Lic. Mg. PEDRO JULIAN ORMEÑO CARMONA

D.N.I. N° 21140803

Docente Principal D. E.

REGISTRO DE COLEGIATURA N° 1503/CLAD.

Anexo 05 Autorización de la Empresa

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Pucallpa, 30 de noviembre de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima – Callao

A través del presente, Manuel Eduardo Ramos Ruiz, identificado (a) con DNI N° 42313261 representante de la empresa/institución Manu Cafe con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Salas Armas, Juan Melilla - 72225892
- b) Terrones Ruiz, Sergio Nicolas - 72640729

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización, a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Cafetería Manu, Ucayali 2022.
Si No
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Manuel Ramos Ruiz

Cargo Gerente General

Anexo 06 Base de datos

V1 Calidad del servicio

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO																											
ATENCIÓN								PRODUCTO								AMBIENTE								TOTAL DE LA VARIABLE		PROMEDIO DE LA VARIABLE	
1. El uniforme del empleado se encuentra acorde a la cafetería	2. Se expresó claro el empleado al momento de brindarle el servicio	3. Es rápida la atención brindada por parte del empleado	4. Se brindó con amabilidad y empatía el servicio	5. La atención recibida por los empleados es la esperada	PROMEDIO DE LA DIMENSION	1. El precio ofrecido por la cafetería corresponde al producto brindado	2. La presentación del producto es de su agrado	3. La variedad de productos que ofrece la cafetería es interesante	4. Son sus expectativas con respecto al producto solicitado	5. Está satisfecho con el producto servido en mesa	PROMEDIO DE LA DIMENSION	PROMEDIO DE LA DIMENSION	2. La limpieza del local es la adecuada	3. El ambiente está acorde con el segmento del local	4. Los servicios higiénicos se encuentran limpios	5. El ambiente en general es confortable	PROMEDIO DE LA DIMENSION	TOTAL DE LA VARIABLE	PROMEDIO DE LA VARIABLE								
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4									
2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	67	4									
3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65	4									
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4									
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
6	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4									
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3									
8	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	69	5									
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4									
10	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4									
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	64	4									
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59	4									
13	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	65	4									
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61	4									
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
16	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	68	5									
17	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	69	5									
18	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69	5									
19	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	59	4									
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3									
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4									
22	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64	4									
23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	61	4									
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4									
27	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	64	4									
28	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	69	5									
29	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4									
30	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71	5									
31	2	4	4	4	3	1	4	3	3	1	2	3	3	2	1	1	39	3									
32	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	58	4									
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4									
34	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	55	4									
35	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	72	5									
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4									
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61	4									
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3									
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
41	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	65	4									
42	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	57	4									
43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	67	4									
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5									
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4									
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
47	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72	5									
48	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	69	5									
49	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71	5									
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	72	5									
51	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5									
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5									
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	63	4									
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4									
57	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	64	4									
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	70	5									
59	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	67	4									
60	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	70	5									
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5									
62	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	70	5									
63	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	55	4									
64	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	68	5									
65	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	70	5									
66	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64	4									
67	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	69	5									
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4									
69	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	68	5									
70	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	61	4									

V2 Satisfacción del cliente

VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE																			
RENDIMIENTO PERCIBIDO POR EL CLIENTE							EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					NIVELES DE AGRADO DEL CLIENTE							
1. El tiempo de entrega de los productos es aceptable	2. Los productos se entregaron con una atención personalizada	3. En base a su percepción la presentación del producto entregado es agradable	4. La atención brindada cumplió con las expectativas que presentaba el cliente	5. Es satisfactorio el rendimiento con el servicio que se brindo	PROMEDIO DE LA DIMENSION	1. El producto comprado cubrió las expectativas que tenía el cliente	2. La atención que brindan los empleados de la cafetería es de alta calidad	3. El ambiente que presenta el local cumple con las expectativas	4. La limpieza del local cumple con las expectativas que tiene el cliente	5. Las expectativas en general fueron cumplidas	PROMEDIO DE LA DIMENSION	1. Se recomendaria la cafetería	2. Recomendaria el servicio que brinda la cafetería	3. El servicio brindado no tiene observaciones negativas	4. Se encuentra satisfecho con el producto y servicio brindado	5. Me volveria cliente recurrente de la cafetería	PROMEDIO DE LA DIMENSION	TOTAL DE LA VARIABLE	PROMEDIO DE LA VARIABLE
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	71	5	
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	70	5	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	60	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	56	4	
5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67	4	
6	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	49	3	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	
8	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	62	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	63	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59	4	
13	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	63	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
16	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	68	5	
17	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	69	5	
18	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69	5	
19	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	59	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	
22	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64	4	
23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	61	4	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	64	4	
28	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	69	5	
29	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56	4	
30	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71	5	
31	2	4	4	4	3	3	1	4	3	3	1	2	3	2	1	1	39	3	
32	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	58	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	62	4	
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	55	4	
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	72	5	
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61	4	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
41	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	65	4	
42	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	57	4	
43	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67	4	
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
47	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72	5	
48	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	69	5	
49	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	71	5	
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	72	5	
51	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73	5	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	63	4	
56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	
57	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	64	4	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	70	5	
59	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	67	4	
60	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	70	5	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
62	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	70	5	
63	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	55	4	
64	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	68	5	
65	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	70	5	
66	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64	4	
67	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	69	5	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	
69	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	68	5	
70	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	58	4	

Anexo 07 confiabilidades de variables

Confiabilidad de la variable calidad de servicio

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	69	98,6
	Excluidos	1	1,4
	Total	70	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	15

Confiabilidad de satisfacción de cliente

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	69	98,6
	Excluidos	1	1,4
	Total	70	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	15



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis Completa titulada: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAFETERÍA MANU UCAYALI - 2022", cuyos autores son TERRONES RUIZ SERGIO NICOLAS, SALAS ARMAS SUSAN MELISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 17- 01-2023 19:17:44

Código documento Trilce: TRI - 0522221