



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

“Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería,  
Universidad César Vallejo filial Piura, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Bach. Alcas Seminario, Claudia Maricruz

**ASESORA:**

Dra. Díaz Espinoza, Maribel

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor


**PIURA-PERÚ**

**2017**

El Jurado en cargo de evaluar la tesis presentada por doña Claudia Maricruz Alcas Seminario, cuyo título es: Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo filial Piura, 2017.

Reunido en fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por es estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince (letras).


Piura, 10 de Septiembre del 2018



.....  
Dra. Maribel Díaz Espinoza  
PRESIDENTE



.....  
Dra. Blanca L. Alvarez Luján  
SECRETARIO



.....  
Lic. Héctor Arturo Navarro Sánchez.  
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a la Virgen de Guadalupe a Dios a mi familia y a mis dos ángeles que me cuidan y me guiarán siempre, me han instado y brindado todo lo necesario para mi desarrollo y motivación día a día. A mi abuelito Manuel y Martha por su amor y enseñanza.

Amor, abrazos, retos, castigos y miradas, dieron sus frutos y me ayudaron a estar donde estoy han sido un verdadero apoyo en cada aventura que decido emprender, y espero lo siga siendo.

## Agradecimiento

A mi madre por haberme dado la oportunidad de acabar mi carrera, a mi gran Profesora Dra. Maribel Díaz, a mi asesor Levi Trujillo por sus enseñanzas y su paciencia, a mis compañeras de salón, Macarena, Sara y Diana, a mi gran compañero Bryan por haberme apoyado en cada paso que decido dar, en especial a mi abuelito por su gran motivación a seguir adelante y sus buenos consejos, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, gracias por los que me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

## Declaración de autenticidad

Yo, Claudia Maricruz Alcas Seminario estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado. “Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo” presentada en X ciclo para la obtención del título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, Julio del 2017

Claudia Alcas Seminario

Dni: 71466051

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo, Piura-2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener título profesional de Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

## Índice

Página del Jurado.....	2
Dedicatoria .....	3
Agradecimiento .....	4
Declaración de autenticidad.....	5
Presentación .....	6
Resumen .....	8
Abstract.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.....	19
1.5. Justificación del estudio .....	29
1.6. Hipótesis .....	31
1.7. Objetivos .....	31
II. MÉTODO .....	33
2.1. Diseño de investigación .....	33
2.2. Variables, operacionalización .....	34
2.3. Población y muestra.....	35
2.3.1. Población .....	35
2.3.2. Muestra .....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Métodos de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	57
VII. REFERENCIAS .....	58
VIII. ANEXOS .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	
Cuadro de Operacionalización.....	34
Tabla N° 02	
Muestra por cuotas.....	36
Tabla N° 03	
Resultados del Objetivo General.....	39
Tabla N° 04	
Resultados de la Hipótesis General.....	40
Tabla N° 05	
Resultados del objetivo 1.....	41
Tabla N°06	
Resultados de la hipótesis 1.....	42
Tabla N°07	
Resultados del objetivo 2.....	43
Tabla N°08	
Resultados de la hipótesis 2.....	44
Tabla N°09	
Resultados del objetivo 3.....	45
Tabla N°10	
Resultados de la hipótesis 3.....	46
Tabla N°11	
Resultados del objetivo 4.....	47
Tabla N°12	
Resultados de la hipótesis 4.....	48



## Resumen

El presente estudio tiene como título “Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017”, se ha realizado con el objetivo de determinar en qué medida el nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017. La metodología que se utilizó para dicho estudio es un estudio descriptivo transversal correlacional, con una muestra de 354 alumnos de la Universidad César Vallejo filial Piura que vendrían hacer los consumidores de la cafetería. El tipo de muestra es finita, aplicando la técnica de la encuesta, realizando un muestreo probabilístico por cuotas.

Se concluye que existe una correlación moderada altamente significativa entre la variable “Satisfacción del cliente” y la variable “Calidad del servicio”, para los alumnos de la cafetería de la Universidad César Vallejo. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Pearson ( $r=,565^{**}$   $p=,000$ ). Por la cual se toma la decisión de aceptar la hipótesis.

**Palabras claves:** Nivel de Satisfacción, Calidad del servicio, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía.

## Abstract

The present study is entitled "Satisfaction level of students regarding the quality of service in the cafeteria of the César Vallejo University, Piura, 2017", was carried out with the objective of determining to what extent the level of satisfaction of students is related to quality of service in the cafeteria of the César Vallejo University Piura branch, 2017. The methodology used for this study is a cross-sectional descriptive cross-sectional study, with a sample of 354 students from the César Vallejo University, Piura branch, which would be the consumers of the cafeteria. The type of sample is finite, applying the technique of the survey, performing a probabilistic sampling by quotas.

It is concluded that there is a highly significant moderate correlation between the "Customer Satisfaction" variable and the "Quality of Service" variable, for students in the César Vallejo University cafeteria. Which was obtained with the Pearson correlation test ( $r =, 565$  \*\*  $p =, 000$ ). By which the decision is made to accept the hypothesis.

Key words: Level of Satisfaction, Quality of service, reliability, tangibility, responsiveness, empathy.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

La satisfacción del cliente, se utiliza con mucha frecuencia en marketing. Es la medida de cómo los productos o servicios que ofrecen una empresa llegan a cumplir o superan las expectativas del cliente.

Según Couillaud, Denis (citado por Tafur y Espinola, 2013) dice que calidad es: una satisfacción de dichas expectativas de los clientes con los determinantes básicos de calidad de una forma segura, higiene, armonía con el entorno humano y natural. Es por ello que la satisfacción de los clientes es muy importante para las empresas, por lo mismo que depende mucho que las empresas logren sus objetivos dados.

Finances Online publico datos relativos sobre “satisfacción del cliente” a nivel mundial, un estudio la cual da a reflejar cuales son los países que cuentan con un mayor índice de satisfacción del cliente. El país que encabeza la lista es Nueva Zelanda, después sigue Canadá y Noruega.

Se puede decir que la satisfacción del cliente es la comparación inevitable entre las expectativas del cliente dado por el producto o servicio con respecto al valor percibido al finalizar la venta.

A lo largo del tiempo, los clientes han sido cada vez más exigente, es por eso que las empresas tienen que esforzarse por lograr su satisfacción. Para llegar a marcar la diferencia no solo se satisface al cliente, sino, hay que lograr superar las expectativas.

En tal sentido en el Perú se observa que el cliente exige más a las empresas, es por eso que tiene que llegar a conocer cuáles son sus expectativas. Guliana Reyna, directora de Global Research Marketing explica, que uno de los problemas de la satisfacción del cliente en las empresas peruanas demanda

mediciones más certeras de la experiencia del consumidor, más ahora que se ha perdido la cuenta del alcance de un cliente insatisfecho. Las empresas peruanas han empezado a interesarse más sobre la experiencia de sus clientes, mucha más que ahora con las redes sociales, se llega a perder la cuenta de los clientes insatisfechos.

Vivimos hoy en día en una sociedad de servicios, sea una empresa tangible o intangible, enfocándonos en la ciudad de Piura se encuentran varias empresas pretendiendo de una mejor manera llegar a satisfacer al cliente y casi no todos llegan a este propósito, una de las consecuencias de una mala satisfacción en el cliente es que una vez, insatisfecho el cliente por un servicio no solo queda en él, sino, lo hace conocido a través de su mala experiencia y una de las causas de esta insatisfacción por el cliente es que la empresa se ve de una u otra manera perjudicado, obteniendo resultados negativos.

Es por eso que para las empresas, es importante medir la satisfacción del cliente para poder conocer como se está desempeñando actualmente, y así llegar a evaluar que tan buena es nuestra calidad de servicio.

Por lo tanto, las expectativas de los clientes son importantes como se mencionan, y es preciso contar con una información que sea adecuada sobre la satisfacción del cliente. Siendo el caso de la Universidad César Vallejo, que algunas veces se enfrenta a una dificultad sobre la calidad del servicio que brinda.

Llegando analizar la realidad en la ciudad de Piura, en la Universidad César Vallejo, encontramos una cafetería que se llama “El Break”, la problemática de dicha investigación que fue nuestro objetivo: “Determinar en qué medida el nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017”.

Actualmente la Universidad, que es el motivo de la presente investigación, llega atravesando una etapa por la que la satisfacción de los clientes en este caso los alumnos, está disminuyendo respecto al servicio de la cafetería, ya que no tienen una adecuada atención, viéndose reflejado en el nivel de satisfacción del cliente respecto del servicio que se brinda. Los clientes llegan a expresar su insatisfacción con el servicio de la cafetería, por lo mismo que no se encuentra mucha variedad de los productos, la demora en la atención con un trato inadecuado por parte del personal.

Lo mencionado refleja un descuido en la empresa, ya que no estarían preocupados por llegar a una mejora el servicio, viéndose reflejado en la satisfacción del cliente. Es por este motivo que se realizara la presente investigación, teniendo como propósito en determinar el nivel de satisfacción de los alumnos y por ende llegar a mejorar el servicio que brinda la cafetería de la Universidad César Vallejo en la ciudad de Piura, 2016.

## **1.2. Trabajos previos**

La siguiente investigación cuenta con antecedentes internacionales, nacionales y locales, de acuerdo a temas similares, buscando fortificar esta investigación.

Entre los antecedentes Internacionales tenemos a:

En la primera investigación se tiene a Ortiz en el año (2016), en el país de Colombia. Realizo su tesis: "Investigación de mercados para conocer el grado de satisfacción de los clientes del restaurante y asadero Los Arrayanes en el Municipio de la playa belén". En la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en la faculta de Ciencias Administrativas y Económica, para optar el título de Tecnología en Gestión Comercial y Financiera.

Se realizó para analizar la satisfacción del cliente en los restaurantes y asadero Los Arrayanes así poder tener una mejora en la calidad de sus servicio y llegar a tener una fidelización de los clientes, el estudio tiene como objetivo: plantear estrategias que contribuyan a mejorar continuamente la calidad del servicio que prestan y poder llegar a aumentar la satisfacción de sus clientes y llegar a lograr su fidelización.

El método de investigación que se llegó a aplicar fue la descriptiva y la población que se estudió se conformó por 50 clientes, se utilizó la encuesta y el instrumento denominado cuestionario.

Teniendo como resultado la percepción de cliente con respecto a la fiabilidad, los elementos tangibles y la seguridad es positiva; y las expectativas que tienen los clientes con relación a la confiabilidad y empatía que les brinda el restaurante y asadero “Los Arrayanes” son de mejoramiento continuo. En base a estos resultados que se obtuvieron, se llegaron a crear estrategias para poder mejorar con la finalidad de ofrecerle al cliente un valor agregado y aumentar la satisfacción en los clientes mismos, y así proponer en aumentar su número de clientes y sus ventas.

Por lo tanto este estudio permitió a tener más conocimiento de cómo manejar la satisfacción del cliente en un restaurante o en este caso en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura. Por lo mismo que la investigación de Ortiz, contiene los indicadores que analice en el presente estudio.

El investigador, Chacom en el año (2012), en el país de Guatemala, realizó su tesis sobre: “Servicio al cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá”. Para obtener su título de Licenciado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Se eligió el municipio siendo uno de los que más visitados por el turista sea nacional o extranjeros por sus mismos atractivos. Como objetivo general se tiene

identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá. Se llegaron a realizar encuestas a los clientes, empleados y gerentes de los ocho restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna: Restaurante Loles Pleys, Nicks Place, D'noz, Fridombar, Fata Morgana, Solar Poos, Zoola y Theclover, fueron los 8 restaurantes que se estudiaron en esta investigación. Se realizaron encuestas a 138 clientes, 40 son empleados y 8 son gerentes de los 8 restaurantes. El estudio se basó en una investigación descriptiva. Como resultado final del estudio se determinó que es por falta de abastecimiento de agua potable para la higiene y limpieza de los servicios sanitarios es por eso que el servicio a los clientes se tenga con una deficiencia baja; para poder mantener una mejor higiene y limpieza.

Por lo tanto este estudio ayudó a tener mayor conocimiento de lo que es una Calidad de servicio en un país fuera del Perú como lo es Guatemala, y llegar a conocer teorías sobre la calidad de servicio

Entre los antecedentes Nacionales:

Como primera investigación tenemos a Tafur y Espinola en el (2013), presentaron una investigación en conjunto, en la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), para obtener el título de Licenciado en Administración, con la tesis "Nivel de satisfacción en los servicios del Restaurante, Bar, Snack cabaña y cafetería del Golf y Country club en la ciudad de Trujillo". Como objetivo general de dicha investigación: Conocer el nivel de satisfacción de los socios del Golf y Country Club de Trujillo con respecto al servicio brindado por el restaurante, bar, snack cabaña y cafetería. La técnica que usaron para esta investigación fue el cuestionario, considerando como muestra solo a los incorporados del Golf y Country Club de Trujillo.

En dicho estudio se utilizó el cuestionario, considerándose a los socios del Golf y Country Club de Trujillo, el método que se utilizó es el comparativo fue útil para poder realizar y comparar la información que se dio en la investigación. El diseño es “no experimental-transversal”, por lo mismo que la investigadora recolecto y analizo los datos en el periodo determinado.

Teniendo como resultado, respecto al trato brindado a los socios es de un 75% que se encontraron satisfechos; con la calidad de alimentos y bebidas un 64% de los encuestados lo calificaron como regular, en el aspecto de limpieza un 64% califica como regular. Dando a entender que las deducciones del estudio han reconocido el nivel de satisfacción que poseen los socios del Club con respecto al restaurante, bar, snack cabaña y cafetería, no tienen estándares de calidad de productos, servicios y nivel de atención.

El aporte para la presente investigación, a ayudado a tener una visión sobre el tema de satisfacción en una cafetería y así poder tener un manejo indispensable del tema.

En la investigación de Alaya en el año (2015), en la Universidad Peruana Unión, facultad de Ciencias Empresariales, Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración mención en gestión empresarial. Se realizó la tesis sobre “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”. Como objetivo del estudio es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. El método del estudio es de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental, la muestra se conformó por 196 clientes que frecuentan y llegan a consumir algún producto de Starbucks coffee de Santa Anita. El tipo de muestra es no probabilística. Como resultado de la investigación se obtuvo que la variable “calidad de servicio” entre la variable “satisfacción del cliente” se concluye que se halló una correlación altamente significativa entre ambas



variables, la cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman. La cual se obtuvo con la prueba de correlación tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula.

De esta manera la investigación de Alaya aportó en mi estudio por lo que dicho objetivo fue poner en prueba la calidad del servicio establecida por Parasuraman, Zeithmal y Berry. Los mismos autores que menciono en mi investigación me ayudaron con el modelo Servqual para llevar a cabo mi estudio.

Entre los antecedentes Locales:

Como primer antecedente tenemos que en el año (2014) fue presentada en la Facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo filial Piura, por la autora Abab; Para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. El trabajo de investigación de tesis "Percepción de la calidad del servicio de los clientes del Restaurant Los medallones de la ciudad de Piura-2014". Como objetivo general: Determinar la percepción de la calidad del servicio de los clientes del restaurant los Medallones de la ciudad de Piura durante el año 2014. El diseño de dicho estudio es de tipo no experimental, descriptivo, por lo mismo que la investigadora no manipulo ninguna variable. Para la recolección de datos se hizo uso de la técnica de la encuesta a los clientes y una ficha de observación para clientes incógnitos, tomando como base el instrumento Dineserv.

La hipótesis propuesta en dicha investigación es: "Los clientes del restaurant los medallones de la ciudad de Piura durante el año 2014, tienen una deficiente percepción respecto a la calidad de servicio". De acuerdo al resultado obtenido reflejaron que la calidad de servicio del restaurant; analizada a través de los indicadores: confianza a la empresa, atención al cliente, calificación del servicio, conformidad del cliente y confort, muestra una escala valorativa deficiente,

concluyendo con ello que los clientes no tienen una buena percepción de la calidad del servicio de dicho restaurant.

El aporte para esta presente investigación, ayudo a tener una definición sobre la calidad del servicio y la satisfacción según autores mencionados en la tesis de investigación, y así obtener un mayor conocimiento.

En el año (2014), la autora Juárez, presento su tesis con el tema “Nivel de satisfacción de los usuarios sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa de transporte Tepsa, Sullana-2014”. Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, como objetivo principal de la investigación tiene analizar cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa transportes Tepsa- Sullana. La presente investigación que se realizo fue de tipo aplicado y correlacional, porque utilizo literatura adecuada, mencionado en su marco teórico, aplicando métodos con el fin de conseguir resultados prácticos. Fue una investigación descriptiva por lo mismo que se observaron el fenómeno tal y como se dieron en su contexto natural.

Según el resultado de dicho estudio demuestran que la fiabilidad del servicio se observa que la satisfacción es prácticamente la misma ni satisfecha ni insatisfecha (neutral), con respecto a la seguridad es calificada como deficiente, con relación a la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes con el servicio que llega a brindar la empresa Tepsa, se observa que la proporción de usuarios asciende con un 50%, se puede indicar que esta dimensión es valorada bastante bien en las percepciones de los clientes. Con respecto a la tangibilidad del nivel de satisfacción de los clientes es la misma (neutral).

El aporte para esta investigación me ayudara a comparar los resultados de la dimensión de calidad del servicio con la satisfacción del cliente, y así llegar a obtener mejores conclusiones para mi investigación.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Las empresas en la actualidad deben conocer los beneficios de los clientes satisfechos y poder conocer la dicha de satisfacción que se verá reflejada en las ventas de un producto o servicio.

El término satisfacción ha sido definida por diferentes autores, entre algunas de las definiciones más referidas tenemos a Kotler (2003), afirma: La satisfacción del cliente viene hacer el nivel de estado de ánimo de la persona, que compara el rendimiento percibido del producto o el servicio con sus experiencias (p.111). Igualmente encontramos otra definición de Kotler (2009):

El nivel de la satisfacción del cliente en el momento que realiza una compra depende mucho de lo resultados que se adquiere con las expectativas previas. Es por eso que la satisfacción es un placer o una decepción llegando a comparar las experiencias del producto con las expectativas. Si los resultados llegan a ser menos que las expectativas, los clientes quedan insatisfechos caso contrario que si los resultados llegan a las expectativas de los clientes quedan satisfechos. Pero si los resultados superan todas las expectativas los clientes quedan muy satisfechos o mejor dicho encantados. (p. 144).

Por lo mencionado anteriormente, satisfacción se deduce en la comparación que realiza la persona en el momento de brindar un producto o servicio requerido con la experiencia que se adquiere. La satisfacción de los clientes están conformados por dos elementos: el rendimiento percibido, que son los resultados que los clientes perciben, que adquirió en el producto o servicio y las expectativas, las cuales es la esperanza que el cliente tiene por lograr algo.

(Kotler, 2009 citado por Berry, 2010) (p.135-137). Según Kotler (2009):

Sostiene un punto importante, cuando la baja de índice de satisfacción de los clientes no quiere decir siempre que es una mala calidad de productos o servicios, muchas veces son los resultados de un incremento en la expectativa del cliente, situaciones que se le atribuyen a las actividades del marketing. (p.251).

Se abarcaron teorías concernientes al tema describiendo los principales conocimientos y bases teóricas que existen con respecto a la investigación.

Según (Hunt, citado por Juárez, 2014, p.15) dice que la satisfacción, en los años setenta la importancia del estudio de satisfacción ha ido aumentando hasta llegar al punto de publicar unos quinientos estudios en dicha área.

Según Grande (2000) señala que: las satisfacciones de los clientes llega a ser el resultado en comparar las percepciones del beneficio que obtienen, con la expectativa que tenían por recibirlo (p.28). Asimismo por si el concepto se diera de forma matemática sería la siguiente: Satisfacción = Percepción - expectativas.

Es por eso que lo importante de lo ya descrito, es que aunque parezca que la satisfacción del cliente es algo sencillo de poder determinar por lo mismo que depende de la expectativa y percepción del cliente; es bastante complejo, por lo que llega a involucrar como los clientes perciben la calidad, por lo que nos lleva aun sin fin de conocimientos psicológicos que son diferente de cada cliente, incluso hasta en un servicio.

Medición de la satisfacción de los clientes. Por parte de varios autores y profesionales en el marketing. Acerca de Kotler y Keller (citado por Potón, 2009, p.20), se dice que existen muchos métodos para llegar a medir la satisfacción de los clientes, entre lo cual se destaca las encuestas o el abandono de un cliente en una empresa.

Por último, Lehman y Winer (citado por Póton, 2009, p.26) establece que: “la calidad se mide con la satisfacción del cliente”, es por eso que es importante medir los siguientes aspectos: expectativas de desempeño /calidad, percepción del desempeño/calidad y brecha entre las expectativas y el desempeño.

Asimismo, se debe tener en cuenta al momento de la medición, las empresas tienen que tener presente que llega a ser un proceso complejo, por lo mismo que está involucrada la expectativa y la percepción del cliente con respecto a los servicios o productos. Tomando gran parte el aspecto psicológico, necesidades y exigencias particulares del cliente.

El rendimiento percibido según (Kotler, citado por Alaya, 2015, p.55), quiere decir que es el desempeño que los clientes consideran haber llegado a obtener, después de comprar un servicio o producto. Quiere decir que son los resultados que los clientes perciben, que se obtuvieron en los servicios que adquirieron. El rendimiento percibido se caracteriza en: se define desde el punto de vista de los clientes y no desde el punto de las empresas, son los resultados que los clientes obtienen con los servicios o los productos, pero sin embargo sufre el impacto de la opinión de las demás personas que también influyen en el cliente. En conclusión el rendimiento percibido se puede determinar después de un exhaustivo estudio que empieza y termina con el cliente.

Las expectativas (Kotler, citado por Alaya, 2015, p.56), afirma que las expectativas del cliente llegan a ser más reales de acuerdo a los conocimientos adquiridos, pueden ser de dos formas: las expectativas básicas y expectativas diferenciadas; las expectativas básicas vienen a hacer lo que se sabe que cumple con tal de conseguir la calidad por ejemplo que una empresa de transporte a distancia sea siempre puntual. Por otro punto, la expectativa diferenciada son las que una vez satisfechas tienen como resultado que los clientes lleguen a sentir algo especial por el servicio que se ha recibido.

Según Cobra (2005): Las investigaciones de dichas expectativas de los consumidores es uno de los primeros pasos para que establezcan el estándar de la calidad para un servicio. (p. 142).

Desde el punto de vista según autores, Zeithaml y Bitner (2002) aseguran que las expectativas: Es el estándar y el punto de importancia en un desempeño la cual se compara la experiencia del servicio o producto, con lo que los clientes creen que pueda o vaya a suceder. Lo mencionado por dichas autoras se señala la espera que tiene el cliente de un servicio, esto se conforma por 2 niveles de expectativas: los servicios deseados y los servicios adecuados (p.34).

Entonces los servicios deseados son aquellos que los clientes esperan recibir, es decir: es la mezcla de la cual los clientes consideran que puede ser aquello debe ser. (Zeithaml y Bitner, 2002, p.63). Entonces el servicio adecuado “es el nivel de los servicios que los clientes pueden llegar a aceptar” (p.64). Significa que los clientes reconocen de la existencia de ciertos factores, es por eso que no siempre alcanzan un servicio ajustado a sus deseos, y por dichos factores aceptan un nivel mínimo de desempeño.

Según los autores Schiffman y Lazar (2006) los clientes actúan y llegan a reaccionar de acuerdo con sus percepciones: No llega a ser los hechos reales, sino aquello que el cliente piensa respecto a ello, llegando a ser lo que afecta sus acciones y sus decisiones de compra (p.122).

En síntesis para un mercadólogo desde su punto de vista llega a ser de suma importancia llegar a entender lo que es la percepción, para así llegar a detectar con mejor facilidad, cuáles serían los factores de los consumidores en el momento de comprar.

Con respecto, Schiffman y Lazar (2006) se refiere a que existen muchas influencias que de una u otra manera distorsionan las percepciones de los clientes entre la cual se destaca las apariencias físicas, el estereotipo, las primeras impresiones y las conclusiones apresuradas. (p.122).

Kotler, (2009) sostiene que:

Es importante tener en cuenta que la baja en el índice de las satisfacciones de los clientes no siempre quiere decir el no aumento en la calidad del producto o servicio, muchas veces son los resultados de un incremento en las expectativas de los clientes, situación que se le atribuye a la actividad del marketing. (p. 251).

En conclusión la expectativa y la percepción de los clientes, tienen una importancia con el marketing de sector del servicio y por otro lado, la calidad del servicio es precisada por los mismo clientes, una vez ajustada los servicios con las expectativas, las empresas deben llegar a medir con frecuencia la satisfacción de los clientes, no solo mantenerse en la calidad que se le ofrece, sino, también mejorando continuamente, analizando la competencia, así poder permanecer competitivos en el mercado teniendo buenos niveles de satisfacción.

A continuación de acuerdo a las distintas definiciones que se obtiene respecto a la satisfacción del cliente, se realizara una breve reseña de manera cronológica que ha recibido a lo largo del tiempo:

Horwar y Sheth en (1969): estado cognitivo del cliente con la recompensa recibida respecto al servicio realizado, se produce de acuerdo al consumo del producto o servicio.

Hunt en (1977): la satisfacción son evaluaciones que llegan a analizar si una experiencia de consumo de un servicio o productos es tan buena como se

esperaba, es decir, si es que se llegan alcanzar o supera las expectativas de los clientes.

Oliver en (1980-1981): es un estado psicológico del cliente respecto a un resultado final, cuando las expectativas se unen con los sentimientos previos acerca de la experiencia de un producto o servicio.

Churchill y Surprenant en (1982): es la respuesta la compra de un producto o servicio produciendo un resultado bueno o pobre o caso contrario si el servicio o sustituible o insustituible.

La satisfacción de los clientes es algo importante que deben conocer las empresas, para así buscar la manera de cómo crecer en ese aspecto, ofreciendo un buen servicio de calidad, para estar preparadas para la competencia y poder fidelizar a los clientes.

Zeithmal y Bitner, (2002, p 32) nos presenta la teoría de las brechas de acuerdo al enfoque central del modelo llamado brecha del cliente, de acuerdo a la teoría viene a ser las diferencias que existen entre las expectativas de los clientes y la percepción de ellos mismos, en donde la expectativa es el punto de referencia que el cliente ha encontrado poco a poco de acuerdo a sus experiencias con los servicio. Y las percepciones de los clientes llegan a reflejar la forma en que se recibe el servicio. La teoría de las brechas tiene como fin en que las empresas, lleguen a satisfacer a sus clientes y crear una relación a largo plazo con ellos, la mayoría de las empresas desean cerrar las brechas de los clientes, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las empresas o el proveedor de los servicios.

La brecha del proveedor de los servicios es la causa que origina la brecha del cliente brecha1: no sabemos lo que los clientes esperan, brecha2: no saber seleccionar el diseño ni los estándares de los servicios correctos, brecha3: no



realizar la entrega del servicio con los estándares del servicio, brecha4: no entregar igual el desempeño con las promesas. La brecha1; el principal motivo por la cual las empresas no cumplen con las expectativas del cliente es por la falta de llegar a entender cuáles son las expectativas del cliente es por eso que existe; es lo que la empresa percibe sobre la expectativa del cliente y lo que el cliente espera recibir realmente. La brecha2; a pesar de que las empresas lleguen a conocer las expectativas de sus clientes, si es que ese conocimiento no se llega a traducir a un diseño y a estándares de los servicios dirigido a los clientes pueden llegar a existir problemas.

La brecha3, una vez dado los diseños y los estándares que la empresa dispone, puede llegar a parecer que la empresa está lista para ofrecer los servicios de alta calidad, es cierto pero todavía no es lo suficiente, para que se llegue a realizar lo mencionado, se debe de tener un sistema de procesos y contar con personas que lleguen asegurar que dicha ejecución de los servicios sea igual o incluso que llegue a superar los diseños y los estándares que se establecieron.

La brecha4, cuando ya la empresa tiene lo necesario para llegar a cumplir o superar la expectativa del cliente, la empresa debe estar segura de que las promesas se cumplan y sean iguales con lo que se proporciona a los clientes.

Como cerrar brecha del cliente Zeithmal y Bitner, (2002, p 32), el modelo de las brechas propone a los profesionales del marketing de servicios que lo primero es cerrar la brecha del cliente, quiere decir el vacío que hay en la percepción y la expectativa de los clientes. Si los proveedores quieren llegar a lograr lo anterior tiene que ser necesario que pueda llegar a cerrar las cuatro brechas del proveedor de los servicios, o la discrepancia dentro de la organización que existen en la entrega de los servicios de la calidad. El modelo de las brechas se basa en estrategias y en procesos que la empresa puede llegar a utilizar con el fin de poder entregar un servicio de excelente. Cabe

recaltar que el concepto de la expectativa del cliente y el concepto de las percepciones de los clientes, son importantes en el marketing de los servicios.

En cuanto a la segunda variable a investigar, calidad de servicio según la Real Académica Española define como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten apreciar como igual, mejor o peor que los restantes de su especie”; así mismo la Real Académica Española también define al servicio, como “un prestamos que realiza una persona que llega a satisfacer algunas necesidades sociales y que no consiste en la producción de bienes materiales”. El servicio, bien intangible, por ende medirlo es algo complejo, involucra al factor humano, y eso lo hace único para cada experiencia.

Obteniendo la interpretación completa de ambas palabras que se hacen una en la frase mentada “calidad del servicio”, estableciendo que es la que determina en base a la percepción del cliente. Es así como este medio adquiere un mayor protagonismo, pues se resalta un proceso donde el cliente percibirá una mejora sustancial desde el inicio hasta el final del servicio que se brindará.

El término calidad ha sido definido por los autores entre alguna definición más referida en la gestión de calidad, se obtienen las siguientes: Kaoru Ishikawa (citado por Anda Gutiérrez, 2005) reconocido como el padre de la calidad en Japón sostiene que: La auténtica calidad es la que cumple con aquellos requerimientos de los clientes, usar el control de calidad es mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre agradable para el cliente. (p.55).

Diferentes autores han propuesto diferentes ideas sobre calidad del servicio; Según Cuatrecasa (2012), determina a la calidad de servicio como:

Lo que busca la calidad de los servicios es la satisfacción de las expectativas del cliente y más allá de ello, brindar un valor agregado de tal manera de no solo captar cliente sino fidelizarlos y que mejor manera que brindando un buen servicio de calidad. (p.16)

Por su parte Kotler (citado por Domínguez, 2006, p.17) afirma que: Un servicio viene hacer el acto o el desempeño que la persona ofrece a otra y que en el principio es algo intangible y no tiene como resultados las transferencias de las propiedades de nada. Por lo que da a decir que el servicio es la parte intangible, es decir, como se ofrece o brinda el servicio; y tangible, cuando recibe algo físico, por ejemplo en la cafetería, la comida, la bebidas, etc.

De acuerdo a la Medición de Calidad del servicio: Service Quality Framework, más conocido como modelo SERVQUAL. Parasuraman, Berry & Zeithaml (citado por Abad, 2014, p.18). Señalan que existen cuatro causas que lo originan una de ellas es la usencia de la calidad (las ignorancias de las expectativas de los clientes por parte de las empresas). La no existencia de reglas, las discrepancias entre los servicios ofrecidos y las normas, y por último los incumplimientos de la promesa por parte de las empresas. Si la empresa llega a dar un buen servicio que supere las expectativas de los clientes, la brecha será positiva, si se llega a ofrecer un mal servicio la brecha será negativa y puede afirmarse que exista una baja calidad.

Para medir la calidad de servicio más conocido como modelo SERVQUAL autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry 1988 (citado por Abad, 2014, p 20) en sus estudios de investigación tiene como objetivo llegar a determinar que la calidad de los servicios de las empresas refiriéndose a sus 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, por lo tanto se describen a continuación:

Fiabilidad: es cuando los colaboradores de las empresas ponen esfuerzos en la solución los problemas del cliente, en este punto no se puede cometer errores a la prestación de dicho servicio, es por eso que se tiene que realizar bien el servicio “a la primera”.

Capacidad de respuesta: los colaboradores de la empresa ejecutan un servicio con rapidez y prontitud, los colaboradores tienen que estar siempre disponibles a ayudar a los clientes, teniendo interés en resolver interrogantes de los clientes.

Seguridad: los colaboradores inspiran seguridad y confianza a los clientes teniendo buenos conocimientos para resolver sus interrogantes. La empatía: los colaboradores ofrecen una atención personalizada a los clientes, demostrando gran preocupación por los clientes, llegando a comprender la necesidad concreta de los clientes, y en la última dimensión tenemos a elementos tangibles: la empresa debe tener equipamientos modernos, instalaciones atractivas, y los colaboradores tienen una apariencia pulcra.

Según Esteban y Rubio (citado por Abad, 2014, p.19) explicaron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: en los elementos tangibles: se refiere a la infraestructura, presentación y la decoración del ambiente, donde se va a llegar a recibir el servicio, teniendo en cuenta materiales, colaboradores y el material de comunicación. En fiabilidad: es la capacidad que tiene la empresa de prestar un servicio con buena seguridad y precisión. Capacidad de respuesta: debe tener en cuenta la empresa para llegar a satisfacer al cliente, demostrando habilidad para resolver problemas o cumplir con lo que el cliente pide. Seguridad: es la calificación de las nociones que tienen los colaboradores que son los que prestan el servicio. Y por último la empatía: se refiere a la atención, educación, respeto y amabilidad con la que el colaborador trata al cliente.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿En qué medida la satisfacción que tienen los alumnos se relaciona con la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los alumnos con la fiabilidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017?

¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los alumnos en la tangibilidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017?

¿En qué medida se relaciona la satisfacción de los alumnos con la capacidad de respuesta del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017?

¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los alumnos con la empatía del servicio de los colaboradores en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

La cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, forma parte de una empresa que su objetivo es optar por ofrecer productos de calidad y variedad con el fin de tener satisfechos a sus clientes, en este caso los alumnos, por lo mismo que las personas en la actualidad son más exigentes con el servicio que se espera. La propuesta de la investigación fue averiguar, por razón de la teoría aplicada y los conocimientos básicos de la satisfacción del cliente y de la calidad del servicio, se halló la explicación de “en qué medida la satisfacción

que tienen los alumnos se relaciona con la calidad de servicio de la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura- 2017”.

Teniendo en cuenta el punto de vista social la presente investigación se realizó con el fin de conocer la relación que existe entre la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio por la cual permitirá que muchos empresarios que quieran incursionar en este rubro de restaurantes, tenga bien claro lo que están buscando los clientes y así poder lograr su satisfacción y mantener su fiabilidad

Desde el punto de vista práctico, de acuerdo con los objetivos de la investigación, se permitió encontrar soluciones para los problemas que se dan en la cafetería. Permitiendo al investigador poder obtener resultados constructivos para mejorar la satisfacción del cliente que en este caso son los clientes de la cafetería.

En el punto metodológico, se llegaron a lograr los objetivos del estudio planteado, se realizó una técnica de investigación, en este caso se aplicó un cuestionario. Con ello se pretendió conocer el nivel de satisfacción de los alumnos con respecto la calidad del servicio de la cafetería de la Universidad César Vallejo. Por lo tanto la investigación nos ayudó a evaluar la calidad de servicio que brinda la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, así pudimos establecer recomendaciones y criterios para una mejora del servicio, cumpliendo la expectativa del consumidor. Otro juicio por la que se realizó este propósito de investigación es para beneficiar a la empresa, ya que los testimonios que se almacenaron sirvieron para un mejoramiento de dicho estudio.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura-2017.

### **1.6.2. Hipótesis Específica**

Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Existe relación significativa de manera directa con el nivel de satisfacción de los alumnos con la dimensión de la tangibilidad en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos con la dimensión capacidad de respuesta que ofrece el personal de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Existe relación significativa entre nivel de satisfacción de los alumnos con la dimensión empatía en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar en qué medida el nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre satisfacción de los alumnos con la dimensión fiabilidad de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Determinar la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión tangibilidad de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Determinar la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión capacidad de respuesta de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Determinar la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión empatía de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.



## II. MÉTODO

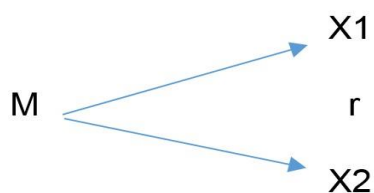
### 2.1. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, transversal de tipo descriptivo correlacional.

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Batista (2010) dicen que: Usa la recolección de datos para aprobar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.4).

Según el alcance el estudio es una investigación descriptiva correlacional, según Hernández, et al (2010) dicen que: las investigaciones descriptivas buscan especificar propiedades características y rasgos importante de cualquier fenómeno que se analiza, respectó a la correlaciones son estudios que asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (p. 80-81)

El diseño es de un estudio no experimental transversal. Según Hernández, et al (2010): el diseño no experimental, son aquellos estudios que se realizan sin alterar intencionalmente las variables de investigación y los fenómenos son observados desde su ambiente natural para luego ser analizados (p. 149).



M= muestra de clientes (alumnos de la cafetería)

X1= Satisfacción del cliente

X2= Calidad del servicio

r= Correlación entre las dos variables observadas

## 2.2. Variables, operacionalización

Tabla N°01: Cuadro de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción del cliente	(El nivel de estado de animo de una persona que resulta en compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas). Kotler, 2006.	La satisfacción de los alumnos se medira según a las percepciones y expectativas que ha considerado luego de haber obtenido un producto o un servicio a través del instrumento del cuestionario	Rendimiento Percibido	-Percepciones -Desempeño	Likert
			Expectativas	-Motivación -Experiencia	
Calidad del Servicio	(La calidad de servicio se evalua según las expectativas de los clientes con el servicio o producto que reciben) Según Parasuraman, 1988.	El nivel de satisfacción de los alumnos se relacionara con la dimensión fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, con el interes y compromiso de los colaboradores y equipamiento de la cafetería, se recogerá a través de la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario en una escala de Likert.	Fiabilidad	-Interés por resolver los problemas -Concluyen el servicio en el tiempo promedio	Likert
			Tangibilidad	-Instalaciones -Apariencia de los empleados	
			Capacidad de respuesta	-Disponibilidad del empleado -Conocimiento	
			Empatía	-Atención -Comprensión	

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Según Hernández, et al (2010) la población conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (p. 174).

Para el presente trabajo la población fue finita por lo que se tiene una base de datos, las cuales tiene ciertas especificaciones para este estudio, constituida por 4516 alumnos de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2016, registrados en el semestre 2016 - I, (fuente: Oficina de Registros Estudiantiles de la UCV- Piura) por lo que ellos vendrían hacer los clientes de la cafetería.

### 2.3.2. Muestra

La muestra según Hernández, et al (2010) es: un subgrupo del universo o población del cual se recolecta los datos y que debe ser representativo de ésta. (p.173). De acuerdo a dicho estudio, se llega a tener el número de las personas a encuestar se llegó a realizar la formula finita, donde se obtuvo un total de 354 personas para encuestar. Se aplicó solo a los alumnos de pre-grado, que consumen en el cafetín de la Universidad César Vallejo Piura, 2017.

Dónde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

N= Tamaño de la Población

E= error (5%)

Los Valores "p" y "q" asumirán un 0.5

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

$$= \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 4516}{(0.05)^2 * (4516 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$= \frac{2222 \cdot 9999}{9999} = 2222 = 354 \text{ alumnos.}$$

### 2.3.3. Muestreo

En la presente investigación se ha hecho un muestreo probabilístico por cuotas, para una población finita, se asignaron porcentajes de alumnos por día, para llegar a recolectar los datos, en el Mes de Mayo y Junio del 2017 que se estuvo encuestando.

Tabla N°02: Muestra por cuotas

Mayo y Junio	Mañana		Tarde		Noche		TOTAL
	N°	%	N°	%	N°	%	N°
Lunes	31	20%	21	20%	20	20%	72
Martes	31	20%	21	20%	20	20%	72
Miércoles	30	20%	21	20%	20	20%	71
Jueves	30	20%	21	20%	18	20%	69
Viernes	30	20%	20	20%	20	20%	70
TOTAL	152	100%	104	100%	98	100%	354

Elaborado: Por la investigadora

#### Unidad de análisis

Hombres y mujeres estudiantes de la Universidad César Vallejo de pre-grado.

#### Criterios de selección

Criterios de inclusión, hombres y mujeres, alumnos de pre-grado de la Universidad César Vallejo Piura.

#### Criterios de inclusión

No participan profesores y alumnos del programa SUBE de la Universidad César Vallejo.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas**

En la investigación, se usó la técnica de la encuesta, según Hernández, et al (2010) consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (217).

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Con lo mencionado por el autor, en el estudio se realizó la técnica de la encuesta con el cuestionario, que tiene relación con el modelo Servqual, por las variables de calidad de servicio para poder medir el nivel de satisfacción de los alumnos, conformado por 24 ítems, conformado por 8 ítems para la variable satisfacción del cliente y por 12 ítems para calidad del servicio, en el cual se mencionan 4 indicadores para calidad de servicio y 2 para la satisfacción a estudiar: en cuanto a la escala, la escala que se utilizó es la escala de Likert: totalmente de acuerdo (TA), de acuerdo (DA), me es indiferente (MI), totalmente en desacuerdo (TD), en desacuerdo (ED), que permitieron recoger los diferentes puntos de información de los participantes, con los días que asisten a la casa de estudio.

### **2.4.3. Validez y confiabilidad**

Para la validez los especialistas analizaron si los instrumentos presentados tenían coherencia con el problema y los objetivos de la investigación. Se tuvieron en cuenta los indicadores determinados por la variable.

En la confiabilidad se evaluó la encuesta con una prueba piloto de 10 personas, se tuvo en cuenta que la redacción de los ítems sea clara y precisa. Es por eso que pasó la evaluación de confiabilidad de instrumento con un índice de análisis por el estadístico Alfa Cronbach con una confiabilidad alcanzada de

0.946. Se puede concluir que el instrumento de recolección de datos es confiable.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

En el enfoque cuantitativo: (técnica encuesta), para el estudio de los datos se aplicó un estudio estadístico que fue representado mediante cuadros y gráficas para el resultado que se obtuvo.

El análisis inferencial está ligado a la contrastación de la hipótesis de investigación, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson: es una medida de la relación entre dos variables aleatorias cuantitativas, es un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación entre dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas, teniendo como rangos para determinar el grado de relación que son Nula (0,00- 0,200), Baja (0,201- 0,400), Moderada (0,401- 0,600), Alta (0,601- 0,800), Muy Alta (0,801- 1,00). (Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente\\_de\\_correlaci%C3%B3n\\_de\\_Pearson](https://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_correlaci%C3%B3n_de_Pearson)).

El proceso de los datos se dio mediante el paquete estadístico SPSS versión 24.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se mantuvo en discreción los resultados que se consiguieron con los instrumentos usados. Se respetó la colaboración de los encuestados para la investigación, resguardando su intimidad de los jóvenes universitarios encuestados.

### III. RESULTADOS

**3.1. Objetivo General:** Nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017.

Tabla N°03

*Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería,*

Satisfacción	Calidad de Servicio							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	37	10,5%	46	13,0%	6	1,7%	89	25,1%
Regular	16	4,5%	127	35,9%	37	10,5%	180	50,8%
Bueno	1	0,3%	23	6,5%	61	17,2%	85	24,0%
Total	54	15,3%	196	55,4%	104	29,4%	354	100%

*Universidad César Vallejo Piura-2017*

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos de la Universidad César Vallejo -Piura 2017

#### **Interpretación:**

En la tabla N° 01 se muestra los resultados estadísticos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos, se relaciona con la calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017, notándose que el nivel de satisfacción de los alumnos es regular (50.8%) y la calidad del servicio según los mismos alumnos es regular (35,9%), respecto al grupo de alumnos que tiene un buen nivel de satisfacción (24%), teniendo como bueno la calidad el servicio (17,2%); Asimismo los alumnos que poseen un mal nivel de satisfacción es de un (25.1%) consideran regular (13%) la calidad del servicio.

### Contrastación de la Hipótesis General:

**Hi:** Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017.

Tabla N° 04  
Correlaciones: Satisfacción \* Calidad de Servicio

			Calidad de Servicio	Satisfacción
Correlación de Pearson	Satisfacción	Coefficiente de Correlación	1	.565**
	Del cliente	Sig. (Bilateral)	-	.000
		N	354	354

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

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la Universidad César Vallejo, 2017.

### Análisis y toma de decisiones:

El procedimiento utilizado fue la prueba de correlación de Pearson observándose que existe una correlación positiva y significativa ( $r=,565$ :  $p=000$ ) entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de investigación.



**3.2. Objetivo 01:** Determinar la relación entre satisfacción de los alumnos con la dimensión fiabilidad de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Tabla N°05

*Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo Piura-2017*

Satisfacción	Fiabilidad							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	35	9,9%	31	8,8%	23	6,5%	89	25,1%
Regular	17	4,8%	97	27,4%	66	18,6%	180	50,8%
Bueno	1	0,3%	24	6,8%	60	16,9%	85	24,0%
Total	53	15,0%	152	42,9%	149	42,1%	354	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos de la Universidad César Vallejo -Piura 2017

**Interpretación:**

En la tabla N° 02 se muestra los resultados estadísticos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos, se relaciona con la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017, notándose que el nivel de satisfacción de los alumnos es regular (50.8%) y la fiabilidad de la calidad del servicio es regular (27,4%); respecto al otro grupo de alumnos consideran con una buena satisfacción (25,1%) relacionándola con una fiabilidad buena de la calidad del servicio un (16,9%); Asimismo los alumnos que poseen un mal nivel de satisfacción (25,1%) consideran que la fiabilidad de la calidad del servicio es malo (9,9%).

### Contrastación de la Hipótesis Específica 01:

**Hi:** Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Tabla N° 06  
Correlaciones: Satisfacción \* Fiabilidad

			Fiabilidad	Satisfacción
Correlación de Pearson	Satisfacción	Coefficiente de Correlación	1	.412**
	Del cliente	Sig. (Bilateral)	-	.000
		N	354	354

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

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la Universidad César Vallejo, 2017

### Análisis y toma de decisiones:

El procedimiento utilizado fue la prueba de coeficiente de correlación de Pearson. Luego de aplicar la fórmula se obtuvo una correlación moderada altamente significativa ( $r=,412^{**}$ ;  $p= .000$ ) entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la fiabilidad de la calidad del servicio de la cafetería de la Universidad César Vallejo Piura, 2017.

**3.3. Objetivo 02:** Determinar la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión tangibilidad de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017

Tabla N°07

*Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo Piura-2017*

Satisfacción	Tangibilidad							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	39	11,0%	39	11,0%	11	3,1%	89	25,1%
Regular	27	7,6%	92	26,1%	61	17,2%	180	51,8%
Bueno	2	0,6%	19	5,4%	64	18,1%	85	24,1%
Total	68	19,2%	150	42,4%	136	38,4%	354	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos de la Universidad César Vallejo -Piura 2017

#### **Interpretación:**

En la tabla N° 03 se muestra los resultados estadísticos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos con la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017, notándose que el nivel de satisfacción de los alumnos es regular (51.8%) y la tangibilidad de la calidad del servicio según los mismos alumnos es regular (26,1%); respecto al grupo de alumnos que tiene una buena satisfacción (24,1%) estos tienen una buena tangibilidad de la calidad del servicio (18,1%); Asimismo los alumnos que poseen un malo Nivel de satisfacción es de un (25,1%), consideran que la tangibilidad del servicio es mala (11%).

### Contrastación de la Hipótesis Específica 02:

**Hi:** Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos con la dimensión tangibilidad en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Tabla N° 08  
Correlaciones: Satisfacción \* Tangibilidad

			Tangibilidad	Satisfacción
Correlación de Pearson	Satisfacción	Coefficiente de Correlación	1	.498**
	Del cliente	Sig. (Bilateral)	-	.000
		N	354	354

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

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la Universidad César Vallejo, 2017.

### Análisis y toma de decisiones:

El procedimiento utilizado fue la prueba de coeficiente de correlación de Pearson. Luego de aplicar la fórmula se obtuvo una correlación moderada altamente significativa ( $r=,498^{**}$ ;  $p= .000$ ) entre el nivel de satisfacción de los alumnos y tangibilidad de la calidad del servicio de la cafetería de la Universidad César Vallejo Piura, 2017.

**3.4. Objetivo 03:** Determinar la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión capacidad de respuesta de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Tabla N°09

*Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo Piura-2017*

Satisfacción	Capacidad de Respuesta							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	53	15,0%	31	8,8%	5	3,1%	89	25,1%
Regular	40	11,3%	117	33,1%	23	17,2%	180	51,8%
Bueno	3	0,8%	34	9,6%	48	18,1%	85	24,1%
Total	96	27,1%	189	51,4%	76	38,4%	354	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos de la Universidad César Vallejo -Piura 2017

#### **Interpretación:**

En la tabla N° 04 se muestra los resultados estadísticos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017, notándose que el nivel de satisfacción de los alumnos es regular (51,8%) y la capacidad de respuesta de la calidad del servicio según los mismos alumnos es regular (33,1%); respecto al grupo de alumnos que tiene una buena satisfacción (24%) estos tienen una buena capacidad de respuesta de la calidad del servicio (13,6%); Asimismo los alumnos que poseen un malo nivel de satisfacción (25,1%) consideran que la capacidad de respuesta del servicio es malo (15%).

### Contrastación de la Hipótesis Específica 03:

**Hi:** Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos con la dimensión capacidad de respuesta en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Tabla N° 10  
Correlaciones: Satisfacción \* Capacidad de respuesta

			Capacidad De Respuesta	Satisfacción
Correlación de Pearson	Satisfacción	Coefficiente de Correlación	1	.538**
	Del cliente	Sig. (Bilateral)	-	.000
		N	354	354

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

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la Universidad César Vallejo, 2017.

### Análisis y toma de decisiones:

El procedimiento utilizado fue la prueba de coeficiente de correlación de Pearson. Luego de aplicar la fórmula se obtuvo una correlación moderada altamente significativa ( $r=,538^{**}$ ;  $p= .000$ ) entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la capacidad de respuesta de la calidad del servicio de la cafetería de la Universidad César Vallejo Piura, 2017.

**3.5. Objetivo 04:** Determinar de que manera se relaciona la satisfacción de los alumnos con la dimensión empatía de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Tabla N°11

*Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo Piura-2017*

Satisfacción	Empatía							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	51	14,4%	30	8,5%	8	2,3%	89	25,1%
Regular	24	6,8%	85	24,0%	71	20,1%	180	50,8%
Buena	2	0,6%	12	3,4%	71	20,1%	85	24,0%
Total	77	21,8%	127	35,9%	150	42,4%	354	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos de la Universidad César Vallejo -Piura 2017

**Interpretación:**

En la tabla N° 05 se muestra los resultados estadísticos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con la dimensión Empatía de la calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017, notándose que el nivel de satisfacción de los alumnos es regular (50,8%) y la empatía de la calidad del servicio según los mismos alumnos es regular (24%); respecto al grupo de alumnos que tiene una buena satisfacción (24%) estos tienen una buena empatía de la calidad del servicio (20,1%); Asimismo los alumnos que poseen un malo nivel de satisfacción (25,1%) consideran que la empatía en el servicio es malo (14,4%).

#### Contrastación de la Hipótesis Específica 04:

**Hi:** Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos con la dimensión empatía en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017.

Tabla N° 12  
Correlaciones: Satisfacción \* Empatía

			Empatía	Satisfacción
Correlación de Pearson	Satisfacción	Coeficiente de Correlación	1	.588**
	Del cliente	Sig. (Bilateral)	-	.000
		N	354	354

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

Fuente: Encuesta aplicada a los alumnos de la Universidad César Vallejo, 2017

#### Análisis y toma de decisiones:

El procedimiento utilizado fue la prueba de coeficiente de correlación de Pearson. Luego de aplicar la fórmula se obtuvo una correlación moderada altamente significativa ( $r=,588^{**}$ ;  $p= .000$ ) entre el nivel de satisfacción de los alumnos y empatía de la calidad del servicio de la cafetería de la Universidad César Vallejo Piura, 2017.



#### IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación de tesis se ha hecho el estudio del nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura. La satisfacción del cliente es un factor importante en la toma de decisiones para que una empresa pueda mantenerse en el mercado, por eso se han hecho investigaciones sobre la satisfacción del cliente relacionándolo con la calidad del servicio; es así como Kotler afirma que el nivel de satisfacción de los clientes depende mucho de los resultados que se adquieren con las expectativas previas. Parasuraman, Zeithmal y Berry miden la calidad de servicio a través de cinco dimensiones, fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad y empatía; para este estudio de tesis se han considerado estudiar la satisfacción del cliente agrupadas por sus indicadores que son rendimiento percibido y las expectativas; con respecto a la variable calidad del servicio se consideraron las cuatro dimensiones estudiadas que son fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía, incluyendo que la dimensión seguridad llega a tener relación con los cuatro indicadores mencionados.

La investigación se planteó como primer objetivo el determinar la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión fiabilidad de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017. Los resultados obtenidos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la dimensión fiabilidad, se obtiene que el nivel de satisfacción es regular con un 50,8% y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio también es regular en un 27,4%. Esto nos indica que la mayoría de los alumnos, prácticamente la mitad, mantienen un nivel de satisfacción regular respecto a la dimensión fiabilidad y que de alguna u otra manera esto afecta a la satisfacción de los alumnos del cafetín. Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos de correlación donde se ha encontrado que existe una correlación moderada y es altamente significativa ( $r = .412^{**}$ ,  $p = .000$ ) entre la satisfacción y la

dimensión fiabilidad. Así, observamos que a medida que la dimensión fiabilidad mejora, la satisfacción de los alumnos (usuarios de la cafetería) también llegara a mejorar, es decir existe una relación directa entre la satisfacción con la fiabilidad. Los resultados que se encontraron coinciden con los encontrados por Juárez (2014) en su trabajo "*Nivel de satisfacción de los usuarios sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa Tepsa, Sullana-2014*"; el cual concluye que la dimensión fiabilidad del servicio que brinda la empresa Tepsa, le es indiferente a los usuarios, ni están satisfechos ni insatisfechos, los usuarios presentan un comportamiento neutral al calificarlo como regular, llegando a concluir que la organización no ha brindado un servicio fiable. En mi investigación sucede lo mismo, en la dimensión fiabilidad que evalúan interés por resolver los problemas y concluyen con el servicio en el tiempo promedio al haber sido considerado como regular. No coinciden con lo que señala Parasuraman (1988:25) la fiabilidad es cuando los colaboradores de las empresas ponen esfuerzos en la solución de resolver los problemas de los clientes, en este punto no se pueden cometer errores a la prestación de dicho servicio, es por eso que se tiene que realizar bien el servicio a la primera.

La investigación se planteó como segundo objetivo el determinar la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión tangibilidad de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017; Los resultados obtenidos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la dimensión tangibilidad, se obtiene que el nivel de satisfacción es regular con un 51,8% y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio también es regular en un 26,1%. Esto nos indica que la mayoría de los alumnos (prácticamente la mitad) mantienen un nivel de satisfacción regular respecto a la dimensión tangibilidad y que de alguna u otra manera esto afecta a la satisfacción de los alumnos del cafetín. Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos de correlación donde se ha encontrado que existe una correlación moderada y de alta significancia ( $r= .498^{**}$ ,  $p= .000$ ), entre la

satisfacción y la dimensión tangibilidad. Así observamos que a medida que la dimensión tangibilidad mejora, la satisfacción de los alumnos también mejorará, es decir existe una relación entre la satisfacción de los clientes con la dimensión tangibilidad. Los resultados que se encontraron coinciden con los encontrados por Alaya (2015) en su trabajo “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”; el cual concluye que la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio que brinda la empresa Starbucks Coffee, en la cual el estudio concluye que los usuarios se encuentran en un nivel de satisfacción medio respecto a la tangibilidad que ofrece el Starbucks coffee de Santa Anita, por lo que concluye que las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación no son atractivos y cómodos, esto disminuirá la satisfacción del cliente. En mi investigación sucede lo mismo, al haberse considerado como regular la tangibilidad. Es decir no coinciden como lo señala el autor Parasuraman (1988: 27) respecto a la tangibilidad las empresas deben tener equipamientos modernos, instalaciones atractivas, y que los colaboradores tengan una apariencia pulcra.

La investigación se planteó como tercer objetivo el determinar la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión capacidad de respuesta de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017; los resultados obtenidos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la dimensión capacidad de respuesta, se obtiene que el nivel de satisfacción es regular con un 51,8% y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio también es regular en un 33,1%. Esto nos indica que la mayoría de los alumnos (prácticamente la mitad) mantienen un nivel de satisfacción regular respecto a la dimensión capacidad de respuesta y que de alguna u otra manera esto afecta a la satisfacción de los alumnos del cafetín. Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos de correlación donde se ha encontrado que existe una correlación moderada y de alta significancia ( $r = ,538^{**}$ ,  $P = .000$ ) entre la satisfacción y la dimensión

capacidad de respuesta. Así podemos observar que a medida que la dimensión capacidad de respuesta mejora, la satisfacción de los alumnos también mejorará, es decir existe relación directa entre la satisfacción y la capacidad de respuesta. Los resultados que se encontraron coinciden con Tafur y Espinola (2013) en su tesis titulada “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurant bar, snacks, cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo”, el cual concluye que el tiempo de respuesta de las personas que atienden es regular. En mi estudio sucede lo mismo, al haber sido considerada la capacidad de respuesta como regular. Es decir no coinciden con lo que señala Parasuraman (1988: 28) la capacidad de respuesta, los colaboradores de la empresa ejecutan un servicio con rapidez y prontitud, los colaboradores tienen que estar siempre disponibles a ayudar a los clientes, teniendo interés en resolver interrogantes de los clientes.

La investigación se planteó como cuarto objetivo el determinar la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión empatía de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2017; los resultados obtenidos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la dimensión empatía de la calidad del servicio, se obtiene que el nivel de satisfacción es regular con un 50,8% y la dimensión empatía de la calidad del servicio también es regular en un 24%. Esto nos indica que la mayoría de los alumnos (prácticamente la mitad) mantienen un nivel de satisfacción regular respecto a la dimensión empatía y que de alguna u otra manera esto afecta a la satisfacción de los alumnos de la cafetería de la Universidad César Vallejo Piura. Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos de correlación donde se ha encontrado que existe una correlación moderada y de alta significancia ( $r = ,588^{**}$ ,  $P = .000$ ) entre la satisfacción del cliente y la dimensión empatía. Así observamos que a medida que la dimensión empatía mejora, la satisfacción de los alumnos también va a mejorar, es decir existe una relación directa entre la satisfacción y la dimensión empatía. Los resultados que se encontraron si coinciden con lo encontrado por Abad

(2014) con su tesis “Percepción de la calidad del servicio de los clientes del Restaurant Los Medallones de la ciudad de Piura-2014”, el cual concluye que la dimensión empatía del servicio que brinda el restaurant los medallones es deficiente, concluyendo con ello que los clientes no tienen una buena percepción respecto a la empatía que brindan los colaboradores hacia los clientes. En mi estudio se llega a considerar que la empatía es regular. En correlación a la teoría, los datos dan a notar que en la cafetería de la Universidad César Vallejo falta más empeño respecto a la dimensión empatía que ofrece la cafetería a los alumnos a la hora de brindarles el servicio, pues no existe por parte del concesionario un interés en la atención y comprensión. Es decir no llega a coincidir como lo señala Parasuraman (1988:28) la empatía los colaboradores ofrecen una atención personalizada a los clientes, demostrando gran preocupación por los clientes, llegando a comprender la necesidad concreta de los clientes.

En dicho estudio se planteó como objetivo general en determinar en qué medida el nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017. Los resultados obtenidos de relación entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la calidad del servicio, se obtiene que el nivel de satisfacción de los alumnos es de un 50,8%, y la calidad del servicio es igual de regular con un 35,9%. Según el rendimiento percibido y las expectativas que tienen los alumnos acerca de la calidad del servicio que ofrece la cafetería de la Universidad César Vallejo es regular; esto nos indica que la mayoría de los alumnos (la mitad) mantienen un nivel de satisfacción regular respecto a la calidad del servicio, y que de alguna u otra manera esto afecta a la satisfacción de los alumnos de la cafetería de la Universidad César Vallejo; ya que hay alumnos que consideran que los productos que ofrece la cafetería muchas veces no llega a cumplir sus expectativas y optan por comprar afuera del centro Universitario, para así poder satisfacer sus necesidades. Esto se ha corroborado en los resultados estadísticos de

correlación donde se ha encontrado que existe una correlación moderada y es altamente significativa ( $r = .565^{**}$ ,  $p = .000$ ), entre la satisfacción de los alumnos y la calidad del servicio. Así, observamos que a medida que la calidad del servicio mejore, la satisfacción de los alumnos también llegara a mejorar, es decir que existe una relación directa entre la satisfacción y la calidad del servicio. Los resultados que se encontraron coinciden con los encontrados por Alaya (2015), en su trabajo “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”; el cual concluye que existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita, por lo que se concluye que a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente. Según los resultados no coinciden con lo que señala Cuatrecasa (2012:25), lo que busca la calidad del servicio, es la satisfacción de las expectativas del cliente y más allá de ello, brindar un valor agregado de tal manera de no solo captar cliente sino fidelizarlos y que mejor manera que brindando un buen servicio de calidad.

## V. CONCLUSIONES

La dimensión fiabilidad se relaciona de forma regular y con alta significancia según los resultados de correlación, obtenido por los alumnos de la cafetería de la Universidad César Vallejo, concluyendo que la mitad de los alumnos son indiferentes, no se sienten satisfechos ni insatisfechos, de la manera en que resuelven los problemas y concluyen con el servicio en el tiempo prometido respecto al servicio del cafetín.

La dimensión tangibilidad se relaciona de forma regular y con alta significancia según el estudio de correlación obtenido por los alumnos del cafetín, llegando a la conclusión que la mitad de los alumnos encuestados no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, pues consideran que las instalaciones de la cafetería no son tan buenas, al igual que la apariencia de los empleados (vestimenta).

La dimensión capacidad de respuesta tiene una relación de forma regular y con alta significancia según el estudio de correlación obtenido por los alumnos de la cafetería, llegando a la conclusión que la mitad de alumnos encuestados no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, respecto a la disponibilidad del empleado y el conocimiento de sus productos y servicios al momento de ofrecer los mismos.

La dimensión empatía como resultado tiene una relación en forma regular y con alta significancia según el estudio de correlación obtenido por los alumnos de la cafetería de la Universidad César Vallejo, llegando a la conclusión que la mitad de los alumnos encuestados no se sienten ni satisfechos, ni insatisfechos, en la forma de que los colaboradores no manejan una buena atención en ser amables y cordial y tener comprensión ante alguna devolución o cambio del producto.

El presente estudio tuvo como objetivo; Determinar en qué medida el nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2017, es por eso que se realizó un estudio no experimental, descriptivo correlacional, donde se dio como resultado que la variable nivel de satisfacción tiene una relación moderada de alta significancia con la calidad del servicio pero de forma regular, según la fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta que los resultados del nivel de satisfacción de los alumnos tienen la clasificación de regular respecto a la calidad del servicio, se recomienda de acuerdo a los objetivos de la investigación:

Dentro de la dimensión fiabilidad, mejorar y reforzar aquello que no se encuentra plenamente identificado, capacitar al personal de la cafetería cada seis meses, para que esté preparada ante una incomodidad del cliente y también para motivarlo en su desempeño que realice.

Implementar el mejoramiento continuo para mantener y aumentar la percepción de la imagen de la cafetería, tener un mejor equipamiento en los servicios higiénicos contando con los utensilios de aseo, remodelar vitrinas y stands donde se exhiban los productos, remodelar las mesas y sillas, que se mantengan limpias y ordenadas para que los alumnos se sientan seguros y cómodos, y puedan llegar a tener una ventaja ante la competencia que se está desarrollando.

De acuerdo a la dimensión de la capacidad de respuesta, se recomienda que el personal también cuente con un empoderamiento al momento de tomar decisiones ante el surgimiento de algún problema o recomendación del servicio, Se recomienda que se implementen programas de atención al cliente y se den en diversos módulos de manera trimestral, para mejorar el servicio del cafetín.

Implementar talleres de Manejo de emociones para tener un adecuado proceso de servicio al cliente, con el fin de mejorar la empatía y poder lograr una confianza con el cliente, así como aumentar el nivel de satisfacción de los alumnos usuarios.

## VII. REFERENCIAS

Abad, P. (2014). Percepción de la calidad del servicio de los clientes del restaurante los medallones de la ciudad de Piura-2014 (Tesis de pre-grado). Universidad César Vallejo, Piura.

Alaya, L. (2015). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015 (Tesis de pre-grado). Universidad Peruana Unión. Lima.  
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/206>

Barroso, C. (1999), *Marketing Relacional*. Edición Pirámide ESIC. Madrid, España  
Crosby, P. (1999), *hablemos de calidad*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México

Cobra, M. (2000), *Marketing de Servicios Estratégicos para turismo, finanzas, salud y comunicación* (2da ed.). Editorial Mc Graw S.A. Colombia.

Cobra, M. (2005), *la lealtad de los clientes* (5ta ed.). Editorial Díaz Santos. España.

Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá*. (Tesis de post-grado). Universidad Rafael Landivar, Guatemala.

"Definición y características de los servicios". s.f. Recuperado el 22 de Setiembre del 2016 disponible en:  
<https://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios+-+Doc1.pdf>

- Grande E. (2005), Marketing de los servicio (4ta ed.). Editorial Esic.
- Hayes, B. (2002), Como Medir la Satisfacción del Cliente. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- Hernández R, Fernández C, Baptista M. (2010), *Metodología de la Investigación*, 6ª edición. Mc Graw Hill. México.
- Juárez, R. (2014). Nivel de satisfacción de los usuarios sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa de transporte Tepsa, Sullana-2014 (Tesis de pre-grado). Universidad César Vallejo, Piura.
- Kotler, P. (2003), *Dirección de Mercadotecnia* 8ª ed. Editorial Prentice Hall, Mexico D.F.
- Kotler, P. (2005), Los diez pecados capitales del Marketing: Indicios y Soluciones. Barcelona, Editorial Gestión 2000
- Kotler, P. (2013), Fundamentos del Marketing, 11va ed. Editorial Pearson educación, México.
- Müller De la Lama. E. (1999), Cultura y calidad de servicio 1° ed. Editorial Trillas S.A, México.
- Ortiz, Y. (2016). Investigación de mercados para conocer el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante y asadero los Arrayanes en el Municipio de la playa Belén (Tesis de pre-grado). Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia.  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.ufps.o.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1121/1/28711.pdf>
- Rico, R. (1998), satisfacción de los clientes. Editorial Macchi

Tafur M, Espinola E. (2013). Nivel de satisfacción en los nervios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country club de Trujillo (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/211>.

Universidad César Vallejo. (2009). Acerca de la UCV. Recuperado el 05 de Octubre del 2016 [http://www.ucv.edu.pe/acercade\\_ucv.aspx?nUniOrgCodigo=70000](http://www.ucv.edu.pe/acercade_ucv.aspx?nUniOrgCodigo=70000)

Zeithaml, V.A, Berry,L. y Parasuraman, A (1996). Entrega de un servicio de calidad: balancear las percepciones y las expectativas de los clientes. New York: The Free Presson.

## VIII. ANEXOS

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	Población y Muestra	Metodología
<p>“Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo filial Piura, 2016”</p>	<p><b>General :</b> ¿En qué medida la satisfacción que tienen v los alumnos se relaciona con la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2016?</p> <p><b>Específicos:</b> -¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los alumnos con la fiabilidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2016?</p>	<p><b>General:</b> Determinar en qué medida el nivel de satisfacción de los alumnos se relaciona con la calidad de servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2016.</p> <p><b>Específicos:</b> -Determinar de la relación entre la satisfacción de los alumnos con la</p>	<p><b>General:</b> Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura- 2016</p> <p><b>Específicas</b> - Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos y la dimensión fiabilidad de la</p>	<p><b>Satisfacción del cliente:</b> -Percepciones -Desempeño -Motivación -Experiencia</p> <p><b>Calidad del servicio:</b> -Interés por resolver los problemas. -Concluyen el servicio en el tiempo prometido. -Instalaciones -Apariencia de</p>	<p>La población de dicho estudio es finita por la cual está integrada por los alumnos de la Universidad César Vallejo filial Piura</p> <p>El tamaño de muestra de la investigación se obtuvo mediante la Oficina de Registros estudiantiles está conformado por 4516 alumnos a</p>	<p>Tipo de investigación:  APLICADA</p> <p>Técnica de contrastación:  CORRELACIONAL</p> <p>Diseño de investigación:  No experimental Transversal descriptivo correlacional-</p>

	<p>-¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los alumnos en la tangibilidad del Servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2016?</p> <p>-¿En qué medida se relaciona la satisfacción de los alumnos con la capacidad de respuesta del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2016?</p> <p>-¿De qué manera se relaciona la</p>	<p>dimensión fiabilidad de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2016.</p> <p>- Determinar de la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión tangibilidad de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2016.</p> <p>- Determinar de la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión</p>	<p>calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2016.</p> <p>- Existe relación significativa de manera directa con el nivel de satisfacción de los alumnos con la dimensión de la tangibilidad en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2016.</p> <p>- Existe relación significativa entre el nivel de satisfacción de los alumnos con la</p>	<p>los empleados</p> <p>-Disponibilidad del empleado</p> <p>-conocimiento</p> <p>-Atención</p> <p>-Comprensión</p>	<p>investigar, aplicando la fórmula de la muestra nos arroja 354 alumnos a investigar</p>	<p>causal</p>
--	---	--	--	--	---	---------------

	<p>satisfacción de los alumnos con la empatía del servicio de los colaboradores en la cafetería de la Universidad César Vallejo filial Piura, 2016?</p>	<p>capacidad de respuesta de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2016. - Determinar de la relación entre la satisfacción de los alumnos con la dimensión empatía de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2016.</p>	<p>dimensión capacidad de respuesta que ofrece el personal de la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2016. - Existe relación significativa entre nivel de satisfacción de los alumnos con la dimensión empatía en la cafetería de la Universidad César Vallejo, Piura 2016.</p>			
--	---	---	--	--	--	--

Anexo N°01: Matriz de consistencia.



Anexo N°02: Matriz del Instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumentos
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	-Percepciones	Escala de Likert	Preguntas: 17, 18.
		-Desempeño	Escala de Likert	Preguntas; 19, 20.
	Expectativas	-Motivación	Escala de Likert	Preguntas: 21, 22.
		-Experiencia	Escala de Likert	Preguntas: 23, 24.
Calidad del Servicio	Fiabilidad	-Interés por resolver los problemas	Escala de Likert	Preguntas: 1, 2.
		-Concluyen el servicio en el tiempo prometido	Escala de Likert	Preguntas: 3, 4.
	Tangibilidad	-Instalaciones	Escala de Likert	Preguntas: 5, 6.
		-Apariencia de los empleados	Escala de Likert	Preguntas: 7, 8.
	Capacidad de respuesta	-Disponibilidad del empleado	Escala de Likert	Preguntas: 9, 10.
		-Conocimiento	Escala de Likert	Preguntas: 11, 12.
	Empatía	-Atención	Escala de Likert	Preguntas: 13, 14.
		-Comprensión	Escala de Likert	Preguntas: 15, 16.



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estimado Sr. (a) se está llevando a cabo una investigación con la finalidad de conocer sus conocimientos sobre el tema de calidad de servicio de la cafetería de la Universidad César Vallejo Filial Piura, 2016 la cual se solicita su participación completando el presente cuestionario; el mismo que es de carácter confidencial y le tomará un máximo de cinco minutos completarlo. Agradezco de antemano su participación.

**Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:**

**I. DATOS GENERALES**

SEXO: F  M

**Fiabilidad**

-Interés por resolver los problemas:

1. ¿Estás de acuerdo con la flexibilidad y capacidad que muestran los empleados para hacer frente a una dificultad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

2. ¿El personal de la cafetería se muestra siempre dispuesto a ayudar a los clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo

e) En desacuerdo

-Concluyen el servicio en el tiempo prometido:

3. ¿Considera usted que las veces que ha sido atendido para efectuar un pago de la solicitud de su pedido, es el adecuado?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Me es indiferente

d) Totalmente en desacuerdo

e) En desacuerdo

4. ¿Piensa usted que el servicio que ofrece la cafetería cumple con lo prometido, en el tiempo que se dispone?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Me es indiferente

d) Totalmente en desacuerdo

e) En desacuerdo

### **Elementos tangibles**

-Instalaciones:

5. ¿En las instalaciones de la cafetería (servicios higiénicos, pintado, ventiladores, televisores, congeladores, vitrinas y sillas) refleja condiciones óptimas en limpieza y un buen uso en los mismos?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Me es indiferente

d) Totalmente en desacuerdo

e) En desacuerdo

6. ¿Las veces que concurre a la cafetería para hacer uso del servicio, encuentra disponible (cubiertos, servilletas, sorbetes, cremas y salsa)?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Me es indiferente

- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

-Apariencia de los empleados:

7. ¿El personal del servicio de la cafetería muestra (uniformidad de prendas, aseo personal y trato cordial)?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

8. ¿Los empleados de la cafetería reflejan políticas y estándares de atención al cliente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

### **Capacidad de respuesta**

-Disponibilidad del empleado:

9. ¿Considera usted que los empleados guardan el perfil de sus capacidades y habilidades en el puesto que actualmente se desempeña?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

10. ¿Los empleados muestran pro actividad cada vez que es atendido?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo

e) En desacuerdo

-Conocimientos:

11. ¿El número de los empleados es el adecuado para cubrir la capacidad de aforo de atención en hora punta?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

12. ¿La variedad de platos y productos que ofrece el empleado, cubre las expectativas esperadas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

### **Empatía**

-Atención:

13. ¿La atención brindada por el personal de la cafetería lo hace sentir un momento agradable?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

14. ¿La atención ofrecida en el punto de pago, por el personal de caja es siempre amable y cordial?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

-Comprensión:

15. ¿Considera que los empleados muestran actitud de comprensión, ante alguna devolución o cambio de un producto o servicio?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

16. ¿Los empleados demuestran tolerancia, en su desempeño actual?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estimado Sr. (a) se está llevando a cabo una investigación con la finalidad de conocer sus conocimientos sobre el tema de la satisfacción del cliente respecto a la cafetería de la Universidad César Vallejo Filial Piura, 2017 la cual se solicita su participación completando el presente cuestionario; el mismo que es de carácter confidencial y le tomará un máximo de cinco minutos completarlo. Agradezco de antemano su participación.

**Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:**

**I. DATOS GENERALES**

SEXO: F  M

**Rendimiento percibido**

-Percepciones:

1. ¿La cafetería ofrece un valor incondicional de atención a sus clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

1. ¿Cuándo compra un producto (bebida o comida) para consumirlo, fuera del cafetín lo sirven en las condiciones óptimas para llevarlo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

-Desempeño:

2. ¿el personal de la cafetería que lo atiende, demuestra eficiencia?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

3. ¿El personal de la cafetería que lo atiende, demuestra eficacia?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

### **Expectativas**

-Motivación

4. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la cafetería le permite satisfacer sus necesidades?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

5. ¿El menú presenta una suficiente variedad de productos y buena sazón?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

-Experiencia

6. ¿Los productos que ofrece la cafetería como (piqueos, bebidas, postres y comidas). Cubre sus gustos y preferencias?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo



- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

7. ¿Considera usted que la actitud de los empleados suman para lograr una experiencia satisfactoria?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Me es indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

## Anexo N°04: Constancia de Validación

1.1. ESTUDIANTE	:	Alcas Seminario Claudia Maricruz
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"Nivel de satisfacción de los alumnos con respecto a la calidad del servicio en la cafetería de la Universidad César Vallejo Filial Piura-2016"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Marketing y Dirección de empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.946
------------------------------------	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Se puede concluir que el instrumento de recolección de datos es confiable

### IV. DATOS INFORMATIVOS






Oficina de Investigación UCV Piura -2017

Informe sobre la confiabilidad para el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach

Se ha elaborado un cuestionario de una muestra de 10 encuestas para el cuestionario de la investigación denominada: "NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS CON RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAFETERIA DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA-2016"

Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software estadístico SPSS 21.0. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla N° 1: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,946	0,946	24

Fuente: Elaboración propia sacado del SPSS 21.0

Por lo tanto; se demuestra que la escala del *Alfa de Cronbach* es 0,946. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.

  
-----  
MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA  
LIC. EN ESTADISTICA  
COESPE 676

Anexo N°05: Formato de validación



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Héctor Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 Magister en -----  
Ciencias de la Comunicación N° ----- ANR: -----  
 de profesión Ciencias de la Comunicación Desempeñándome actualmente como -----  
Asesor y consultor en Marketing y Comunicación

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

GUÍA DE PAUTAS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 10 del mes de Noviembre del Dos mil Dieciséis.

Mgr. : Héctor Navarro Sánchez  
 DNI : 02822776  
 Especialidad : Comunicación y marketing  
 E-mail : artoronsk@hotmail.com

**“NIVEL DE SATISFACCION DE LOS ALUMNOS RESPECTO LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAFETERIA, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA-2016”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado														X							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X						

6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X																																	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación													X																																
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X																																	
9.Methodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación													X																																

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 10 de noviembre del 2016.



Mgr.: *Héctor Arturo Navarro Sánchez*  
 DNI: *02822726*  
 Teléfono: *969830086*  
 E-mail: *artnavrosh@hotmail.com*





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez con DNI N° 40878197 Licenciado en Administración  
N° ANR: ....., de profesión Administrador  
desempeñándome actualmente como: Docente  
en: Universidad César Vallejo - Filial Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.

Licenciado. : Milagros A. Solano Sanjinez  
DNI : 40878197  
Especialidad : Administración  
E-mail : milaux1005@hotmail.com

**“NIVEL DE SATISFACCION DE LOS ALUMNOS RESPECTO LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAFETERIA, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA-2016”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												X									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.											X										





6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación										X									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación												X							
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores													X						
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación													X						

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Plura, 14 de noviembre del 2016.

Mgtr.: Milagros A. Solano Sanjinez  
 DNI: 40878197  
 Teléfono: 938614631  
 E-mail: milaux1005@hotmail.com

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Vicente Manuel Salazar Torres con DNI N° 72720968 Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas  
 N° ANR: \_\_\_\_\_, de profesión \_\_\_\_\_  
 desempeñándome actualmente como: Coordinador de Marketing y Investigación  
 en: EXT Proyectos y Servicios Culturales

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.

Licenciado. : Vicente Manuel Salazar Torres  
 DNI : 72720968  
 Especialidad : Marketing y Dirección de Empresas  
 E-mail : vicente.salazar26@gmail.com



Vicente Salazar Torres  
 LIC. MARKETING Y DIRECCIÓN  
 DE EMPRESAS

**“NIVEL DE SATISFACCION DE LOS ALUMNOS RESPECTO LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAFETERIA, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA-2016”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													X								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													X								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													X								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													X								



6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación												X						
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X						
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 14 de noviembre del 2016.



Mgr.: Lic. Vicente Manuel Salazar Torres  
 DNI: 72720962  
 Teléfono: 959118890  
 E-mail: vicente.salazar26@gmail.com

Anexo N°06: Documento de registros académicos

**ESTUDIANTES REGISTRADOS POR ESCUELA AL SEMESTRE  
ACADÉMICO 201602**

ESCUELAS	SEMESTRES ACADEMICOS									
	2012		2013		2014		2015		2016	
	12-I	12-II	13-I	13-II	14-I	14-II	15-I	15-II	16-I	16-II
ADMINISTRACION	812	708	730	672	672	634	667	604	565	521
ADM. TURISMO Y HOTELERIA	325	278	304	260	294	252	249	218	202	166
ARQUITECTURA	70	74	145	149	193	180	222	208	235	213
CONTABILIDAD	374	343	343	309	306	280	310	285	264	260
DERECHO	764	653	689	638	652	604	676	571	537	511
ED. INICIAL	170	163	99	64	5	3	1			
ED. PRIMARIA	102	95	53	45	17	11				
ED. SECUNDARIA	2									
ENFERMERIA	97	82	89	89	92	94	113	104	113	105
ESTOMATOLOGIA	239	212	227	226	262	282	320	310	339	313
ING. AGROINDUSTRIAL	62	15	14	13	20	17	13	10	10	6
ING. AGRO. COMERCIO EXTERIOR	48	60	84	89	80	76	63	56	94	32
INGENIERIA CIVIL	108	99	182	205	281	269	378	348	384	360
INGENIERIA DE SISTEMAS	444	371	382	353	376	326	325	300	291	250
INGENIERIA EMPRESARIAL	33	35	61	60	82	66	87	76	85	76
INGENIERIA INDUSTRIAL	467	447	435	421	414	400	482	468	462	421
MARKETING Y DIR. DE EMPRESAS	166	157	165	174	154	174	168	146	140	121
MEDICINA	237	229	266	276	337	320	363	329	365	360
NEGOCIOS INTERNACIONALES	72	72	107	105	182	140	197	159	179	166
PSICOLOGIA	623	534	572	519	588	538	623	565	619	544
TRADUCCION E INTERPRETACION	99	88	97	84	92	83	103	97	105	91
<b>TOTAL</b>	<b>5314</b>	<b>4713</b>	<b>5044</b>	<b>4751</b>	<b>5099</b>	<b>4729</b>	<b>5360</b>	<b>4852</b>	<b>4929</b>	<b>4516</b>

ACTUALIZADO AL 07/11/16

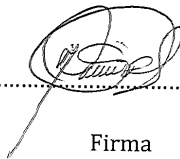
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE  TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Dra. Maribel Díaz Espinoza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisora de la tesis titulada

“Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo filial Piura, 2017” de la estudiante Claudia Maricruz Alcas Seminario, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Piura, 14 de Julio del 2017.



Firma

Dra. Maribel Díaz Espinoza

DNI: 03683602

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------




**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Claudia Maricruz Alcas Seminario identificada con DNI N° 71466051 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “Nivel de satisfacción de los alumnos respecto la calidad del servicio en la cafetería, Universidad César Vallejo filial Piura, 2017”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA

DNI: 71466051

FECHA: 07 de Enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CLAUDIA MARICRUZ ALCAS SEMINARIO

INFORME TITULADO:

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ALUMNOS RESPECTO LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAFETERÍA,  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL PIURA, 2017

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN  
Dra. Maribel Díaz Espinoza  
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN