



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías,  
Moyobamba - 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Gomez Villacorta, Xiomara Milena ([orcid.org/0000-0003-1778-4019](https://orcid.org/0000-0003-1778-4019))

Torrejon Nuñez, Jheferson Jhoel ([orcid.org/0000-0002-9034-4194](https://orcid.org/0000-0002-9034-4194))

**ASESOR:**

Dr. Alvarez Rios, Lin ([orcid.org/0000-0002-0667-1900](https://orcid.org/0000-0002-0667-1900))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ALVAREZ RIOS LIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023", cuyos autores son TORREJON NUÑEZ JHEFERSON JHOEL, GOMEZ VILLACORTA XIOMARA MILENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

MOYOBAMBA, 21 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVAREZ RIOS LIN DNI: 41762753 ORCID: 0000-0002-0867-1900	Firmado electrónicamente por: LIALVAREZR el 25- 06-2024 19:29:06

Código documento Trilce: TRI - 0768733



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, TORREJON NUÑEZ JHEFERSON JHOEL, GOMEZ VILLACORTA XIOMARA MILENA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JHEFERSON JHOEL TORREJON NUÑEZ <b>DNI:</b> 73881713 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9034-4194	Firmado electrónicamente por: JJTORREJONT el 21- 06-2024 19:09:04
XIOMARA MILENA GOMEZ VILLACORTA <b>DNI:</b> 72294128 <b>ORCID:</b> 0000000317784019	Firmado electrónicamente por: XGOMEZ el 21-06-2024 19:39:46

Código documento Trilce: TRI - 0768732

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres Rolando y Esther, a mis hermanos Anthony y Josué por mostrarme siempre su apoyo incondicional, por su comprensión y dedicación; y a todas las personas especiales en mi vida que me acompañaron y motivaron en este gran logro académico. Gracias por ser los faros en mi vida.

**Xiomara Gómez**

Dedico de todo corazón esta tesis a mis padres y hermana, ya que sin ellos no habría logrado este objetivo y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo sea posible.

**Jheferson Torrejón**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme salud y fuerzas para el desarrollo de este trabajo, a mi asesor Dr. Lin Alvares Rios por su compromiso y profesionalismo.

**Xiomara Gómez**

Doy las gracias a mis padres por mostrar su compromiso, a mi asesor por la responsabilidad en todo el desarrollo del proyecto.

**Jheferson Torrejón**

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
Tipo y diseño de investigación .....	12
Variables/ categorías: .....	12
Población y muestra:.....	13
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
Método de análisis de datos .....	14
Aspectos éticos .....	14
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	38

## Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad de los datos.....	15
Tabla 2 Relación que existe entre la calidad del servicio en la lealtad del cliente en las cafeterías de Moyobamba .....	16
Tabla 3 Calidad del servicio percibido en las cafeterías de Moyobamba .....	17
Tabla 4 Lealtad del cliente en las cafeterías de Moyobamba.....	18
Tabla 5 Coeficiente de correlación de las dimensiones de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de las cafeterías de Moyobamba .....	19

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías de la ciudad de Moyobamba, en el año 2023. Nuestra investigación está enfocada al Objetivo de Desarrollo Sostenible N°8 “Trabajo decente y crecimiento económico”. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 385 clientes de las 4 principales cafeterías de la ciudad de Moyobamba a quienes se les aplicaron como instrumento una encuesta de 33 ítems a todas las personas que acudían a consumir en las cafeterías.

Los resultados obtenidos mediante la prueba no paramétrica de Spearman evidenciaron una correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, logrando un coeficiente de Rho Spearman de 0,88 y un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , mostrando que existe correlación positiva fuerte y significativa entre ambas variables.

Se concluye que, a mayor calidad de servicio perciben los clientes mayor será la lealtad del cliente en las cafeterías de la ciudad de Moyobamba.

Palabras clave: Calidad de servicio, lealtad del cliente, cafeterías.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer loyalty in the cafeterias of the city of Moyobamba, in the year 2023. Our research is focused on Sustainable Development Goal No. 8 “Decent work and growth economic”. The research has a quantitative approach, descriptive-correlational level, non-experimental design. The sample was made up of 385 clients from the 4 main cafeterias in the city of Moyobamba to whom a 33-item survey was applied as an instrument to all the people who came to consume in the cafeterias.

The results obtained through the non-parametric Spearman test showed a comparison between the variables of service quality and customer loyalty, achieving a Rho Spearman coefficient of 0.88 and a p-value of  $0.000 < 0.05$ , showing that there is a positive classification strong. and significantly between both variables.

It is concluded that the higher the quality of service perceived by customers, the greater customer loyalty will be in the cafeterias of the city of Moyobamba.

Keywords: Service quality, customer loyalty, coffe shop.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los clientes son cada vez más exigentes, generando un gran reto para las organizaciones, las cuales deben buscar estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio y mantener satisfechos a los consumidores superando sus expectativas y así lograr una lealtad del cliente, como es el caso de las cafeterías. Señalando, que hoy en día nos encontramos en un país más competitivo donde los clientes tienen más opciones de escoger otro lugar con el mismo servicio. Todas las empresas desafortunadamente solo están enfocadas en vender el producto, dejando de lado las expectativas del consumidor en cuanto al servicio que brindan, la cual repercutiría en la pérdida de los clientes, ocasionado que las empresas desaparezcan y, por ende, desempleo en sus colaboradores y baja circulación de la economía.

En las cafeterías más representativas de la ciudad de Moyobamba se ha identificado que no brindan un buen servicio al cliente, ya que en algunos puestos de venta no cuentan con un buen ambiente adecuado para la atención, las herramientas de elaboración son muy limitadas para la preparación en grandes cantidades, asimismo cuentan con poco personal encargado en los locales, ocasionando un retraso en la entrega del producto y malestar por el tiempo de espera; perjudicando la buena calidad de servicio que se pueda dar. Con el paso del tiempo muchas cafeterías están mejorando las estrategias de fidelización, aumentando así las ventas, haciendo que sus clientes puedan tener como primera opción de compra y estos puedan recomendar a terceros.

A raíz de esta problemática encontrada se propuso el siguiente problema general ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023? Asimismo, se propusieron los problemas específicos: a) ¿Cómo se desarrolla la calidad del servicio en las cafeterías, Moyobamba - 2023?, b) ¿Cómo se desarrolla la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023? y c) ¿Cómo influye las dimensiones de la calidad de servicio en la lealtad de los clientes en las cafeterías, Moyobamba - 2023?

Esta investigación se justifica a nivel teórico por medio de distintas teorías que fundamentan y nutren nuestras variables, además comprende la relación que existe entre las 2 variables en las cafeterías de Moyobamba; con el propósito de brindar soluciones a las diferentes situaciones de empresas como la que se nos presenta. A nivel práctico, mediante esta investigación se podrá plantear diferentes estrategias, que al poner en marcha en las cafeterías se podrá mejorar o dar solución al problema. La justificación metodológica, con el propósito de que una vez sea validada nuestra investigación podrán ser utilizados para próximos trabajos que pretendan dar soluciones a empresas como es el caso, además nos regimos a procedimientos ya establecidos. Por conveniencia, es importante porque brinda un aporte a este sector comercial y beneficiará a las empresas y, por último, a nivel social el aporte de nuestra investigación se verá reflejado en la sociedad y permitirá desarrollar beneficios tanto a la población como a las empresas.

En consecuencia, se formuló el objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023, de igual modo se plantearon los objetivos específicos, analizar la calidad del servicio que ofrece en las cafeterías, Moyobamba - 2023, describir la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023 y explicar cómo influye las dimensiones de la calidad servicio en la lealtad de los clientes de las cafeterías, Moyobamba - 2023.

Agarwal, R & Dhingra, S. (2023) en su investigación realizado en India, tiene como finalidad evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente. La cual, observaron que la calidad impacta de forma significativa y positiva entre ambas variables, teniendo como mediador la satisfacción del cliente.

Las organizaciones buscan mejorar satisfactoriamente la calidad de servicio, teniendo como objetivo hacer que los clientes lleguen con frecuencia a consumir el producto ofrecido. Así como lo mencionan los autores Akhmedova, Marimón y Machuca (2020) la calidad percibida por los consumidores, el valor añadido y la satisfacción que estos puedan tener, conduce a la lealtad. Treviño (2021) hace referencia que la calidad del servicio permite mejorar la satisfacción del consumidor;

es decir, al adaptar o mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades del consumidor, aumentaría una percepción favorable, la cual generaría una posibilidad de fidelización del cliente. Miranda et al., (2021) indica que, “la calidad del servicio es considerada eficiente cuando los resultados superan lo que el consumidor esperaba inicialmente al usar el servicio”. En su artículo de investigación realizado en Ecuador, busca determinar la calidad ofrece la Hacienda y la satisfacción de cada cliente, teniendo en cuenta que ofreciendo un servicio de calidad repercute en la fidelización del cliente mediante distintas estrategias que permitan llegar a ellos. El diagnóstico indicó que la Hacienda tiene un nivel alto de satisfacción.

Thomburne (2017), elaboró un estudio donde aborda el nivel de satisfacción y lealtad del consumidor en la contratación de servicios nuevos en un negocio de la ciudad de Lima, teniendo como finalidad establecer la relación entre satisfacción y lealtad. Los resultados obtenidos por parte del investigador arrojaron que la relación es positiva entre ambas variables. (pg.43). De igual manera, Guerrero & Silva (2017) en su artículo, busca evaluar la relación entre lealtad de los clientes y trabajadores. La cual concluye, que la labor de los colaboradores es crucial para que los clientes sean fieles a la empresa, asimismo los gerentes tienen que capacitarlos para lograr retener a los colaboradores y lo transmitan al cliente.

Los autores Francés y Tomas (2019) en su estudio desean analizar cómo los consumidores perciben la responsabilidad social de los consumidores de los supermercados. Los resultados confirman las hipótesis planteadas, es decir, una relación muy estrecha, positiva entre satisfacción y lealtad, destacando el aumento del valor percibido hacia las organizaciones, así como la satisfacción, compromiso y confianza.

Según los autores, Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) en su libro, mencionan que la lealtad de los clientes es más que compras repetitivas, pues no todos son los posibles clientes leales, ya que estos están atrapados en barreras externas, emociones o circunstancias de mercado, por su parte también se menciona que la lealtad favorece de manera positiva para la rentabilidad de las empresas. (pg.486).

En un estudio realizado en Ayacucho, Badajos et al., (2023) hacen referencia que la calidad de servicio que ofrecen los negocios repercute en la decisión de compra del cliente, teniendo presente aspectos importantes como la rapidez de atención y amabilidad; lo cual repercute en el interés de las empresas en querer mejorar el trato hacia los consumidores.

Son aspectos que el consumidor toma en cuenta dentro de su expectativa de satisfacción mostrando siempre interés en cuanto a sus necesidades. Los colaboradores deben comprender lo importante que significa brindar una calidad de servicio y cuánto depende de ello para que su negocio prospere, ya que depende de la experiencia que el cliente se lleve, sea positivo o negativo, será recomendada o mal vista ante los demás.

Según un reporte de Comex Perú (2023) En el año 2019 ya se observaba un gran aumento del consumo de café, (molido con un avance del 10% y tostado con 7 %), en la actualidad, existen 345,000 hectáreas de cultivo de café. A nivel nacional, Cajamarca comanda la producción de café en 2022, con unas 76,821 toneladas, incrementando 0.6% más que en el año 2021. Luego se encuentra San Martín con 69,950 (-10.3%), siendo la segunda región en cuanto a producción de café, gracias a nuestros productores de la agricultura familiar.

En el contexto Internacional, Fatma (2014) y Silva, et al (2021) en su investigación busca identificar la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente, concluyendo que, tienen una relación altamente significativa, fuerte y positiva. Asimismo, resaltó que la calidad de servicio es un mecanismo indispensable para el rendimiento del negocio, ofreciendo un buen servicio y atención a los clientes. Por otro lado, Thu Nguyen Quach et al. (2016) procura investigar las dimensiones de la calidad del servicio y cuáles serían los efectos sobre la lealtad del cliente. Después de realizar una amplia investigación, llegaron a la conclusión y a su vez confirmaron que las dimensiones si influyen en la lealtad del cliente, tanto como conductual y actitudinal.

Bui, et al., (2023) en un estudio realizado recientemente en una universidad de Vietnam, tiene como propósito evaluar la calidad del servicio que se percibe por los estudiantes con la aplicación de la escala Servperf y de esta manera encontrar la relación con la satisfacción y lealtad. Concluyen que, se asocia positivamente con la satisfacción y la lealtad de los estudiantes y como factor mediador es la satisfacción.

Por otro lado, Saricam (2022) en su artículo de investigación realizado en Turquía, intenta relacionar mediante la escala de Servqual la calidad del servicio con la satisfacción y lealtad, indicando que la calidad del servicio, junto con la confiabilidad, seguridad y tangibilidad, influyen en la satisfacción del cliente más no en la lealtad. Sin embargo, la satisfacción repercute en la lealtad del consumidor.

Vardhan (2022) en su investigación realizada para identificar las expectativas del consumidor en base a la calidad del servicio en los restaurantes. Tomando en cuenta 5 dimensiones tales como, confiabilidad, capacidad de responder, empatía, tangibilidad y la seguridad. El estudio demostró que los elementos tangibles son un factor de interés más importante para los clientes, seguidamente la empatía y confiabilidad. Por otra parte, Tuncer, I., Unusan, C., Cobanoglu (2020) en su investigación busca determinar el impacto de la calidad del servicio, valor percibido y satisfacción del cliente. Utilizaron un modelo nuevo como dimensiones, entre ellos están los alimentos, trabajadores, puntualidad, decoración, comodidad en el ambiente y aseo. Llegaron a la conclusión que, impacta positivamente en la satisfacción.

Saneva & Chortoseva (2020) en su estudio de investigación tiene como fin investigar el vínculo entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en restaurantes. Fue medida de acuerdo a la percepción de los clientes, la cual dio un resultado significativo.

Encontramos que Garmendia (2019), realizó su investigación, teniendo como objetivo principal, examinar el nivel de satisfacción y lealtad de los consumidores en las aerolíneas en Colombia, con una población de 421 pasajeros, como instrumento utilizaron una encuesta. Según los análisis, la satisfacción de los pasajeros fue de

84,22%, como también el 7,48% de clase económica realizaron un reclamo por el mal servicio de las aerolíneas, por su parte un 98,21% son leales a la empresa, el autor concluye que los clientes son muy leales a la empresa de aerolíneas, porque tienen un componente muy afectivo hacia la empresa.

Por su parte el autor Kuhn (2021), en su artículo, que fue realizada en Sudáfrica, con un enfoque de métodos mixtos, teniendo como principal propósito de estudio determinar los predictores de la lealtad de los clientes hacia las cafeterías, desarrollando una investigación cualitativa, se realizó la entrevista a dos grupos focales que van desde los 20 a 50 años, concluyendo que la satisfacción del cliente es el predictor más sólido para la lealtad de los clientes, también mencionó que la interacción con los trabajadores afecta de manera significativa a la satisfacción y lealtad de los compradores en las cafeterías de Sudáfrica.

Los autores Garmendia y Tavera (2021), en su estudio tiene como propósito evaluar el nivel de satisfacción y lealtad del cliente. La investigación fue cuantitativa, la encuesta se desarrolló a 421 clientes, dando como resultado, que la correlación entre satisfacción y lealtad es positiva entre las dos variables, tanto para las aerolíneas de bajo costo como las tradicionales, teniendo un coeficiente de correlación de 0.81 por su parte las compañías de bajo costo obtuvieron un 0.85, es decir representa una asociación muy alta para las dos variables.

El autor Hossein (2017), tiene como objetivo general, analizar el papel de la confianza de los consumidores en la lealtad y la intención de compra, la cual fue aplicada a 385 consumidores que compran en el supermercado Palladium, obteniendo como resultados que la familiaridad con la marca e imagen con la tienda incide de manera significativa y positiva en la lealtad y la intención de compra. El autor concluye que para retener al consumidor tiene que ser demostrado y a la misma vez debe ser aceptado por los clientes.

En el contexto nacional Ospina, J. (2021), El autor tiene como objetivo evaluar cómo interviene la calidad de servicio en la satisfacción del consumidor en Súper Break

Cafeterías. La cual finaliza que la relación entre las variables es positiva, con un resultado que equivale a 46.804 cuya relación es medianamente fuerte.

De igual forma, Peláez, B. (2021) busca evaluar la relación entre calidad de servicio y lealtad del consumidor en un establecimiento de comidas. Concluye que, la relación es positivamente moderada con un nivel de significancia del 5%.

Así también Espinoza, M. (2022), concluye que la relación entre ambas variables fue satisfactoria, con un nivel de relación considerable. Ya que a mayor y mejor es la calidad de servicio ofrecida a los pacientes, mejorará la fidelización del cliente. En consecuencia, depende mucho de las empresas en cómo tratan y atienden a sus clientes para obtener buenos resultados y lograr fidelizarlos.

Asimismo, Caceres, E. (2022), concluye que, efectivamente estas dos variables están relacionadas de manera positiva moderada con una correlación de 0,546. La técnica que empleó fue una encuesta, en su variable independiente aplicó el instrumento de SERVPERF con una escala Likert del 1 al 5, para ambas variables.

Los autores Ramírez y Vallejos (2022) en la ciudad de Lima, investigaron cómo influyen las estrategias de comunicación digital en la lealtad del cliente. Con un enfoque cuantitativo, utilizando una muestra de 250 clientes, con una técnica de encuesta, y el instrumento que emplearon fue el cuestionario. Se logró determinar que, si hay influencia significativa entre comunicación digital y lealtad del cliente. Es decir, se acepta  $H_a$ .

Por su parte el autor Trejo, (2022) en su investigación desea explicar la relación entre la personalidad y lealtad del cliente de cerveza artesanal sierra andina. Su metodología de su investigación fue básica, no experimental, con una muestra de 385 clientes que consumen el producto. Concluyo que, la relación entre ambas variables se da de forma positiva.

Los autores Condori y Croce (2022) en su investigación busca determinar la correlación entre gestión de marca y lealtad con el cliente. Concluyeron que, si existe

relación entre las variables, ya que se obtuvo como resultado 0.256, además el nivel de significancia menor que 0.05.

Según Medina y Román (2021) en su investigación concluyeron que, se acepta la  $H_a$ , que fue medida con la prueba Rho de Spearman, dando como resultados 0.69 en el coeficiente de correlación y un coeficiente bilateral menor a 0.05, afirmando la hipótesis de su investigación.

En el contexto regional, Ramírez y Ríos (2021) en su proyecto de investigación tiene como propósito detallar cuál es la relación que existe entre calidad de servicio con la fidelización del cliente en un restaurante en Tarapoto, llegando a la conclusión que la relación es positiva entre ambas variables.

Encontramos que, en Tarapoto, el autor Cajo (2020) en su tesis, tiene como finalidad identificar si existe relación entre el marketing relacional y lealtad de los consumidores. La cual obtuvieron como resultado una relación positiva y alta entre ambas variables, marketing relacional y lealtad del cliente.

Los autores Chávez y Tocto (2021) en su investigación busca mediante un programa de fidelización clientes leales. Los resultados obtenidos fueron que el programa de fidelización incrementa de manera significativa la lealtad del cliente de la empresa, dado que la prueba T de Student, tomó un valor 0.000, por lo que la hipótesis es aceptada.

El autor Castillo (2019) desarrolló una investigación en la ciudad de Tarapoto, teniendo como finalidad evaluar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la lealtad. La prueba de correlación de Rho Spearman concluyó que la relación que existe es positiva con un valor de ,584 indicando que el comportamiento de compra del consumidor permite la fidelización de los clientes.

Para los autores Delgado e Inga (2020) en la ciudad de Tarapoto, desarrollaron un estudio con el propósito de establecer la relación existente entre marketing relacional y la lealtad del cliente, con una muestra de 183 clientes, con una

metodología que fue de tipo aplicada. Los autores concluyen que se acepta la hipótesis con un coeficiente de correlación de 788, es decir el grado de correlación es muy alta.

Con respecto a la definición de la variable calidad de servicio, Contreras et al., (2019) define que es el resultado o comparación que tiene el cliente entre sus expectativas frente a sus percepciones. Las expectativas consisten en lo que se espera de la entrega del servicio, la cual nos permitirá tener como referencia poder evaluar y sacar conclusiones. Igualmente, Matsumoto, R. (2014) coincide que viene a ser el resultado de una evaluación donde el cliente realiza una comparación entre lo que espera (expectativas) y lo que recibe (percepciones). Los autores Izquierdo y Anastacio (2021) señalan que la calidad de servicio parte desde la mente del cliente, la cual se enfoca en las necesidades del consumidor y este debe superar las expectativas o esperanzas que tienen con respecto al servicio ofrecido. Por otra parte, Hernandez (2020) hace mención que la calidad de servicio se centra en orientar a los consumidores en lograr cumplir con sus necesidades, así como también cumplir con sus expectativas individuales, ofreciendo una atención buena y personalizada.

En relación a la variable lealtad del cliente, el autor Rodríguez (2010) indica que la lealtad es cuando el consumidor por más alternativas que pueda tener tiene un compromiso explícito o implícito hacia la marca, tolerando algunos errores que pueda cometer la empresa.

El autor Canales (2012) menciona que la confianza es un punto clave para que los clientes sean leales a la marca, generando una reducción de gastos en publicidades para nuevos clientes y emplear esos recursos para potenciar la lealtad. Por su parte, el autor Bustamante (2015) afirma que la lealtad, de los clientes, genera una gran cantidad de ingresos para las empresas, exigen muy poco tiempo, perdonan algunos percances, como también transmiten su lealtad a nuevos consumidores.

Los autores Baptist y León (2013) mencionan que la lealtad se da cuando los consumidores demuestran sentimientos, creencias y compromiso de comprar y

recomprar, sin aceptar algunas fallas, y estos lo recomiendan abiertamente, esto se da porque están comprometidos con la marca.

El autor Tellis (1988) menciona que la lealtad, es cuando existe una frecuencia relativa de compra hacia una marca o volumen de compra por parte del consumidor.

También el autor Segoro (2012) define a la lealtad, como la realización de compras repetitivas por los clientes, estas están ligadas por las actitudes hacia la empresa, valorando de forma muy positiva la marca, y comparten sus experiencias con los demás.

La lealtad del cliente lo define como el proceso continuo, que no solo es la satisfacción del cliente, sino que continúa la relación de recompra, con esto la empresa logra el patrocinio del cliente ante las demás empresas, por su parte las dimensiones que comprende la lealtad, es la actitud y el comportamiento, siendo la satisfacción, calidad de servicio y confianza los factores con un efecto significativo muy alto con la lealtad. Omoregie et al., (2019)

Los autores Wilkins; Merrilee y Herington (2010) mencionan que la calidad de servicio, valor percibido, satisfacción y confianza en el cliente, influyen de manera colectiva o individual en gran medida la lealtad del cliente en una empresa.

También los autores Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020) mencionan que la consistencia es una de las características, de compra leal, cuando el cliente no acepta sustitutos por parte de otras empresas, la insistencia de recompra sigue vigente.

Como lo menciona el autor Seto (2004) lo define como el comportamiento del consumidor hacia una marca, sin embargo, menciona que no es el único indicador, señala que está compuesta por tres componentes, comportamiento, actitudinal y cognitiva, que sin duda tienen gran repercusión al momento de definir la lealtad del cliente.

Como primera dimensión de lealtad del cliente, que menciona Seto (2004) es el comportamiento; esta se refiere como el cliente se comporta, ante una marca,

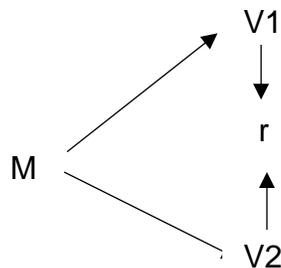
haciendo compras repetitivas o aumentando la relación con la empresa, como segunda dimensión está la lealtad como actitudinal; esta se refiere en recomendar a otras personas el producto o servicio, teniendo en cuenta en el cliente, como la primera opción de recomendar a terceros, como última dimensión, se menciona a la lealtad cognitiva; esta consiste en ser la primera opción de compra, cuando el cliente está por tomar una decisión.

Como hipótesis general se ha planteado: Existe una relación significativa entre calidad de servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023 y como hipótesis específicas: La calidad de servicio es positiva en las cafeterías, Moyobamba - 2023. La lealtad del cliente es positiva en las cafeterías, Moyobamba - 2023. La relación que existe entre las dimensiones es significativa en las cafeterías, Moyobamba - 2023.

## II. METODOLOGÍA

### Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, según el manual Oslo de la organización para la cooperación y el desarrollo económico OSLO (2018) nuestra investigación con la información observada, busca ampliar conocimientos más completos. Gabriel (2017) menciona que este tipo de investigación parte desde un marco teórico, con la finalidad de formular teorías nuevas o modificar las existentes, así como también. Nuestra investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que nuestros resultados fueron expresados en datos numéricos. El diseño de nuestro proyecto es descriptivo, porque busca describir ambas variables, más no intervenir en ella y correlacional porque nos permitirá relacionar ambas variables y determinar el grado de relación existente. Los autores Osada y Carrillo (2021) mencionan que tenemos que saber diferenciar entre los términos de correlación y asociación, esta última por lo general se usa para hacer dependencia entre dos variables, mientras que el término correlación está más enfocado a variables cuantitativas.



Dónde:

M: muestra de clientes

V1: Calidad de servicio

V2. Lealtad del cliente

r. Relación

### **Variables/ categorías:**

En cuanto a la v1: Calidad de servicio, Matsumoto, R. (2014) menciona que viene a ser el resultado de una evaluación donde el cliente compara entre lo que espera (expectativas) y lo que recibe (percepciones). Para medir la variable de estudio se tuvo en cuenta 5 dimensiones y 20 ítems, entre ellos está la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En relación a la v2: Lealtad del cliente, el autor Seto (2004) menciona que es el comportamiento del consumidor hacia una marca, sin embargo, menciona que no es el único indicador, señala que está conformada por tres componentes, comportamiento, actitudinal y cognitiva, que sin duda tienen gran repercusión al momento de definir la lealtad del cliente. Para medir la variable, se tuvo en cuenta 3 dimensiones, la lealtad del comportamiento, actitudinal y cognitiva.

### **Población y muestra:**

Se entiende por población al conjunto de individuos de forma total. Para el caso de la empresa cuenta con una población indeterminada, ya que se desconoce la cantidad de clientes que puedan acudir a los establecimientos. Para el autor López (2004) manifiesta que la población es el conjunto de objetos y personas, a quien se desea realizar la investigación. Los criterios de inclusión son todos aquellos clientes que han recurrido y han consumido en las cafeterías, mientras que los criterios de exclusión son todas aquellas personas que son clientes, pero que no desean ser encuestados. Nuestra muestra estuvo conformada por 385 clientes, los cuales los autores Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) hacen referencia que la muestra es el subconjunto de elementos, que están dentro de un conjunto definido. Se empleó un muestreo probabilístico estratificado, considerando las 4 cafeterías más representativas y homogéneas de la ciudad de Moyobamba.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se consideró conveniente emplear como técnica la encuesta, la cual está compuesta por diferentes interrogantes para los clientes de las cafeterías y así recolectar información para lo que desea analizar. Con respecto al instrumento se aplicó el cuestionario, la cual nos permitió recolectar información para nuestra investigación.

Estos instrumentos fueron validados por 3 expertos en la materia, Dr. Juan Britman Vallejos Tafur, Mg. Icela Baneza Clavo Zumba y el Mg. Brannly Jarley Valles Quispe.

En cuanto a la confiabilidad de nuestro instrumento, fue sometida por el análisis del Alfa de Cronbach, la cual se efectuó la prueba piloto en base a 20 clientes que acudieron a las cafeterías, esta aplicación se realizó mediante el programa Microsoft Excel con las fórmulas adecuadas que nos permitieron obtener el resultado. En cuanto a la variable uno se obtuvo 0.93 y para la variable dos se obtuvo 0.94; quiere decir que ambos cuestionarios tienen un alto nivel de confiabilidad.

## **Método de análisis de datos**

Para el análisis y procesamiento de nuestros datos, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial que nos permitió organizar en tablas de distribución y gráficos de ilustración estadística, la cual se utilizó para la correlación de variables el coeficiente de Spearman. El software que nos permitió el procesamiento de los datos fue por medio del Excel y SPSS.

## **Aspectos éticos**

En el levantamiento de información, en primer lugar, se tuvo una previa coordinación con los dueños de las cafeterías, por la que fue presentado mediante una carta de consentimiento informado y autorización de publicación del nombre de la empresa. acuden a los establecimientos.

Nuestro trabajo a partir del principio de beneficencia busca hacer el bien y asegurar el bienestar de la empresa; no maleficencia porque no se busca dañar el prestigio de la empresa mediante la investigación, autonomía porque fue respetada y guardada en

anonimato la identidad de los clientes que participaron en el estudio y justicia porque se trató con el mismo respeto y consideración a todos los participantes.

### III. RESULTADOS

*Tabla 1 Prueba de normalidad de los datos*

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	0.22	385	0.00
Sensibilidad	0.15	385	0.00
Seguridad	0.20	385	0.00
Empatía	0.16	385	0.00
Elementos tangibles	0.10	385	0.00
Calidad del servicio	0.20	385	0.00
Lealtad del cliente	0.13	385	0.00

Fuente: Encuesta aplicada

#### **Interpretación**

La prueba de normalidad para todas las dimensiones de la calidad del servicio y para ambas variables de estudio, arrojaron un valor de la significancia menor a 0.05, por lo tanto, ninguno de los datos de los puntajes obtenidos en las variables de estudio y dimensiones evaluadas se distribuyen bajo una distribución normal, por lo tanto, para encontrar las respectivas correlaciones se debe emplear y calcular el coeficiente de correlación no paramétrico de Rho de Spearman.

OG: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio en la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023

*Tabla 2 Relación que existe entre la calidad del servicio en la lealtad del cliente en las cafeterías de Moyobamba*

<b>Prueba</b>	<b>Variable</b>	<b>Parámetros</b>	<b>Lealtad del cliente</b>
		Coeficiente de correlación	0.88
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Sig. (bilateral)	0.00
		N	385

Fuente: Encuesta aplicada

### **Interpretación**

De manera general, las variables de estudio demuestran que la calidad del servicio guarda una relación altamente significativa con la lealtad de los clientes de las cafeterías de Moyobamba, ya que el nivel de la significancia del coeficiente es menor a 0.05, asimismo, el grado de correlación entre las variables es fuerte y se da de forma directa, cuyo valor del coeficiente fue 0.88. Es decir, a medida que los clientes perciben un nivel alto de calidad en el servicio que recibe en las cafeterías, su grado de lealtad será alto, mientras que, si percibe un nivel bajo de calidad de servicio, su grado de lealtad también se verá afectado.

OE1: Analizar la calidad del servicio que ofrece en las cafeterías, Moyobamba – 2023

*Tabla 3 Calidad del servicio percibido en las cafeterías de Moyobamba*

<b>Variable</b>	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad de Servicio	Deficiente	19	4.90%
	Regular	105	27.30%
	Eficiente	261	67.80%
	Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada

### **Interpretación**

Respecto a la calidad del servicio que se percibe por los clientes de las principales cafeterías de Moyobamba; por medio de la baremación se observó que el 67.8% percibieron que existe un nivel eficiente de calidad de servicio, mientras que el 27.3% percibe un nivel regular y sólo el 4.9% de los clientes, muestra un nivel deficiente en con relación a la calidad del servicio.

OE 2: Describir la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023

*Tabla 4 Lealtad del cliente en cafeterías de Moyobamba*

<b>Variable</b>	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lealtad del cliente	Deficiente	15	3.90%
	Regular	167	43.40%
	Eficiente	203	52.70%
	Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada

**Interpretación**

En relación al nivel de lealtad de los clientes de las cafeterías de Moyobamba, se observó que más de la mitad de los clientes 52.7%, poseen un grado de lealtad eficiente, representado por 203 clientes, mientras que el 43.4% tienen un grado de lealtad regular y sólo el 3.9% resultaron tener un grado de lealtad deficiente.

OE 3: Explicar cómo influye las dimensiones de la calidad servicio en la lealtad de los clientes de las cafeterías, Moyobamba - 2023.

*Tabla 5 Coeficiente de correlación de las dimensiones de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de las cafeterías de Moyobamba*

<b>Prueba</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Parámetros</b>	<b>Lealtad del cliente</b>
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	0.61
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	385
	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	0.71
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	385
	Seguridad	Coeficiente de correlación	0.67
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	385
	Empatía	Coeficiente de correlación	0.78
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	385
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	0.74
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	385

Fuente: Encuesta aplicada

### **Interpretación**

Respecto a las correlaciones que guardan las dimensiones de la variable uno con la variable dos de las cafeterías de Moyobamba, se puede observar que en todos los casos el valor de la significancia del coeficiente de correlación de Spearman es menor a 0.05, significa que todas las dimensiones de la calidad del servicio guardan una relación estadísticamente significativa con la lealtad del cliente, asimismo, todas las correlaciones son positivas, es decir, a medida que se percibe mejorar la calidad de servicio dentro de cada dimensión, el grado de lealtad de los clientes será mayor y viceversa. Con respecto al grado de relación, se observa que la empatía alcanza un

mayor grado de relación, con un coeficiente cuyo valor es 0.78, considerándose una correlación alta, seguido de los elementos tangibles y sensibilidad cuyos valores de los coeficientes fueron 0.74 y 0.71 respectivamente alcanzando también un grado de correlación alto. Finalmente, las dimensiones de seguridad y fiabilidad alcanzando un grado de correlación moderado con valores de los coeficientes de 0.67 y 0.61 respectivamente.

#### IV. DISCUSIÓN

Según nuestros resultados obtenidos se procedió al desarrollo de la discusión con otras investigaciones que se asemejan o tengan relación con la presente investigación. Bajo esa ilación de ideas se denota que nuestro principal objetivo fue Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, por la cual se ejecutó cuestionarios a 385 clientes de las cafeterías más representativas y homogéneas de la ciudad de Moyobamba, situación para lo cual se expone nuestro resultado relacionado a nuestro objetivo principal, bajo el cual de manera general, las variables de estudio demuestran una relación altamente significativa, ya que el nivel de la significancia de correlación es menor a 0.05, el grado de correlación entre las variables es fuerte y se da de forma directa, cuyo valor del coeficiente fue 0.88. Es decir, a medida que los clientes perciben un nivel alto de calidad en el servicio que recibe en las cafeterías, su grado de lealtad será alto, mientras que, si percibe un bajo nivel de calidad, su grado de lealtad también se verá afectado.

Es necesario el definir que el respaldo de la investigación encuentra expresa razón en la investigación realizada por Fatma (2014) y Silva, et al (2021), por ello a través de su investigación tienen como finalidad identificar si existe relación entre calidad de servicio y lealtad del consumidor, la cual afirmaron una relación altamente significativa, fuerte y positiva. Asimismo, resaltó que es un mecanismo indispensable para el rendimiento de la empresa, ofreciendo un buen servicio y atención a los clientes. Por otro lado, Thu Nguyen Quach et al. (2016) procura investigar las dimensiones de la calidad del servicio y cuáles serían los efectos sobre la lealtad del cliente. Después de realizar una amplia investigación, llegaron a la conclusión y a su vez confirmaron que las dimensiones si influyen en la lealtad del cliente, tanto como conductual y actitudinal.

Es necesario el establecer que la teoría sostenida en el párrafo precedente se encuentra ligada a lo establecido por el autor Garmendia (2019), ello por cuanto la

investigación realizada por su persona mantuvo como objetivo principal, examinar los niveles de satisfacción y lealtad del cliente en las aerolíneas en Colombia, con una población de 421 pasajeros. Según los análisis, la satisfacción de los pasajeros fue de 84,22%, como también el 7,48% de clase económica realizaron un reclamo por el mal servicio de las aerolíneas, por su parte un 98,21% son leales a la empresa, el autor concluye que los clientes son muy leales a la empresa de aerolíneas, porque tienen un componente muy afectivo hacia la empresa.

Finalmente, la ilación teórica sostenida por el resultado concerniente a nuestro objetivo general, este también encuentra respaldo a través de la ilación teórica que sostienen los autores Garmendia y Tavera (2021), en su estudio tiene como propósito evaluar el nivel de satisfacción y lealtad del consumidor. La investigación fue cuantitativa, la encuesta se desarrolló a 421 clientes, dando como resultados, que la correlación entre satisfacción y lealtad es positiva entre las dos variables, tanto para las aerolíneas de bajo costo como las tradicionales, teniendo un coeficiente de correlación de 0.81 por su parte las compañías de bajo costo obtuvieron un 0.85, es decir representa una asociación muy alta para las dos variables.

En cuanto respecta los resultados plasmados en nuestro primer objetivo específico, es necesario resaltar que el mismo se encuentra contemplado de la manera siguiente: Analizar la calidad del servicio que ofrece en las cafeterías, Moyobamba – 2023, el cual encuentra respuesta bajo la ilación de los resultados ofrecidos en la investigación, se observa que el 67.8% perciben que existe un nivel eficiente de calidad de servicio, mientras que el 27.3% percibe un nivel regular y sólo el 4.9% de los clientes, manifiestan que el nivel es deficiente en cuanto a la calidad del servicio. Con respecto a las dimensiones de la variable 1, aquellas dimensiones que se encuentran mejor fortalecidas son la fiabilidad, seguridad y sensibilidad representadas en el nivel eficiente de calidad de servicio por 85.7%, 80.3% y 77.4% respectivamente. Mientras que las dimensiones de empatía y particularmente los elementos tangibles muestran resultados menos alentadores, dado que en el caso de los elementos tangibles existen un 21.6% de los consumidores que consideran el nivel de calidad del servicio es

deficiente cuando se evalúa específicamente esta dimensión, la cual se encuentra asociada a la infraestructura, equipamiento y confort que se brinda en las cafeterías de Moyobamba.

Teniendo en cuenta la ilación sentada por el autor Ospina, J. (2021), El cual menciona a través de su investigación la cual tiene como objetivo evaluar cómo interviene la calidad de servicio en la satisfacción del consumidor en Súper Break Cafeterías. Concluye, que hay una relación positiva, con un resultado que equivale a 46.804 cuya relación es medianamente fuerte, resultado que forma pareja se asocia al resultado contemplado en nuestra investigación.

Dicho ello es necesario resaltar lo establecido por Caceres, E. (2022), puesto que concluye mediante su investigación que las dos variables bajo estudio se encuentran relacionadas de manera positiva moderada con una correlación de 0,546. La técnica que se empleó para ambas variables fue la encuesta con escala de Likert, resultado que finalmente pernota la ilación teórica que se mantiene con el resultado aplicado mediante nuestro instrumento al encontrar un valor de tipo moderado.

Finalmente en lo concerniente al referido al resultado del objetivo bajo discusión, es necesario el tener en cuenta lo establecido Según Medina y Román (2021) se hizo uso de cuestionario, planteados a 32 clientes de la empresa, los autores concluyen que se acepta la hipótesis, que fue medida a través de Rho de Spearman, dando como resultados 0.69 en el coeficiente de correlación y un coeficiente bilateral menos que 0.05, quiere decir, se afirma la hipótesis de estudio, calidad de servicio y lealtad del cliente; situación que bajo el análisis del resultado efectuado, se concreta que encuentra relación expresa con nuestra investigación.

En cuanto respecta los resultados plasmados en nuestro segundo objetivo específico, es necesario resaltar que el mismo se encuentra contemplado de la manera siguiente: Describir la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023, el cual encuentra respuesta bajo la ilación de los resultados ofrecidos en nuestra investigación,

indicando que se observó que, más de la mitad de los clientes (52.7%), poseen un grado de lealtad eficiente, representado por 203 clientes, mientras que el 43.4% tienen un grado de lealtad regular y sólo el 3.9% resultaron tener un grado de lealtad deficiente. Respecto a las dimensiones, la dimensión actitudinal es la que presenta mejores resultados dado que el 70.1% de clientes presentan nivel eficiente de lealtad en esta dimensión, seguido de la dimensión de comportamiento y cognitiva con el 48.8% y 36.1% respectivamente.

El resultado sentado en la presente investigación encuentra ilación en torno a la teoría establecida por Los autores Ramírez y Vallejos (2022) en la ciudad de Lima, investigaron cómo influyen las estrategias de comunicación digital en la lealtad del cliente. Utilizó una muestra de 250 clientes, con una técnica de encuesta, los instrumento que emplearon fueron los cuestionarios, se logró determinar que, si hay influencia significativa de las variables, comunicación y lealtad. Es decir, se acepta  $H_0$ ; es necesario mencionar que la antes mencionada guarda extrema relación con lo establecido en el resultado del objetivo planteado.

Lo antes mencionado guarda fuerte relación a lo referido por el autor Trejo, (2022) en su investigación desea explicar la relación que existe entre la personalidad y lealtad del consumidor de. La metodología de su investigación fue básica, con una muestra de 385 clientes que consumen el producto. Concluye que existe relación entre ambas variables.

Finalmente es necesario, trastocar los resultados a los que arriban los autores Condori y Croce (2022) en su investigación busca encontrar la relación entre gestión de marca y lealtad con el cliente. Concluyeron que, existe relación entre ambas variables, ya que se obtuvo como resultado un valor de 0.256, Y el nivel de significancia menor que 0.05.

En relación a nuestro tercer objetivo específico, es necesario resaltar que el mismo se encuentra contemplado de la manera siguiente: Explicar cómo influye las dimensiones de la calidad servicio en la lealtad de los clientes de las cafeterías, Moyobamba – 2023, el cual encuentra respuesta bajo la ilación de los resultados ofrecidos en la presente investigación, indicando que Respecto a las correlaciones que guardan las dimensiones de la calidad del servicio con la lealtad del cliente de las cafeterías de Moyobamba, se puede observar que en todos los casos el valor de la significancia del coeficiente de correlación de Spearman es menor a 0.05, lo cual significativa que todas las dimensiones de calidad del servicio guardan relación estadísticamente significativa con la lealtad del cliente, asimismo, todas las correlaciones son positivas, a medida que se percibe mejorar calidad de servicio dentro de cada dimensión, el grado de lealtad de los clientes será mayor y viceversa. Con respecto al grado de relación, se observa que la empatía alcanza un mayor grado con un valor de 0.78, considerándose una correlación alta, seguido de los elementos tangibles y sensibilidad cuyos valores de los coeficientes fueron 0.74 y 0.71 respectivamente alcanzando también un grado de correlación alto. Finalmente, las dimensiones de seguridad y fiabilidad alcanzando un grado de correlación moderado con valores de los coeficientes de 0.67 y 0.61 respectivamente.

Respecto de ello la respuesta erigida en nuestra investigación encuentra ilación en lo establecido por los autores Medina y Román (2021) en su investigación de tipo aplicada, no experimental, se hizo uso de cuestionario, planteados a 32 clientes de la empresa, los autores concluyen que se acepta la hipótesis. Fue medida con la prueba de Rho de Spearman, dando como resultados 0.69 en el coeficiente de correlación y un coeficiente bilateral menor a 0.05, por lo que se afirma la hipótesis de su investigación de calidad y lealtad del cliente, resultado que haciendo explícita inferencia a lo establecido en el valor r de sperman obtenido, se establece que guarda relación con el resultado de la presente investigación.

Acto seguido es necesario a su vez el rescatar lo establecido por el autor Cajo (2020) en su tesis, tiene como objetivo general identificar la relación de marketing relacional y lealtad, con una investigación básica, correlacional, la muestra fue 163 clientes, dando como resultados que la relación es alta y positiva entre ambas variables, dicho ello se evidencia la relación en cuanto al resultado erigido.

Finalmente se resalta lo establecido por el autor Castillo (2019) dado que desarrolló una investigación en la ciudad de Tarapoto, teniendo como finalidad evaluar la relación del comportamiento del consumidor y la lealtad. Concluyen que, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por su parte también se dio a conocer una relación muy positiva, la correlación no paramétrica dio como resultado  $Rho = ,584$  indicando que el comportamiento de compra fideliza al comprador.

## V. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general, se concluye que existe una correlación fuerte significativa entre calidad de servicio y lealtad del cliente, con un valor de Rho Spearman de 0.88 y un nivel de significancia menor a 0.05. Esto significa que, a medida que los clientes perciban un nivel alto de calidad de servicio su grado de lealtad será mayor.
2. En relación a nuestro primer objetivo específico, se concluye que, el 67.8% representado por 261 clientes perciben un nivel eficiente de calidad de servicio, el 27.3% representado por 165 clientes percibe un nivel regular y el 4.9% representado por 19 clientes manifiesta que existe un nivel deficiente.
3. Con relación a nuestro objetivo específico dos, se llegó a la conclusión que, el 52.7% representado por 203 clientes posee un grado de lealtad eficiente, el 43.4% representa a 167 clientes el grado de lealtad es regular y por último el 3,9% que representan a 15 clientes el grado de lealtad es deficiente.
4. Referente al tercer objetivo específico, se llegó a la conclusión que, en todos los casos el valor de la significancia es menor a 0.05; quiere decir que todas las dimensiones de la calidad de servicio guardan una relación significativa y positiva con la lealtad de cliente. En cuanto a la dimensión de la empatía es el que tiene un mayor grado de relación con un valor de 0.78 considerando una correlación alta y la dimensión más baja es la fiabilidad con un coeficiente de correlación 0.61.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al área de gerencia de las principales cafeterías de nuestra investigación, aplicar encuestas periódicas para saber el nivel de satisfacción y recomendaciones que pueden sugerir el cliente para evaluar la calidad de servicio que brindan, asimismo se sugiere realizar capacitaciones constantes al personal dirigido por un especialista en la materia de cómo mantener este servicio de calidad y no repercuta en la lealtad del cliente.
2. Se recomienda al área de gerencia de las principales cafeterías de nuestra investigación, brindar una atención rápida y personalizada de acuerdo sus necesidades e intereses del cliente.
3. Se recomienda al área de gerencia de las principales cafeterías de nuestra investigación, implementar estrategias de fidelización como ofertas y descuentos para que el cliente recomiende a otras personas el producto y esta sea como primera opción de compra.
4. Se recomienda al área de gerencia de las principales cafeterías de nuestra investigación, seguir fortaleciendo la dimensión de la empatía que sigan manteniendo esa atención de amabilidad e interés en cuanto a sus necesidades del cliente.

## REFERENCIAS

- Agarwal, R. & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*. 9(4). [https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000999080200001\(overlay:export/exp\)](https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000999080200001(overlay:export/exp))
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.046>
- Badajoz Ramos, Jesús Augusto, Jaime Flores, Manuel Jesús, Martínez Quispe, Deysi Brillet, & Conde Vera, Rosmery. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. Epub 31 de julio de 2023. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Baptista, V. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales* 29 (2013) 189–203
- Bui H.T.T., Bui Q.T.T., Nguyen T.T.P., Cao Q.H., Phung T.V., Nguyen H.T. (2023). Assessing the relationship between service quality, satisfaction and loyalty: the Vietnamese higher education experience. *Quality Assurance in Education*. 31 (2), pp. 197 - 214. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85138201391&doi=10.1108%2fQAE-01-2022-0015&partnerID=40&md5=550f4f099ae04c4059593ea14f9a2f64>
- Bustamante, Juan Carlos. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Caceres, E. (2022). La Calidad de servicio y su relación con la Lealtad del cliente, Your Help Graphic, Cercado de Lima, 2021 [Tesis de pregrado]. Universidad Privada

del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33499/Caceres%20Ramos%20Estefany%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cajo Carrillo, W. H. (2020). Marketing relacional y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa Café Rio Mayo, 2020. Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/59581> oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/59581

Canales Ronda, P. (2012). Venta personal: una perspectiva integrada y relacional (Primera edición en lengua castellana., Vol. 277). Editorial UOC.

Castillo Alvarado, J. (2020). Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. Universidad César Vallejo  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49952> oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/49952

Chávez Pisco, D. V., & Tocto Rodríguez, A. S. (2021). Programa de fidelización para conseguir la lealtad del cliente en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021. Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/80497> oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/80497

Comex Perú. (2023). CAFÉ PERUANO: UN SECTOR CON POTENCIAL, PERO.  
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/cafe-peruano-un-sector-con-potencial-pero%E2%80%A6>

Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

Condori Mantilla, N. S., & Croce Basilio, J. A. (2022). La gestión de marca y lealtad de los clientes en la empresa FIBRANET PERU, Ate 2022. Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/107246oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/107246>

Contreras, J. Fernández, M. y Segura, L.(2019).“Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera”, Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, n. 1.[https://www.academia.edu/44639249/EVALUACION\\_DE\\_LA\\_CALIDAD\\_EN\\_EL\\_SERVICIO\\_MEDIANTE\\_EL\\_MODELO\\_SERVQUAL\\_A\\_UNA\\_MICROEMPRESA\\_CHOCOLATERA\\_Para\\_citar\\_esto\\_articulo\\_puede\\_utilizar\\_el\\_siguiete\\_formato](https://www.academia.edu/44639249/EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_MEDIANTE_EL_MODELO_SERVQUAL_A_UNA_MICROEMPRESA_CHOCOLATERA_Para_citar_esto_articulo_puede_utilizar_el_siguiete_formato).

Delgado Colunche, J., & Inga Valles, J. I. (2020). Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa comercializadora de aceitunas y especerías Eduardo S.A.C Tarapoto, 2019. Universidad César Vallejo.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75591/Delgado\\_CJ\\_Inga\\_VJI-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75591/Delgado_CJ_Inga_VJI-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Doris belissa.t.c.(2017).nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima: 2017 [ tesis de Maestría ].Universidad San Martin De Porres.[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thornburne\\_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thornburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza, M. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, la Molina - 2020 [Tesis de titulación]. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2382>

Fatma, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market, Journal of Retailing and

Consumer Services, 21(2), 118-129.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>.

Francés, D. & Piqueras, L (2019) The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32:1, 66-84, DOI: 10.1080/1331677X.2018.1547202.

Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. Recuperado en 19 de octubre de 2023, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es).

Garmendia Mora, J. C., & Tavera Morales, D. A. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(41). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>.

Garmendia-Mora, J., (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 24(1), 97-127.

Guerrero Bejarano, M. A., & Silva Siu, D. R. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 121–125. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.477>.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hossein, M. (2017). Investigating the Impact of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention of Food Store Brands: Case Study: Palladium Shopping Mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138-146. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5395/pdf>.

- Izquierdo, J. R. y Anastacio, C.A. (2021). La calidad de servicio: revisión sistemática. Rev. Tzhoecoen. Vol. 13 (2). pp. 84-93. DOI 10.26495/tzh.v13i2.2002
- Kuhn, S. (2021). Predictors of customer loyalty towards South African independent coffee shops: A mixed-method approach. *Management Dynamics*, 30(1), 16–36. <https://doi.org/10.10520/ejc-mandyn-v30-n1-a2>.
- López, L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Recuperado en 23 de octubre de 2023, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es).
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6.ª ed.). Christine Ietto.
- Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es).
- Medina Espinoza, N. V., & Román Gutierrez, W. A. (2021). Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66369oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/66369>.
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí-. *Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Ospina, J. (2021). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de

- la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019 [Tesis de bachiller]. Universidad Continental.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Ospina\\_Limache\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf)
- Osada, Jorge, & Salvador-Carrillo, José. (2021). Estudios “descriptivos correlacionales”: ¿término correcto? *Revista médica de Chile*, 149(9), 1383-1384. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383>
- Osaretin, K. O., John, A. A., Coffie, S., George Oppong, A. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. [Factors influencing consumer loyalty] *The International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pelaéz, B. (2021). Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en la Trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021 [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/61aac502-ba5f-4feb-93cf-800d6fd800bd/content>.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2010). Fidelización de clientes (2a. edición.). ICB Editores.
- Ramirez Mora, N. N., & Vallejos Cabrera, L. (2022). Estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107366oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/107366>
- Ramirez, M. & Rios, F. (2021). Calidad de servicio para la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021 [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71446/Ramirez\\_PMS-Rios\\_GFI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71446/Ramirez_PMS-Rios_GFI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Saneva, D. & Chortoseva, S. (2022). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing a Structural Equation Model. *Quality-access to success*. 21(179), pp 124-128.  
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000596618200021>

Saricam C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*. 22 (2), pp. 184 - 193. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85104669049&doi=10.2478%2faut-2021-0014&partnerID=40&md5=1ada084832c5338ece5efb56e8c3a40a>

Segoro, w. (2013). MOORING FACTOR, CUSTOMER SATISFACTION, AND LOYALTY: A RESEARCH ON CELLULAR PROVIDERS IN WEST JAVA, INDONESIA. *Journal of Global Business Administration*, 5(1)  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/mooring-factor-customer-satisfaction-loyalty/docview/1465194628/se-2>

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA112&dq=Lealtad+c87ognitiva+lealtad+como+comportamiento+y+lealtad+como+actitud&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Lealtad%20cognitiva%20lealtad%20c](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA112&dq=Lealtad+c87ognitiva+lealtad+como+comportamiento+y+lealtad+como+actitud&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Lealtad%20cognitiva%20lealtad%20c)

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134–144. <https://doi.org/10.1177/002224378802500202>
- Thu Nguyen Quach, Paramaporn Thaichon, Charles Jebarajakirthy. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 29, 104-113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.012>.
- Treviño, R. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Trejo Duran, L. I. (2022). Personalidad de marca y lealtad del consumidor de cerveza artesanal Sierra Andina, Huaraz 2022. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95328oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/95328>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of quality assurance in hospitaly & tourism*. 22(4), pp 447-475. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000558408800001>
- Vardhan, GH. (2022). Customers' Service Quality Expectations From Quick Service Restaurants. *Retail and marketing review*, 17(1), 79-88. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000734892000007>
- Vidrio-Barón, Susana Berenice, Rebolledo-Mendoza, Alma Ruth, & Galindo-Salvador, Sandra Daniela. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125), 12502. Epub 11 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2010). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1–21.  
<https://doi.org/10.1080/19368620903327626>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO	Matsumoto, R. (2014) coincide que la calidad del servicio es el resultado de evaluación donde el cliente realiza una comparación entre lo que espera (expectativas) y lo que recibe (percepciones).	Se midió mediante 5 dimensiones mencionadas por el autor base.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Sensibilidad</li> <li>• Seguridad</li>   <li>• Empatía</li>   <li>• Elementos tangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad de la empresa</li> <li>• Calidad en la atención</li> <li>• Confianza</li>   <li>• Atención</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Interés del cliente</li> <li>• Horarios adecuados</li>   <li>• Equipos</li> <li>• Ambiente</li> <li>• Imagen personal</li> <li>• Carta o catálogo</li> </ul>	Ordinal
LEALTAD DEL CLIENTE	Como lo menciona el autor Seto (2004) la lealtad es el comportamiento del consumidor hacia una marca, sin embargo, menciona que no es el único indicador, señala que está conformada por tres componentes, comportamiento, actitud y cognitiva, que sin duda tienen gran repercusión al momento de definir la lealtad del cliente.	Se midió mediante 3 dimensiones mencionadas por el autor base	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento</li>   <li>• Actitudinal</li>   <li>• Cognitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recompra</li> <li>• Decisión de compra</li>   <li>• Recomendar</li> <li>• Prioridad</li>   <li>• Compromiso</li> <li>• Afectivo</li> </ul>	Ordinal

**Anexo 2. Matriz de Consistencia.**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>			
<p>TÍTULO: Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023</p> <p>AUTORES: Gómez Villacorta Xiomara Milena y Torrejón Núñez Jheferson Jhoel</p>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>Problema específico 1:</b> ¿Cómo se desarrolla la calidad del servicio en las cafeterías, Moyobamba - 2023?</p> <p><b>Problema específico 2:</b> ¿Cómo se desarrolla la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023?</p> <p><b>Problema específico 3:</b> ¿Cómo influye las dimensiones de la calidad de servicio con la lealtad de los clientes en cafeterías, Moyobamba - 2023?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> <b>Objetivo Específico 1:</b> Analizar la calidad del servicio que ofrecen las cafeterías, Moyobamba - 2023</p> <p><b>Objetivo Específico 2:</b> Describir la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023.</p> <p><b>Objetivo Específico 3:</b> Explicar cómo influye las dimensiones de la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en las cafeterías, Moyobamba - 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe una relación significativa entre calidad de servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>Hipótesis específica 1:</b> La calidad de servicio es positiva en las cafeterías, Moyobamba - 2023</p> <p><b>Hipótesis específica 2:</b> La lealtad del cliente es positiva en las cafeterías, Moyobamba - 2023</p> <p><b>Hipótesis específica 3:</b> La relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías es positiva, Moyobamba - 2023.</p>	<p><b>Técnica:</b> Se consideró conveniente emplear como técnica una encuesta, la cual está compuesta por diferentes interrogantes para los clientes de las empresas comercializadoras de café y así recolectar información para lo que desea analizar.</p> <p><b>Instrumento:</b> Con respecto al instrumento se aplicará el cuestionario, con una escala de Likert.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nunca</li> <li>- Casi nunca</li> <li>- A veces</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- Siempre</li> </ul>

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES						
El diseño que se escogió para nuestro proyecto es descriptivo correlacional.	Para el caso de la empresa cuenta con una población indeterminada, ya que se desconoce la cantidad de clientes que puedan acudir al establecimiento.	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1122 296 1339 331">VARIABLES</th> <th data-bbox="1339 296 1590 331">DIMENSIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1122 331 1339 536">Calidad de servicio</td> <td data-bbox="1339 331 1590 536">           -Fiabilidad            -Sensibilidad            -Seguridad            -Empatía            -Elementos tangibles         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1122 536 1339 639">Lealtad del cliente</td> <td data-bbox="1339 536 1590 639">           Comportamiento            -Actitudinal            -Cognitiva         </td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLES	DIMENSIONES	Calidad de servicio	-Fiabilidad -Sensibilidad -Seguridad -Empatía -Elementos tangibles	Lealtad del cliente	Comportamiento -Actitudinal -Cognitiva
VARIABLES	DIMENSIONES							
Calidad de servicio	-Fiabilidad -Sensibilidad -Seguridad -Empatía -Elementos tangibles							
Lealtad del cliente	Comportamiento -Actitudinal -Cognitiva							

## ANEXO 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Juan Britman Vallegos Tafur		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	(X)

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gómez Villacorta, Xiomara Milena y Torrejón Núñez, Jheferson Jhoel
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cafeterías – Moyobamba





Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	Matsumoto (2014) Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
	Sensibilidad	Matsumoto (2014) Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
	Seguridad	Matsumoto (2014) Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
	Empatía	Matsumoto (2014) Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
	Elementos Tangibles	Matsumoto (2014) Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
Lealtad del cliente	Comportamiento	El autor Seto (2004) menciona que, esta se refiere como el cliente se comporta, ante una marca, haciendo compras repetitivas o aumentando la relación con la empresa,
	Actitudinal	El autor Seto (2004) menciona que esta se refiere en recomendar a otras personas el producto o servicio, teniendo en cuenta en el cliente, como la primera opción de recomendar a terceros.
	Cognitiva	Seto (2004) menciona que esta consiste en ser la primera opción de compra, cuando el cliente está por tomar una decisión.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023” elaborado por Gómez Villacorta, Xiomara Milena y Torrejón Núñez, Jheferson Jhoel el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Calidad de Servicio

• Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Responsabilidad de la empresa	1,2,3,4,5	4	4	4	

• Segunda dimensión: Sensibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad en la atención	6,7,8	4	4	4	

• Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	9,10,11	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	12,13	4	4	4	
Amabilidad	14	4	4	4	
Interés del cliente	15	4	4	4	
Horarios adecuados	16	4	4	4	

• Quinta dimensión: Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Equipos	17	4	4	4	
Ambiente	18	4	4	4	
Imagen personal	19	4	4	3	
Carta o catálogo	20	4	4	4	



**Variable del instrumento:** Lealtad del cliente

- Primera dimensión: Comportamiento

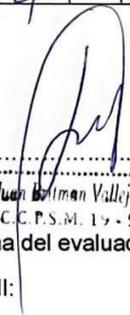
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recompra	1,2	4	4	4	
Decisión de compra	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendar	5,6	4	4	4	
Prioridad	7,8,9,10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	11,12	4	4	4	
Afectivo	13	4	4	4	

  
.....  
**Dr. CPC. Juan Wilman Vallejos Pájar**  
MAT. C.C.P.S.M. 19-524  
Firma del evaluador

DNI:

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Branny Jarley Valles Quispe		
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( <input checked="" type="checkbox"/> )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gómez Villacorta, Xiomara Milena y Torrejón Núñez, Jheferson Jhoel
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cafeterías – Moyobamba





Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	Matsumoto (2014) Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
	Sensibilidad	Matsumoto (2014) Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
	Seguridad	Matsumoto (2014) Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
	Empatía	Matsumoto (2014) Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
	Elementos Tangibles	Matsumoto (2014) Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
Lealtad del cliente	Comportamiento	El autor Seto (2004) menciona que, esta se refiere como el cliente se comporta, ante una marca, haciendo compras repetitivas o aumentando la relación con la empresa,
	Actitudinal	El autor Seto (2004) menciona que esta se refiere en recomendar a otras personas el producto o servicio, teniendo en cuenta en el cliente, como la primera opción de recomendar a terceros.
	Cognitiva	Seto (2004) menciona que esta consiste en ser la primera opción de compra, cuando el cliente está por tomar una decisión.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023" elaborado por Gómez Villacorta, Xiomara Milena y Torrejón Núñez, Jheferson Jhoel el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Lealtad del cliente

- Primera dimensión: Comportamiento

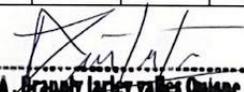
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recompra	1,2	4	4	4	Aplicable
Decisión de compra	3,4	4	3	3	Aplicable

- Segunda dimensión: Actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendar	5,6	4	4	4	Aplicable
Prioridad	7,8,9,10	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	11,12	4	4	4	Aplicable
Afectivo	13	4	4	4	Aplicable

  
MBA, Branny Jarley Valles Quispe  
Maestro en Administración  
de Negocios - MBA  
CLAD-40987

Branny Jarley Valles Quispe

Firma del evaluador

DNI: 75627947

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mgtr. Icela Baneza Clavo Zumba
Grado profesional:	Maestría ( X )                      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gómez Villacorta, Xiomara Milena y Torrejón Núñez, Jheferson Jhoel
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cafeterías – Moyobamba



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	Matsumoto (2014) Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
	Sensibilidad	Matsumoto (2014) Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
	Seguridad	Matsumoto (2014) Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
	Empatía	Matsumoto (2014) Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
	Elementos Tangibles	Matsumoto (2014) Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
Lealtad del cliente	Comportamiento	El autor Seto (2004) menciona que, esta se refiere como el cliente se comporta, ante una marca, haciendo compras repetitivas o aumentando la relación con la empresa,
	Actitudinal	El autor Seto (2004) menciona que esta se refiere en recomendar a otras personas el producto o servicio, teniendo en cuenta en el cliente, como la primera opción de recomendar a terceros.
	Cognitiva	Seto (2004) menciona que esta consiste en ser la primera opción de compra, cuando el cliente está por tomar una decisión.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba – 2023” elaborado por Gómez Villacorta, Xiomara Milena y Torrejón Núñez, Jheferson Jhoel el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Responsabilidad de la empresa	1,2,3,4,5	3	3	3	

- Segunda dimensión: Sensibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad en la atención	6,7,8	3	3	3	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	9,10,11	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	12,13	3	4	3	
Amabilidad	14	4	3	3	
Interés del cliente	15	4	3	3	
Horarios adecuados	16	3	3	3	

- Quinta dimensión: Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Equipos	17	3	3	3	
Ambiente	18	4	3	3	
Imagen personal	19	4	3	3	
Carta o catálogo	20	4	3	3	



**Variable del instrumento:** Lealtad del cliente

- Primera dimensión: Comportamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recompra	1,2	3	3	3	
Decisión de compra	3,4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Actitudinal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendar	5,6	3	3	3	
Prioridad	7,8,9,10	3	3	3	

- Tercera dimensión: Cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	11,12	3	3	3	
Afectivo	13	3	3	3	

  
Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
CLAD - 07769

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cted2017/cted2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## ANEXO 4: Resultados del análisis de consistencia interna

### Variable 1: Calidad de servicio

BASE DE DATOS																					
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	90
2	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	81
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	97
5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	1	4	3	4	5	4	4	4	4	79
6	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	85
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	1	4	4	2	5	4	4	4	4	76
8	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	88
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	3	5	5	3	3	3	80
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
11	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	4	5	84
12	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	93
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
14	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	5	2	4	3	3	5	2	2	4	3	70
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	91
16	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	90
17	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	2	5	3	3	5	3	3	4	4	80
18	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	1	81
19	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	1	4	2	3	4	2	2	4	3	63
20	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	1	4	1	1	5	2	2	3	4	59
Varianzas	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.2	0.6	1.2	0.2	0.2	0.1	2.1	0.2	1.3	1.2	0.0	0.9	1.0	0.8	1.4	120.5

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α (alfa)=	0.93
K (número de ítems)=	20
Vi (varianza de cada ítems)=	14.00
Vt (varianza total)=	120.5

### Variable 2: Lealtad del cliente

BASE DE DATOS														
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total
1	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	43
2	4	4	1	2	3	3	2	3	1	1	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	4	4	1	32
4	5	5	1	1	5	5	5	5	3	1	5	4	3	48
5	2	3	4	2	2	2	2	1	1	1	4	4	1	29
6	4	3	4	3	4	3	2	3	2	1	4	4	1	38
7	3	2	4	4	1	2	3	3	1	1	4	3	1	32
8	5	4	1	1	4	4	5	5	3	1	4	3	5	45
9	3	2	3	4	2	2	3	1	1	1	4	3	1	30
10	5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	1	51
11	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	4	3	1	31
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	49
13	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	59
14	4	3	3	3	4	4	4	3	2	1	2	1	2	36
15	5	3	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	3	55
16	5	5	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	57
17	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	43
18	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	2	2	39
19	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	22
20	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	23
Varianzas	1.0	1.2	1.2	1.4	1.8	1.7	1.9	2.2	1.8	0.4	0.7	1.0	2.1	113.2

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α (alfa)=	0.94
K (número de ítems)=	13
Vi (varianza de cada ítems)=	14.84
Vt (varianza total)=	113.2

## ANEXO 5: Modelo del consentimiento

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023

Investigadores: Gómez Villacorta Xiomara M. y Torrejón Núñez Jeferson J.

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre las cafeterías de la ciudad de Moyobamba en la cual se podrá saber la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad del cliente.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 01 mes y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores: Gómez Villacorta Xiomara M. email: [xgomez@ucvvirtual.edu.pe](mailto:xgomez@ucvvirtual.edu.pe) y Torrejón Núñez Jeferson J., email: [jtorrejont@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jtorrejont@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Dr. Alvarez Rios, Lin, email: [lialvarezr@ucv.edu.pe](mailto:lialvarezr@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

The image shows a handwritten signature in black ink, which appears to be 'Servando Núñez Becerra'. To the right of the signature is a circular official seal or stamp, likely from the University of Cuenca (UCV), containing some text and a central emblem.

Nombre y apellidos: Servando Núñez Becerra

Fecha: 29 de octubre

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023

Investigadores: Gómez Villacorta Xiomara M. y Torrejón Núñez Jeferson J.

### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre las cafeterías de la ciudad de Moyobamba en la cual se podrá saber la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad del cliente.

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 01 mes y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores: Gómez Villacorta Xiomara M. email: [xgomez@ucvirtual.edu.pe](mailto:xgomez@ucvirtual.edu.pe) y Torrejón Núñez Jeferson J., email: [jtorrejont@ucvirtual.edu.pe](mailto:jtorrejont@ucvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Dr. Alvarez Rios, Lin, email: [lialvarezr@ucv.edu.pe](mailto:lialvarezr@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



AGRONINDUSTRIAL CAPS  
MOTOKAMBA S.A.  
RENEE VÁSQUEZ ASENJO  
RUC. 2042921167

Nombre y apellidos: Renee Vásquez Asenjo

Fecha: 29 de octubre

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023

Investigadores: Gómez Villacorta Xiomara M. y Torrejón Núñez Jeferson J.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre las cafeterías de la ciudad de Moyobamba en la cual se podrá saber la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad del cliente.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 01 mes y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores: Gómez Villacorta Xiomara M. email: [xgomez@ucvirtual.edu.pe](mailto:xgomez@ucvirtual.edu.pe) y Torrejón Núñez Jeferson J., email: [jjtorrejont@ucvirtual.edu.pe](mailto:jjtorrejont@ucvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Dr. Alvarez Rios, Lin, email: [lialvarezr@ucv.edu.pe](mailto:lialvarezr@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Nombre y apellidos: Jose Rolando Gonzales Díaz

Fecha: 29 de octubre

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023

Investigadores: Gómez Villacorta Xiomara M. y Torrejón Núñez Jeferson J.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre las cafeterías de la ciudad de Moyobamba en la cual se podrá saber la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad del cliente.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 01 mes y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participarlo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores: Gómez Villacorta Xiomara M. email: [xgomez@ucvvirtual.edu.pe](mailto:xgomez@ucvvirtual.edu.pe) y Torrejón Núñez Jeferson J., email: [jitorrejont@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jitorrejont@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor: Dr. Alvarez Rios, Lin, email: [lialvarezr@ucv.edu.pe](mailto:lialvarezr@ucv.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



-----  
CPC. Juliana Solis Barón  
Gerente General  
MAKISAPA - PERU FOCUS S A C

Nombre y apellidos: Juliana Solis Barón

Fecha: 29 de octubre

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## ANEXO 6: Anexo complementario

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ usuarios}$$

## CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS CAFETERÍAS

El presente cuestionario es completamente anónimo, corresponde a un trabajo de investigación, con el objetivo de recopilar información respecto a la calidad de servicio en las cafeterías de la ciudad de Moyobamba en el año 2023.

### Instrucciones:

Se presentan una serie de ítems, la cual deberá marcar con una "X" la respuesta que usted cree conveniente, se le pide ser lo más sincero posible.

La escala de valoración es la siguiente: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= a veces 4= Casi siempre, 5= siempre.

N°	ENUNCIADOS	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
	<b>FIABILIDAD</b>					
1	¿El personal cumple con la entrega ofrecida del producto?					
2	¿El personal tuvo una rápida respuesta ante sus necesidades e inquietudes?					
3	¿El personal brinda el servicio correctamente la primera vez que lo atendió?					
4	¿El personal cumple con la entrega de su producto en el tiempo establecido?					
5	¿El personal de la empresa brinda un servicio sin errores?					
	<b>SENSIBILIDAD</b>					
6	¿El personal de atención le informa cuándo se realizará el servicio?					
7	¿La atención brindada fue de manera rápida?					
8	¿El personal estuvo siempre dispuesto para ayudarlo?					
	<b>SEGURIDAD</b>					
9	¿El personal de atención le inspiró confianza durante la atención?					
10	¿La empresa brinda seguridad al realizar transacciones?					
11	¿El personal tiene conocimiento de todo el servicio que brinda?					
	<b>EMPATÍA</b>					
12	¿La cafetería ofrece una atención personalizada?					
13	¿El personal de atención lo atendió con amabilidad y respeto?					

<b>14</b>	¿El personal prioriza los intereses de los clientes?					
<b>15</b>	¿El personal mostró comprensión y preocupación por sus necesidades?					
<b>16</b>	¿Cree usted que los horarios de atención son adecuados?					
	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
<b>17</b>	¿La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna?					
<b>18</b>	¿Considera usted que el ambiente es visualmente atractivo?					
<b>19</b>	¿El personal de atención muestra una buena imagen?					
<b>20</b>	¿La empresa cuenta con folletos o catálogos del servicio que ofrece?					

## CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD DEL CLIENTE EN LAS CAFETERÍAS

El presente cuestionario es completamente anónimo, corresponde a un trabajo de investigación, con el objetivo de recopilar información respecto a las cafeterías de la ciudad de Moyobamba en el año 2023.

### **Instrucciones:**

Se presentan una serie de ítems, la cual deberá marcar con una “X” la respuesta que usted cree conveniente, se le pide ser lo más sincero posible.

La escala de valoración es la siguiente: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= a veces 4= Casi siempre, 5= siempre.

N°	ENUNCIADOS	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
<b>COMPORTAMIENTO</b>						
1	¿Usted con frecuencia suele comprar en esta cafetería?					
2	¿Usted tiene la intención de relacionarse con la cafetería?					
3	¿Usted compara precios con otras cafeterías?					
4	¿Su inclinación de compra en nuestra tienda se da por los precios de los productos?					
<b>ACTITUDINAL</b>						
5	¿Usted sugiere a familiares y amigos hacer la compra en esta cafetería?					
6	¿Usted recomienda la cafetería cuando le preguntan sobre los productos?					
7	¿Usted manifiesta una opinión favorable de la empresa al momento de escuchar críticas?					
8	¿Usted considera como primera opción a la empresa al momento de decidir realizar una compra?					
9	¿Prefiere no comprar en otros lugares a menos que sea en esta empresa?					
10	¿Usted presenta quejas en esta empresa?					
<b>COGNITIVA</b>						
11	¿Usted considera que la empresa está muy comprometida con sus clientes?					
12	¿Usted encuentra ofertas de los productos que ofrece la empresa?					
13	¿Usted pagaría un precio mayor de los productos con tal de consumir en la empresa?					

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20493805691
Comercial Sheva E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Servando Núñez Becerra	DNI: 00820356

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Gómez Villacorta Xiomara Milena Torrejón Núñez Jheferson Jhoel	DNI: 72294128 73661713

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Moyobamba, 29 de octubre del 2023



(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20488928687
Agroindustrial café Rio Mayo S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Renee Vásquez Asenjo	DNI: 27729916

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo [ x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
<b>Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023</b>	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Gómez Villacorta Xiomara Milena Torrejón Núñez Jheferson Jhoel	DNI: 72294128 73661713

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Moyobamba, 29 de octubre del 2023



(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20607861022
JAR Business S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Jose Rolando Gonzales Díaz	DNI: 41443000

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Gómez Villacorta Xiomara Milena Torrejón Núñez Jheferson Jhoel	DNI: 72294128 73661713

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Moyobamba, 29 de octubre del 2023



(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603403810
Makisapa – foods S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Juliana Solis Barón	DNI: 42742048

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y lealtad del cliente en las cafeterías, Moyobamba - 2023	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Gómez Villacorta Xiomara Milena Torrejón Núñez Jheferson Jhoel	DNI: 72294128 73661713

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Moyobamba, 29 de octubre del 2023

  
CPC. Juliana Solis Barón  
Gerente General  
MAKISAPA - PERU FOODS S.A.C

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO 9: Otras evidencias





