



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**Percepción de la calidad del servicio brindado por el  
concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura-2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:

Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Cherre Moran, Isabel del Rosario (ORCID: 0000-0001-8055-9004)

Santur Manuel, Lisseth Aracely (ORCID: 0000-0001-8674-6548)

**ASESORA:**

Dra. Ramos Farroñan, Emma Verónica (ORCID: 0000-0003-1755-7967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

PIURA – PERÚ

2020

**Dedicatoria:**

Dedicado a Dios, que siempre está velando por nosotras, a nuestros queridos padres por su gran amor y ayuda absoluta en las adversidades que se nos presentaron durante todo este tiempo.

### **Agradecimiento:**

A nuestra querida y estimada asesora Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan por su paciencia, comprensión y constante ayuda para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Asimismo, a la Dra. Blanca Álvarez Luján por brindar el soporte preciso para la realización de esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	20
3.2 Variables y operacionalización .....	20
3.3 Población, muestra y muestreo .....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos.....	26
3.6 Método de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos .....	26
IV.RESULTADOS.....	26
V.DISCUSIÓN .....	34
VI.CONCLUSIONES .....	38
VII.RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXO.....	49

## Índice de tablas

Tabla 1 Población universitaria .....	21
Tabla 2 Juicio de expertos .....	24
Tabla 3 Validez de contenido .....	24
Tabla 4 Coeficientes de Alfa de Cronbach .....	25
Tabla 5 Alfa de Cronbach.....	25
Tabla 6 Dimensión elementos tangibles .....	27
Tabla 7 Dimensión Confiabilidad.....	28
Tabla 8 Dimensión capacidad de respuesta .....	29
Tabla 9 Dimensión seguridad.....	30
Tabla 10 Dimensión empatía.....	31
Tabla 11 Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio .....	32
Tabla 12 Matriz de consistencia .....	50
Tabla 13 Matriz de operacionalización de la variable.....	51

## **Resumen**

En el presente estudio se trazó como finalidad determinar la percepción del cliente de un expendio de comida de la ciudad de Piura. Se elaboró una investigación descriptiva, con un diseño de estudio de prevalencia, siendo el instrumento aplicado el cuestionario Servperf a una población de 368 clientes que frecuentan el servicio de cafetería.

Las respuestas obtenidas a la variable de estudio determinaron que un promedio de 2.67 de los usuarios poseen una percepción del servicio regular lo que indica que cafetería debe mejorar en cuanto infraestructura, implementación de equipos, confianza proyectada hacia sus clientes, respuesta opina del servicio y cordialidad del personal para aumentar la valoración.

**Palabras clave:** percepción, calidad, servicio, cafetería.

## **Abstract**

In the present study, the purpose of determining the customer's perception of a food store in the city of Piura was outlined. A descriptive investigation was prepared, with a prevalence study design, the Servperf questionnaire being applied to a population of 368 clients who frequent the cafeteria service.

The responses obtained to the study variable determined that an average of 2.67 of the users have a regular perception of the service, which indicates that cafeteria should improve in terms of infrastructure, equipment implementation, confidence projected towards its customers, optimal service response and friendliness. of staff to increase valuation.

**Keywords:** perception, quality, service, cafeteria

# **I. INTRODUCCIÓN**

Es muy importante practicar en toda empresa la calidad de servicio, independientemente de la naturaleza de sus procesos, debido a que les permite diferenciarse de su competencia favoreciendo a su continuo crecimiento. Por ello calidad de un servicio son todas aquellas actividades desarrolladas por una empresa para explicar las perspectivas de sus consumidores y como consecuencia brindar una prestación asequible, apropiado, flexible, acertado, convincente y honesta, en consecuencia, el cliente se siente entendido y servido con eficacia, impresionado por recibir mayor valor al deseado, aportando mayores ingresos.

En el año 2018 se reportaron los hallazgos de un estudio formulado por la compañía *Oracle Communications* denominada “*Modern Experiences for Connected Consumers: Customer Engagement*” que diagnosticó la importancia de la apreciación de la eficacia del servicio en compañías norteamericanas, cuyos resultados revelan que el 75% de los investigados perciben que los recursos modernos mejoran su experiencia de consumo; el 79% señaló que quieren que sus problemas se resuelvan en interacción, es decir, se debe poner énfasis en las relaciones con los clientes que visitan con frecuencia estas empresas prestadoras de servicios. Se debe mencionar que aún existe un escaso interés por mejorar la infraestructura, los servicios tecnológicos, la atención al cliente entre otros aspectos de significativa relevancia.

En consideración con los hallazgos de este importante estudio, se pudo concluir que en la búsqueda de eficiencia el área menos cuidada es el servicio al cliente, en el estudio se demostró que 41 % afirma que los problemas sin resolver es una de las principales razones de una experiencia insatisfactoria y el 77 % consideran que las malas experiencias reducen la eficacia de servicio. Se sabe que para los usuarios el valor del servicio es significativo, lo que causa fidelidad y una publicidad implícita, por eso son más las empresas que se dedican a mejorar sus características incrementando sus estándares según las exigencias de los clientes.

De acuerdo al termómetro global de servicio al usuario, publicado en el año 2017 por *American Express*, el 77% de las personas encuestadas manifiesta que el distintivo de una actividad es significativo para la elección de una organización. Asimismo, resalta que Hong Kong es quien tiene mayor eficiencia en el manejo de preguntas o transacciones, seguido de México, India, Estados Unidos, Canadá y

Singapur. Esto nos muestra que cada vez las firmas se preocupan más por la percepción de sus usuarios y enfocan estrategias hacia la excelencia en el servicio. También el columnista de la revista Forbes y consultor de servicios al consumidor Micah Solomon (2018) , expuso que gestionar un buen servicio permite el retorno de los clientes, ya que ellos prestan mayor atención a las experiencias y posteriormente la comunican a su entorno, ya sea familiares o amigos. Es una forma efectiva de hacer marketing y reflejar una buena imagen ante el consumidor.

Por ello la importancia de mantener fidelizados a los clientes, diseñando actividades que permitan el buen desempeño del servicio para satisfacer la demanda de los consumidores y de esta manera lograr una relación reditual entre los clientes y la empresa.

En el año 2018 se reportaron los hallazgos de un estudio formulado por la revista *Latín American* nombrado ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? señala que en esta parte del mundo el servicio al cliente no es prioridad como lo es en Estados Unidos, el cual ocupa el tercer puesto en eficiencia de respuesta del servicio y otro problema es la mentalidad a corto plazo de los dueños del negocio, donde el servicio post venta se ve descuidado, con políticas de reembolsos y devoluciones muy débiles. La mentalidad del empresario debe cambiar y dar más importancia a temas significativos para su negocio destinando investigaciones de marketing para mejorar la imagen proyectada.

En el Perú se puede observar que los clientes están exigiendo mucho más a las firmas, es por ello que se tiene que identificar cuáles son sus apreciaciones y según Cervantes et al., (2018) manifiestan que es el conjunto de prestaciones que le cliente espera conformado por el precio, imagen y reputación del mismo. De tal manera que van a recomendar el producto o servicio de la empresa haciéndole buena publicidad. Cada vez son más las empresas peruanas que se van encaminado a una cultura de excelencia, aunque en el trayecto algunas no lo logren, donde la consecuencia más grande es la insatisfacción del cliente viéndose perjudicada por los resultados negativos.

En Piura, el sector de servicio de cafetería se encuentra en desventaja a comparación de otras provincias, pero cada vez se encamina a una cultura de calidad debido a la demanda actual del consumidor. Es por ello que para las organizaciones es significativo valorar la apreciación del cliente sobre la eficacia de su producto o servicio para conocer cómo se desempeña actualmente y diseñar actividades que les permita mejorar. Por lo tanto, la percepción de los clientes es importante y es necesario contar con indagaciones que sean adecuadas para mejorar el servicio. Siendo el caso de la cafetería Inversiones Rosita E.I.R.L, que enfrenta dificultades sobre la eficacia de la actividad que desempeña donde su problemática fue motivo de la presente investigación, con el objetivo de determinar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que ofrece.

Debido a su ubicación, se convirtió en un lugar muy frecuentado por los estudiantes para degustar de un refrigerio después de sus clases. Este negocio se dedica a la comercialización de bienes de conveniencia y alimentos, cuenta con personal para la venta y atención directa hacia el cliente, estando presente en cada proceso de compra.

Durante los últimos cuatro años, se han presentado distintas quejas por parte de los estudiantes sobre el servicio brindado en este lugar, manifestando descortesía y poca amabilidad de los trabajadores al momento de atenderlos. Es importante resaltar que las opiniones sobre el servicio brindado son similares en las distintas carreras de dicha casa de estudio. A pesar que la empresa tiene conocimiento de sus fallas en el servicio, no ha mostrado interés en mejorar su actividad.

Si la empresa no destina actividades para cambiar esta situación, logrará que sus clientes opten por otras opciones de consumo y dejen de adquirir su servicio, lo cual significaría una reducción en sus ventas y en sus ganancias. Después del análisis fáctico es necesario realizar una investigación acerca de la valoración del cliente referente al servicio brindado por el concesionario, para proponer estrategias que logren mejorar su actividad, lo cual va permitir que exista mayor acogida entre sus clientes. Asimismo, hay que considerar que al estudiante se le debe brindar alimentos saludables, dieta rica en proteínas por lo cual va contribuir a su actividad física, alimentación y salud.

Chaves (2017) afirma que la justificación brinda una argumentación acertada sobre la viabilidad del estudio y su aplicación en el contexto nacional, regional o local, dando a conocer su importancia, donde se describe el conocimiento que se va obtener al finalizar la investigación. También se detallan los criterios para sustentar el estudio, los cuales son: científico, humanístico y contemporáneo.

A Continuación, se realizará la justificación del presente estudio, tomando como base los criterios mencionados por el autor. El concesionario de cafetín Rosita E.I.R.L forma parte de una universidad que tiene como objetivo principal ofrecer una variedad de bienes con eficacia con el fin de satisfacer a sus compradores, que en ese caso serían los estudiantes universitarios, debido a que actualmente son más exigentes con el servicio que demandan. Por ello se diseñó la siguiente propuesta de investigación donde se analiza la percepción de los clientes aplicando la teoría calidad de servicio con el modelo de evaluación *Service Performance* y con ello hallar la explicación al problema cual es la percepción de los clientes del concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019.

Es importante destacar el criterio científico, por lo que se aplicará el instrumento desarrollado por Cronin y Taylor donde se detallan las dimensiones de evaluación de calidad de servicio para conocer la perspectiva del cliente. Con ello se pretende evaluar el servicio de la cafetería para realizar recomendaciones que les permitan llegar a una excelencia en su actividad comercial que permita el retorno de sus clientes.

Por esta razón desde la perspectiva Humanística el estudio realizado se da con el fin de conocer la valoración de los consumidores sobre la excelencia en el servicio lo cual va permitir que los empresarios que quieran incursionar en este rubro comercial, conozcan que es lo que exige el consumidor actual para que puedan diseñar y aplicar estrategias efectivas que logren captar, fidelizar y cumplan sus expectativas.

Por otra parte, desde la perspectiva contemporánea, es que va acuerdo con los objetivos de exploración, se va hallar la solución a los inconvenientes presentes en el servicio de dicho concesionario. Además, va permitir al investigador obtener

resultados verídicos muestren la perspectiva real del cliente del concesionario de cafetín.

Por tanto, se formula el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la percepción de los clientes que son atendidos en el concesionario de una universidad privada, Piura 2019? Del cual se considera los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a los elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019?

Así mismo, se manifiesta el siguiente objetivo de investigación el cual es determinar la percepción de calidad del servicio brindado por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019. Del cual se reflexionan los siguientes objetivos específicos: Analizar la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a los elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía por el concesionario de cafetín de una universidad privada.

## **II. MARCO TEÓRICO**

El presente estudio consta con antecedentes internacionales, nacionales y locales, de acuerdo a temas que nos demuestran una similitud, permitiendo una amplia relevancia al trabajo. Entre los antecedentes Internacionales, nos muestra que: Arevalo, Escobar y Jaramillo (2019) realizaron una investigación titulada **“Evaluación de la calidad en empresas de servicio aplicando el modelo de Cronin y Taylor, Caso Crea inmobiliaria de la ciudad de Puyo”** con el propósito de implementar un sistema para evaluar la calidad del servicio de los clientes de la empresa Crea Inmobiliaria en el sector hotelero. Para ello, este estudio implementado es de tipo cuali-cuantitativo. Para la recolección de información se aplicó un cuestionario a 80 clientes. Finalmente se llegó a los siguientes resultados de acuerdo al análisis realizado se indica que el modelo Servperf conformado con 5 tipos de dimensiones y 22 ítems hechas en base a un resultado más no a una expectativa permite evaluar el servicio brindado hacia el cliente, de manera efectiva mediante ello se puede saber con exactitud qué área de la empresa está fallando. El aporte de esta investigación va a permitir ampliar los conocimientos acerca de la percepción del cliente que tiene con el servicio debido a que es primordial tanto para la supervivencia de la empresa, así como para la calidad de la misma.

González, Frías y Gómez (2016) nos muestran en su estudio denominado **“Análisis de la calidad percibida por el cliente de la actividad hotelera”**. Teniendo como objetivo desarrollar un procedimiento que permita el análisis y medición en un hotel del Polo Varadero. Entre las técnicas y herramientas aplicadas a 77 clientes son: cuestionario Servperf, procedimiento Valper y Matriz de decisión W-Por último, se llegó a los siguientes resultados el diseño del procedimiento hizo efectivo el proceso de medición y análisis de los niveles de la calidad percibida del servicio del rubro hotelero, por ello se obtuvo valores por encima del valor neutro aproximándose al valor máximo de la escala de la medición aplicada. Por lo tanto, el aporte a investigación es que permite conocer las características de las dimensiones del método alternativo de evaluación de calidad de servicio y de esta manera comprobar si los consumidores quedan satisfechos con el servicio que solicitan.

Torres y Espinoza (2017) realizaron la investigación nombrada **“Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo Servperf”** tuvo como objetivo evaluar la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más importantes en México. Se utilizó el muestreo aleatorio simple aplicado a 953 usuarios, de los cuales 498 correspondieron a clientes de Banamex y 455 de Bancomer a quienes se les aplicó un cuestionario del modelo Servperf. Por consiguiente, se llegó a los siguientes resultados la valoración de los clientes en ambos establecimientos con respecto a sus servicios es alta. El aporte originado de esta investigación nos permitirá sostener un análisis de cómo es posible proponer programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa. Ya que mayormente las deficiencias percibidas por la mala calidad de servicio están asociadas al tiempo de espera y a la actitud del personal.

Duque y Palacios (2017) en su trabajo titulado **“Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”**. Nos muestra que el propósito para este estudio es conocer la percepción del cliente con respecto a la calidad de servicio de forma sistemática e integral en los hoteles. El método aplicado es Servperf. Concluyendo que la estimación de la calidad observada de los servicios brindados al usuario es importante, de esta manera las empresas logren obtener cada vez un desempeño superior al que ofrecen, a través de nuevas estrategias o políticas. Por lo tanto, este estudio permite tener conocimientos del método Servperf el cual será aplicado en la presente investigación para detectar los problemas y brindarle solución alguna.

Aleman, Marcelo y Santiago (2017) en su investigación denominada **“Análisis de la calidad del servicio: un estudio entre percepción de los clientes y guías sobre las hojas de ruta regionales SESC- Santa Catarina, Brasil”** propuso como principal propósito analizar la calidad percibida con respecto a los servicios prestados por guías turísticos mediante inferencias estadísticas. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo de carácter descriptivo, cuyo instrumento aplicado para este estudio es a través de una encuesta conformado por 180 usuarios. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico permitieron verificar que la prestación del servicio es evaluada como satisfactorio

con respecto a la calidad del servicio asimismo la percepción del cliente y del guía es similar. El aporte de este trabajo nos permite sostener un análisis de relevancia de la valoración de la calidad del servicio que brindan los empleados hacia los clientes dada nuestra investigación en una cafetería privada.

Entre los antecedentes nacionales tenemos a: Chenet et al.,(2019) efectuó una exploración titulada **“Influencia de la gestión de procesos en la calidad del servicio de una empresa de baños sauna en Huancayo, Perú”** teniendo como objetivo determinar la influencia de la gestión de procesos implementada por una empresa con respecto a la calidad de su servicio. El estudio fue básico, mixto de alcance descriptivo y diseño correlacional casual. Se aplicó un cuestionario con el modelo Servperf de enfoque cuantitativo, en el cual se consideraron dos poblaciones conformada por: 40 clientes externos y 3 clientes internos. Por lo tanto, en el enfoque cualitativo se aplicaron fichas de observación a 14 empresas competidora y guías de entrevista a cinco expertos en marketing. Finalmente se llegó a la conclusión que la gestión de procesos explica 59% de variación con respecto a la calidad del servicio. Por lo tanto, este estudio ayuda obtener conocimientos fundamentales del modelo el cual se empleará para el desarrollo de este trabajo de investigación siendo un aporte de vital importancia.

Hernandez (2017) en su investigación titulada **“Calidad de servicio en el hotel Miraflores suites centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017”**. Logrando evaluar la calidad de servicio en el Hotel desde la apreciación de los huéspedes. Utilizando como diseño descriptivo no experimental de corte transversal, puesto que el estudio fue realizado en un cierto lapso de tiempo determinado. La recopilación de información se obtuvo mediante el instrumento del cuestionario Servperf con 40 ítems. Llegando a los siguientes resultados que los clientes no estaban satisfechos por la falta de comprensión de sus necesidades. El aporte para el actual estudio, ayuda a obtener una perspectiva sobre el tema de calidad de servicio de una cafetería en una entidad privada y así poder tener un mejor manejo preciso del tema.

Canelo (2019) su investigación titulada **“Factores críticos de la calidad del servicio de limpieza municipal asociados al riesgo de recolección de residuos peligrosos”** el objetivo principal del estudio fue describir los factores críticos de la

percepción de la calidad del servicio prestado por la municipalidad de Chachapoyas – Perú. La recopilación de información se obtuvo mediante el instrumento del cuestionario Servperf. Llegando a los siguientes resultados los factores críticos para medir la percepción fueron seguridad 7,43%, capacidad de respuesta 6,32 y confiabilidad 6,26%. Por otro lado, las dimensiones menos valoradas fueron comunicación 6,19%, credibilidad 6,07%, profesionalismo 5,9%. El aporte para el actual estudio, ayuda a obtener una perspectiva sobre el tema de calidad de servicio de una cafetería en una entidad privada y así poder tener un mejor manejo preciso del tema.

Ramos, Podesta y Ruiz (2019) realizaron una investigación denominada **“Calidad del servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima, Perú”** donde el objetivo fue establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los pacientes. El tamaño de la muestra fue de un total de 123 personas. Para la recopilación de datos se aplicó 2 cuestionarios para la percepción de la calidad del servicio se utilizó el modelo Servperf y el cuestionario SUCE que evalúa la satisfacción del usuario de consultas externas. Lo que permitió llegar a la siguiente conclusión de que existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción en los pacientes que acuden a este establecimiento de salud. El aporte para la investigación es que va permitir tener una definición precisa sobre satisfacción de los usuarios y calidad de servicio ampliando los conocimientos sobre el tema de estudio.

Gonzales (2015) realizó una investigación titulada **“Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”** donde propuso determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El estudio fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la muestra fue no probabilística y se conformó por 196 clientes. Como resultado de la investigación se obtuvo correlación significativa entre ambas variables como resultado de la prueba de correlación de Spearman. El aporte de es que utiliza las teorías relacionadas al tema de estudio, utilizando la establecida por Parasuraman, Zeithmal y Berry. Autores con relevancia en la teoría por su aporte con el diseño del modelo Serperf.

Entre los antecedentes locales tenemos a Silva (2015) en su trabajo de investigación titulado **“Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-Tambogrande ,2015”**. Propone determinar la calidad del servicio brindado al cliente que consume en el restaurant. Ejecutó el método no empírico bajo la peculiaridad del nivel descriptivo, y la población que formo parte del estudio fue de 171 clientes. Para la recolección de información se aplicó una encuesta Servperf. Los resultados del estudio fueron satisfactorios donde se demostró la calidad del servicio del lugar de estudio. El aporte de esta investigación es la aplicación de modelo estudiado el cual encarga de estudiar las apreciaciones de los clientes, modelo de evaluación que será aplicado en este estudio para evaluar el servicio de cafetería

De la Cruz y Vences (2018) tituló su estudio **“Calidad del servicio y su contribución a la fidelización de los clientes de la agencia Interbank, tienda 773 Piura Sánchez cerro, año 2018”**. Teniendo como objetivo principal en estudiar la influencia entre calidad de servicio y fidelización de los clientes. La población de exploración fue de 377 clientes. Para la recolección de información se aplicó una encuesta. Llegando al siguiente resultado, los clientes de la agencia bancaria estas satisfechos con la calidad de servicio que se les brinda en dicho lugar. El aporte de esta investigación es ampliar los conocimientos sobre el tema a investigar ampliando la información sobre la conceptualización de calidad de servicio y fidelización según los autores mencionados en la tesis y realizar una mayor comprensión.

Dionicio (2015) tituló su trabajo de investigación **“Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera CrediScotia S.A, Piura, 2015”** Con el propósito de intentar evidenciar correspondencia entre la calidad y la satisfacción del cliente respecto al servicio de la empresa. El tipo de estudio fue descriptiva- correlacional. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a los clientes más frecuentes. Llegando a obtener resultados favorables lo cual indica que los clientes están satisfechos con el servicio que les brinda la empresa. El aporte de esta investigación es ampliar los conocimientos sobre los instrumentos de evaluación de calidad de servicio, permitiendo compararlos según sus características y aportes a la investigación.

Zapata (2019) realizó una investigación representada **“La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de caja Piura agencia castilla, año 2019”**. Lo cual intentó analizar la relación entre calidad y satisfacción de los clientes referido al servicio que les ofrecen. Se utilizó el modelo SERVQUAL teniendo como soporte teórico a Parasuraman, Zeithaml y Berry, aplicando una encuesta a 178 clientes. Se concluye que hay una relación eficaz y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la agencia Caja Piura. El aporte de esta investigación es que permite comparar los resultados de la dimensión calidad de servicio con la satisfacción del cliente, para así ampliar la comprensión del tema y obtener mejores conclusiones para la investigación.

Abad (2014) realizó estudio denominado **“Percepción de la calidad del servicio de los clientes del Restaurant Los medallones de la ciudad de Piura, 2014”**. Dónde su finalidad fue diagnóstica la percepción del cliente para determinar la eficiencia del servicio. El diseño del estudio es de tipo empírico- descriptivo por lo que se aplicó una encuesta a los comensales de esta manera obtener la información necesaria, llegando a la conclusión que los clientes no tienen una valoración favorable sobre prestación de servicio que brinda el restaurant. La contribución para el presente estudio, es que permitió tener una idea más precisa sobre el tema de calidad una empresa y así tener un mejor manejo del tema, debido a que identifica los principales problemas del servicio lo que ayuda a obtener un mayor conocimiento del tema de investigación.

Para el presente estudio se toma en cuenta las siguientes conjeturas para profundizar la teoría propuesta. Dentro de este marco de ideas es importante conocer la conceptualización de un servicio, donde se ha revisado la literatura de los siguientes autores: Rojas, Bejarano y Valencia (2016) específica a los servicios como actividades cuya esencia principal yace en que son reconocibles e impalpables, debido a que son el objeto principal al momento de ofrecer a los usuarios complacencia de necesidades o deseos.

El beneficio de un servicio es percibido mediante una acción la cual es ejecutada sobre un bien tangible que es entregado por el usuario (por ejemplo, reparación de un vehículo). También se distingue mediante la transmisión de un servicio (por ejemplo, la entrega de información). La instauración de un ambiente

para el cliente también es percibida dado el ejemplo de las empresas hoteleras y restaurantes quienes se preocupan por brindar una buena imagen.

Para resaltar, los servicios son actividades relacionadas entre sí ya que están diseñadas para llegar a compensar las necesidades de uno o más consumidores. El término deriva del verbo servir lo que significa “estar a la disposición del otro”. Debido al aumento de la competencia las empresas ofrecen el mismo servicio, pero no de la misma calidad. Por lo tanto, la experiencia entre el cliente y el vendedor requiere ser constante y de manera óptima aplicando estrategias del marketing como, por ejemplo: capacitando a sus trabajadores para que estos brinden una buena atención.

Según Hong, Syaiful y Cheong (2016) explican que los servicios tienen las siguientes particularidades: La primera es intangibilidad: La cual especifica que los servicios son resultados. Esta intangibilidad trae consigo algunas desventajas debido a que no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, pues la mayor parte de las empresas prestadoras de servicio tienen muchas dificultades al momento de identificar como los clientes perciben el servicio que esta brinda.

La segunda es diversidad: La cual refiere que existe gran variedad de prestaciones que se llegan a brindar, así como también, no hay usuarios que cuenten con expectativas iguales. En esta característica influye el desempeño del personal y la apreciación de los clientes que tienen después de adquirir el servicio.

La tercera es naturaleza perecedera: Esto quiere decir que los servicios cuentan con un tiempo determinado ya que una vez realizados y consumidos, terminan debido a que estos no pueden ser reservados o almacenados.

La cuarta es simultaneidad: Aquí se compran el caso de los bienes, que primero son originados, luego transferidos y finalmente consumidos a diferencia de los servicios, que son comercializados, posteriormente son producidos y finalmente usados de manera paralela.

La quinta es la inseparabilidad: Se percibe que el servicio se ofrece a través del personal de la firma y los usuarios. La fabricación y transmisión del servicio,

obedecen a las acciones que ejecuten los colaboradores con los clientes de la organización.

Finalmente, se encuentra el tiempo del servicio: El cual indica que el tiempo de duración en que es facilitado el servicio debe ser pequeño, como el periodo de espera de atención al cliente.

Las empresas de servicios son aquellas que brindan al mercado un conjunto de acciones intangibles con la finalidad de atraer, captar, retener generando satisfacción y fidelización del cliente, conocer las características de este proceso permite minimizar los errores llegando a un alto nivel de especialización y de acciones de mercadotecnia.

Continuando con la revisión de la literatura, se toma en cuenta a los siguientes expertos para la conceptualización de calidad de servicio. Según Almeida, Ramos y Abbas (2018) definen calidad del servicio como una palabra idónea con distintas consideraciones. Uno de ellos el que más se asemeja a nuestro conocimiento, el cual es entender que el servicio es un conjunto de prestaciones específicas ya sea mediante un producto o en un servicio llegado a su satisfacción. Por lo tanto, se puede conceptualizar eficacia de servicio como el grupo de acciones intangibles orientadas a servir a los usuarios a través de un bien o servicio, cubriendo sus necesidades para llegar a su satisfacción.

Según Kotler y Keller (2012) citados en el estudio de Afan, Idrus, y Jamal (2019) afirman que calidad del servicio se efectúa mediante la importancia y la satisfacción del consumidor ya sea mediante un bien o servicio, dichos autores lo definen como aspectos y características principales que se atañen con la habilidad de compensar las exigencias de los clientes. Se puede interpretar que la excelencia en el servicio consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes desde el momento de sus consultas, pedidos, manejo de reclamos y entrega del servicio todas orientadas al cumplimiento de sus expectativas.

Napitupulu et al., (2016) refieren que calidad de servicio es un componente primordial ya que se percibe a través de las percepciones del cliente debido a que será imprescindible para conocer el grado de valoración de los clientes. Si se logra una correcta planeación, coordinación, dirección y control de todas las labores el

beneficio obtenido será una mayor fluidez en los resultados del servicio de calidad ante los clientes, lo que va a cumplir con sus expectativas, aumentando su satisfacción y valoración hacia la empresa.

Según Abu et al.,(2019) explican calidad de servicio desde diferentes puntos de vista debido a que la perspectiva fundamental del mismo es equivalente a perfección innata. Este punto de vista analiza y plantea que los usuarios aprendan a mostrarse conforme con la calidad por medio de la experiencia de servicio. Si aplicamos de forma correcta la calidad en el servicio generaremos un sentimiento de confianza en el cliente, el cual será importante cuando tenga que elegir entre varias opciones, ya que una experiencia satisfactoria asegura su retorno a la empresa.

Según Contreras, Camacho y Segura (2019) afirman que la excelencia en el servicio incluye a todas las áreas de una empresa y no solamente a una, por lo que es obligatorio efectuar tácticas y esfuerzos para generar progresos en todos los departamentos para que de esa forma se marche hacia un enfoque de tener bienes que satisfagan los intereses y particularidades de los clientes. Hoy en día la excelencia en el servicio es una palabra que ha cobrado mayor relevancia, debido a que las personas ya no se dejan engañar por lo que las empresas les ofrecen, sino que ahora buscan un servicio que les brinden muchos beneficios siendo equivalente a su precio.

Finalmente se puede concluir que es la valoración que da el cliente al servicio después de su experiencia. Por ellos es importante identificar que tan satisfechos quedan con la prestación que adquieren. Mediante este proceso la empresa reconoce cuales son las expectativas que tienen los clientes.

Entre los Modelos de evaluación encontramos Servperf o también llamado *Service Performance* que fue el resultado del estudio propuesto por Cronin y Taylor (1994) a ocho compañías de servicios. De acuerdo con Wenjing et al., (2015) Consistió en aprobar un procedimiento alternativo para valorar la calidad de un servicio desde la percepción de los clientes. En el estudio sustentan que el cuestionario *Service Quality* presenta algunas dificultades en la interpretación de los resultados, por lo que proponen una herramienta de medición basado solo en

las percepciones. Dentro de los criterios para evaluar la calidad de un servicio los autores indican las siguientes dimensiones para que sean evaluadas desde la perspectiva del cliente: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) citado en el estudio de Cruz, Orduña y Álvarez (2018) Presentan la teoría de brechas del servicio, la cual muestran contrastes entre los aspectos fundamentales para un servicio, como lo son la experiencia de servicio y las percepciones de los clientes.

En la literatura se reconocen cinco problemas comunes que influyen en la valoración de los clientes debido dificultan la entrega del servicio. La teoría tiene por finalidad que las empresas lleguen a crear una relación a largo plazo, satisfaciendo las necesidades y cumpliendo con las expectativas.

La primera brecha habla acerca del contraste entre lo que esperan los consumidores y lo que la gerencia de la empresa observa que esperan, siendo la principal razón la falta de conocimiento de las necesidades reales de los clientes. Para su solución la firma debe ejecutar indagación al mercado para obtener datos actualizados de los usuarios. Se pueden usar técnicas como visita a los clientes, cuestionarios, servicio post venta o sistemas de quejas.

La segunda brecha indica acerca de la contradicción entre las percepciones de la gerencia y las declaraciones de calidad de servicio donde no se llegan a seleccionar los esquemas correctos. Para eliminar esta brecha se deben crear procesos de servicio claros que sean entendibles por todos trabajadores, impulsado la comunicación entre las distintas áreas de la compañía.

La tercera brecha narra acerca de la incompatibilidad entre las determinaciones de calidad y el servicio facilitado, generándose porque los colaboradores no tienen claras sus funciones o tiene algún conflicto ya sea con el cliente o la empresa. Para cerrar esta brecha es necesario que se cuente con la tecnología adecuada, recompensas y reconocimientos hacia sus trabajadores fomentándose el trabajo en equipo donde el personal trabaje en equipo y establezcan relaciones saludables.

La cuarta brecha explica la divergencia entre la entrega del servicio y la información de la promesa. Esto se genera por técnicas de marketing ineficientes, mal diseño de la promesa y una mala relación entre las distintas áreas de la empresa. Para cerrar esta brecha es necesario diseñar una comunicación realista del servicio que persuada al cliente hacia su consumo.

La quinta brecha habla sobre de las expectativas y las percepciones de los consumidores. Y para su solución es necesario concluir con las anteriores distancias que hacen referencia a la comprensión de las necesidades, la percepción de los directivos y pautas de calidad, diferencia entre los procedimientos y las determinaciones de calidad y el error de comunicación de la promesa de servicio.

Este modelo toma como base las tácticas y técnicas que la empresa maneja con el fin desempeñarse eficazmente en el mercado entregando un servicio competitivo, siendo su principal objetivo la complacencia de las necesidades de los usuarios y el cumplimiento de sus perspectivas.

Por lo tanto, el autor especifica cada una de las brechas del servicio donde brinda soluciones viables para llegar una excelencia en el servicio, todo ello ayuda a que las empresas ya sean restaurantes, cafeterías entre otras cumplan con las exigencias y estándares de los clientes.

Se tomará como base a los autores Cronin y Taylor (1994), ya que su investigación explica de manera clara la variable de estudio detallando de forma precisa los criterios para su evaluación desde la perspectiva del cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

En la siguiente sección se puntualizan los métodos de la exploración descriptiva cuya herramienta de evaluación es el cuestionario compuesto por las siguientes dimensiones: Elementos tangibles donde se hace referencia al aspecto de las infraestructuras y empleados , Fiabilidad que es la habilidad del trabajador para realizar una actividad con eficacia y eficiencia, Capacidad de respuesta donde se evalúa el tiempo de cumplimiento de la promesa, Seguridad donde se valora la confianza que crea la actitud del personal y por último Empatía que hace referencia a la forma de atención hacia el usuario, de las cuales se va a obtener datos relevantes que van ayudar a evaluar la percepción de la disposición del servicio del concesionario de cafetín.

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Con base a Bravo, Gonzáles y Duque (2018) la indagación descriptiva busca detallar las particularidades y peculiaridades significativas de cualquier fenómeno que se desee examinar, de tal manera que se detalla las preferencias de un grupo o de una población. La presente tesis a analizar es de tipo descriptivo, debido a que permite detallar las características y problemas que presenta la empresa Inversiones Rosita E.I.R.L con respecto a la prestación que brinda a sus usuarios, resaltando el grado de importancia de la variable Calidad de servicio porque con los testimonios recopilados se va obtener respuesta a las dimensiones que forman parte del modelo Servperf.

Como expresa Dias et al.,(2019) el esquema de estudio no experimental se ejecuta sin manipular las variables dado que la intervención del investigador no es permitida, pues solo se observan los elementos a estudiar y de esta manera proceder a analizarlos. Dentro de este marco de ideas el diseño utilizado es no experimental, porque se va analizar la percepción de los clientes referentes al servicio brindado por el concesionario de cafetería. Asimismo, es de corte transversal ya que se van a recolectar la información en un espacio determinado analizando su incidencia con la variable de estudio.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Para la variable de investigación según Cronin y Taylor (1992) es la valoración del servicio desde la perspectiva de cliente. Por ello se tuvo en cuenta

las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, se aplicará un cuestionario con una escala de Likert.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

Según Asiamah, Mensah y Oteng (2017) mencionan que son un grupo de individuos, objetos o medidas que poseen una serie de criterios predeterminados que suelen ser observables en un lugar además de contar con un tiempo determinado. La población de este estudio está compuesta por 8472 usuarios los cuales serían los alumnos de pregrado del año 2019 quienes concurren cotidianamente a este lugar.

**Tabla 1**

*Población Universitaria*

Carreras profesionales	2019 II
Administración	727
Adm. turismo y hotelería	157
Arquitectura	586
Contabilidad	387
Derecho	921
Enfermería	295
Estomatología	428
Ingeniería civil	869
Ingeniería de sistemas	453
Ingeniería empresarial	143
Marketing y Dir. De empresas	712
Medicina	1068
Negocios internacionales	284
Psicología	1014
Traducción e interpretación	191
<b>Total</b>	<b>8472</b>

*Nota:* Datos extraídos del Área de investigación de mercado.

En cuanto a los estudiantes que componen la población se consideró lo siguiente:

Criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres del II semestre inscritos en el año 2019 de la UCV sede Piura.
- Estudiantes que reciben el servicio de cafetería ya que cuentan con la experiencia necesaria para ser evaluados.
- Estudiantes de pregrado asisten diariamente a la universidad.

Criterios de exclusión:

- Estudiantes que han desertado de la universidad.
- Usuarios que pertenecen a otras sedes de la universidad.
- Personas menores de edad.

Con base en Mayer (2015) la unidad de análisis es el sujeto de interés en el estudio. Por ello se consideró a los estudiantes de pregrado pertenecientes al ciclo regular 2019 periodo II que reciben el servicio de cafetería de una universidad privada de la ciudad de Piura.

De acuerdo con Acar (2019) una muestra es un subconjunto representativo del total de la población. Para precisar la muestra en esta investigación se manejó la fórmula de población finita aplicándose a 368 consumidores que acuden a las instalaciones del concesionario de cafetería, la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 8472}{0.05^2(8472 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 367.5375$$

Como resultado, la muestra es de 368 usuarios a los cuales se les destinará un cuestionario para saber su percepción sobre el servicio de cafetería.

**Dónde:**

**n** = Tamaño de muestra (368)

**e** = Margen de error (0.05)

**N** = Población (8472 clientes)

**p** = Probabilidad de éxito (0.5)

**Z** = Horizonte de confianza (1.96)

**q** = Posibilidad de fracaso (0.5)

El tipo de muestreo empleado para el presente estudio es probabilístico debido a que se seleccionará de forma aleatoria a los individuos que van a participar en la investigación y como expresa Taherdoost (2016) es aquel método donde cualquier elemento de la población disfruta la misma oportunidad de ser escogidos.

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

Tal como Abdelkrim y Salim (2015) afirma que la encuesta es el modo aplicado para la recopilación de datos más usada por los investigadores, porque permite indagar sobre la opinión, actitud y percepción a través de un conjunto de preguntas fundamentadas en un cuestionario con la intención de conseguir información que den respuesta a la variable de estudio.

Como plantea Taherdoost (2016) el cuestionario consiste de un conjunto de preguntas que dan respuesta a la variable de estudio, la cual se va medir a través de procedimientos estadísticos. Dentro de este marco de ideas, el instrumento a utilizar es anónimo para resguardar la identidad de los sujetos que se involucran en la investigación, comprende de datos generales como género, edad, estado civil y datos específicos que dan respuesta a cada dimensión de la variable

El tema de estudio se va abordar a través del modelo ServPerf el cual se subdivide en cinco dimensiones. Asimismo, se formularon 20 preguntas según la escala de Likert donde la apreciación baja es uno y la superior es cinco.

El instrumento que permitió realizar la recaudación de datos fue sometido a juicios de expertos, el cual es un recurso donde el especialista evalúa en base a su criterio el cuestionario registrando apreciaciones donde marca una puntuación de acuerdo a su experiencia. Es importante mencionar que el instrumento fue revisado por cinco expertos.

**Tabla 2***Juicio de expertos*

Especialista	Universidad	Puntuación
Ing. Ricardo Antonio Armas J.	UCV	94.56
Mg. Francisco Mogollón García	UCV	77.78
Dr. Emma Ramos Farroñan	UCV	80
Mg. Linda Becerra Rojas	UCV	80
Lic. Renato Lizama Correa	UCV	95
Promedio		85.47

*Nota: Datos extraídos de la ficha de Evaluación del Instrumento.*

Con base en Hyunkyu et al., (2016) es la suma total de los resultados divididos entre los criterios multiplicado por las validaciones. Para la presente investigación se tomó como base los porcentajes obtenidos por cada validación dónde se tabularon los datos obtenidos para resolver la siguiente fórmula.

**Tabla 3***Validez de contenido*

Validadores	V.1	V.2	V.3	V.4	V.5	Suma
1. claridad	94	80	80	80	95	429
2. objetividad	95	80	80	80	95	430
3.actualidad	94	80	80	80	95	429
4.organización	94	80	80	80	95	429
5.suficiencia	95	80	80	80	90	425
6.intencionalidad	94	75	80	80	95	424
7.consistencia	95	75	80	80	95	425
8.coherencia	95	75	80	80	95	425
9.metodología	95	75	80	80	100	430
	Total					3,846
	Promedio					85.47

*Nota: Datos extraídos de la Ficha de Evaluación del Instrumento, Piura-2019.*

$$P = \frac{3846}{45} = 85.47$$

Al aplicar la fórmula dió como resultado promedio una puntuación de 85.47, indicando que el instrumento es apreciado como excelente por los expertos siendo viable para su aplicación.

De acuerdo con Yilmaz et al., (2017) para evaluar la fiabilidad del cuestionario se aplicó el coeficiente estadístico de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) a una prueba piloto de treinta elementos. Este recurso estadístico indica si el valor se aproxima a uno, el grado de confiabilidad aumenta debido a que se considera una confianza aprobada a partir de 0.70.

**Tabla 4**

*Coefficientes de Alfa de Cronbach*

Rangos	Interpretación
0.00 a 0.10	Muy débil
0.10 a 0.30	débil
0.30 a 0.50	Moderada
0.50 a 0.80	fuerte
Mayor a 0.80	Muy fuerte

*Nota:* Extraído de Yilmaz et al., (2017) para interpretar el Alfa de Cronbach.

En el caso del instrumento del presente estudio dio un alfa de 0.93 el cual indica que es un coeficiente muy fuerte por lo tanto el cuestionario es confiable. Naresh (2008) indica que una prueba piloto consiste en designar el cuestionario a una muestra pequeña de elementos con la finalidad de identificar inconsistencias en su redacción.

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.933	20

*Nota:* Extraído de la prueba piloto aplicada a los consumidores de cafetín.

### **3.5 Procedimientos**

El presente trabajo se realizó en el establecimiento de cafetín de una universidad privada ubicado en Av. Chulucanas s/n, Piura, para ello se derivó a solicitar el permiso correspondiente con la administradora del negocio quien nos brindó la autorización. El trabajo de campo se aplicó desde el 11 hasta el 23 de noviembre del año 2019, posteriormente se entregó de manera física una encuesta conformada con 20 preguntas a los comensales que se encontraban presentes en el concesionario, es importante resaltar que se mantuvo la confidencialidad de los datos obtenidos. La información obtenida por medio del estudio fue asignada a una base de datos en el programa de Microsoft Excel. Después se procedió a convertir a datos numéricos con la finalidad de facilitar resultados estadísticos, cabe resaltar que para obtener un mejor análisis se utilizó el programa SPSS versión 18.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para la interpretación de los resultados recopilados se utilizó método inductivo facilitando obtener un mejor análisis de las respuestas obtenidas ya que se podrán interpretar mediante tablas de acuerdo a cada dimensión, todo ello se llevó a cabo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0.

### **3.7 Aspectos éticos**

De acuerdo con Aragón Vargas (2015) la explicación de principios éticos seleccionados para el desarrollo de la investigación estuvo basada en el Reporte Belmont. El Reporte Belmont (1979) se estructura de la siguiente manera: Términos en práctica de investigación y Principios éticos básicos.

Las nociones éticas hacen referencia aquellas impresiones culturalmente aceptables que argumentan las tareas humanas. Entre ellas se encuentran: autonomía, beneficencia y justicia. El primer principio reúne dos opiniones éticas: primero que los sujetos deben ser tratados con autonomía y poseen el beneficio de ser protegidos. El segundo principio reside en respetar las decisiones, proteger a los participantes de los daños y procurar su bienestar y finalmente el tercer principio distribuye los beneficios y la responsabilidad del estudio.

Por otra parte se consideran los siguientes requisitos para aplicar los principios generales de conducta :aprobación informada, evaluación de riesgos y elección de individuos de investigación.

La importancia del primer requisito es indiscutible ya que en el transcurso existe un acuerdo donde se consideran tres elementos : información , comprensión y voluntad. También debe cumplir con la calidad de ser voluntario donde la participación en la investigación es válida sólo si se ha hecho con condiciones libres influencia por parte del investigador. El segundo requisito solicita un conjunto de información de interés para el sujeto , ya que le va permitir evaluar su posible participación en la investigación. Luego se encuentra el tercer requisito el cual se relaciona estrictamente con la justicia comprendida entre lo social y lo particular. La justicia social exige que se indique un filtro que permita distinguir a los sujetos que van a colaborar en la investigación. Por otro lado ,la justicia individual requiere que el investigador sea imparcial, lo que quiere decir que no brinde mayores beneficios a sujetos que esten a favor de su estudio.

## **IV.RESULTADOS**

**Tabla 6***Dimensión de Elementos Tangibles*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N. V</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máxima</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	Los equipos de cafetín tienen la apariencia de ser modernos	368	2.28	0.965	1	5
	Las instalaciones físicas de cafetín son visualmente atractivas	368	2.37	0.956	1	5
	Los empleados de cafetín tienen apariencia pulcra	368	2.75	1.063	1	5
	La apariencia de las instalaciones de cafetín está acorde con el tipo de servicio prestado	368	2.69	1.075	1	5
<b>Total</b>		368	2.52	1.02	1	5

*Nota:* Cuestionario aplicado a los usuarios del concesionario de cafetín.

Interpretación: Según los resultados de la dimensión Elementos Tangible el promedio de Media fue de 2.52 lo que indica una valoración Regular, donde la puntuación de cada indicador fue la siguiente: apariencia de los empleados de cafetín (2.75), instalación acorde al servicio (2.69), instalaciones atractivas (2.37) y finalmente equipos modernos (2.28).

**Tabla 7***Dimensión Fiabilidad*

<b>Dimen- sión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N. V</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Mí- nimo</b>	<b>Máxima</b>
<b>Fiabili- dad</b>	Cuando en cafetín pro- meten hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	368	2.62	0.935	1	5
	Cuando us- ted tiene un problema en cafetín muestran un sincero inte- rés en solu- cionarlos	368	2.63	0.985	1	5
	El cafetín es confiable	368	2.80	0.996	1	5
	Cafetín pro- vee el servi- cio oportuno	368	2.80	0.977	1	5
<b>Total</b>		368	2.71	0.97	1	5

*Nota:* Cuestionario aplicado a los usuarios del concesionario de cafetín.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la dimensión Fiabilidad el promedio de Media fue de 2.71 lo que indica una valoración Regular, dónde la puntuación de cada indicador fue la siguiente: cafetín confiable y servicio oportuno (2.80), interés en solución de problemas (2.63) y finalmente cumplimiento de promesa en el tiempo acordado (2.62).

**Tabla 8***Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N Valido</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máxima</b>
	Los empleados de cafetín informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	368	2.67	1.079	1	5
<b>Capacidad de respuesta</b>	Los empleados de cafetín le sirven con rapidez	368	2.62	1.013	1	5
	Los empleados de cafetín siempre se muestran dispuestos a ayudarlo	368	2.64	1.055	1	5
	Los empleados de cafetín suelen estar desocupados para atender sus preguntas	368	2.59	0.961	1	5
	<b>Total</b>		368	2.63	1.03	1

*Nota:* Cuestionario aplicado a los usuarios del concesionario de cafetín.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la dimensión Capacidad de Respuesta el promedio de Media fue de 2.63 lo que indica una valoración Regular, donde la puntuación de cada indicador fue la siguiente: Información de concluir el servicio (2.67), disposición de ayudar al cliente (2.64), servicio con rapidez (2.62) y finalmente atención de preguntas (2.59).

**Tabla 9***Dimensión Seguridad*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N V</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máxima</b>
<b>Seguridad</b>	El comportamiento de los empleados de cafetín le transmite confianza	368	2.75	0.976	1	5
	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de cafetín	368	2.82	0.985	1	5
	Los empleados de cafetín son siempre amables con usted.	368	2.74	0.992	1	5
	Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.	368	2.73	0.988	1	5
	<b>Total</b>		368	2.76	0.99	1

*Nota:* Cuestionario aplicado a los usuarios del concesionario de cafetín.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la dimensión Seguridad el promedio de Media fue de 2.76 lo que indica una valoración Regular, donde la puntuación de cada indicador fue la siguiente: Seguridad en las transacciones (2.82), personal que transmite confianza (2.75), amabilidad en los trabajadores (2.74) y finalmente apoyo al trabajador (2.73).

**Tabla 10***Dimensión Empatía*

<b>Dimen- sión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N Valido</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máxima</b>
	Los emplea- dos de cafetín le dan una atención per- sonalizada	368	2.66	0.969	1	5
	Los emplea- dos de cafetín comprenden sus necesida- des	368	2.64	0.932	1	5
<b>Empatía</b>	En cafetín se preocupan por mejorar sus servicios	368	2.67	0.950	1	5
	En cafetín tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	368	2.97	1.001	1	5
<b>Total</b>		368	2.74	0.96	1	5

*Nota:* Cuestionario aplicado a los usuarios del concesionario de cafetín.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la dimensión Empatía el promedio de Media fue de 2.74 lo que indica una valoración Regular, donde la puntuación de cada indicador fue la siguiente: Disponibilidad de horario (2.97), preocupación por los intereses personales (2.67), atención personalizada (2.66) y finalmente comprensión de las necesidades del cliente (2.64).

**Tabla 11**

Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio que brinda el concesionario de Cafetín de una Universidad Privada

Dimensión	Indicador	N. V	Media	Desviación estándar	Mínima	Máxima
Elementos tangibles	4	368	2.52	1.2	1	5
Fiabilidad	4	368	2.71	0.97	1	5
Capacidad de respuesta	4	368	2.63	1.03	1	5
Seguridad	4	368	2.76	0.99	1	5
Empatía	4	368	2.74	0.96	1	5
Total	4	368	2.672	1.03	1	5

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del concesionario de cafetín.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de las dimensiones Generales el promedio de Media fue de 2.672 lo que indica una valoración Regular. Pues la dimensión de Seguridad tiene la mayor valoración 2.76, mientras que Elementos tangibles es la menos valorada con 2.52.

## **V.DISCUSIÓN**

En esta sección se presenta los hallazgos generales y los discutimos utilizando la teoría relacionada al tema y a los trabajos previos. El propósito del estudio es analizar la apreciación de los consumidores con respecto a la calidad del servicio brindado por un concesionario de cafetín ubicado en la ciudad de Piura, y así el dueño del negocio brinde un servicio garantizado ya que el éxito de la misma va corresponder a la valoración de sus clientes. Con características comunes se encontró la investigación perteneciente a Hernández (2017) donde realiza un análisis de cada aspecto en la prestación de servicio del hotel Miraflores suites centro de Lima. También buscó averiguar la apreciación de los usuarios referentes al servicio brindado; así mismo verificar si los procedimientos están funcionando efectivamente; llegando a la conclusión que las necesidades de los clientes del hotel Miraflores no estaban satisfechas debido a la deficiencia en el servicio., ya que los resultados por cada dimensión fue regular, lo que indica que debe mejorar en su servicio. Según Kotler y Keller (2012) afirman que eficacia del servicio se efectúa mediante la importancia y la satisfacción del consumidor ya sea mediante un producto o servicio, dichos autores lo definen como aspectos y características principales que dependen de la habilidad de compensar las necesidades de los usuarios. Dentro de este marco de ideas los resultados globales obtenidos de la encuesta Servpef fueron regulares con un promedio de 2.67, lo que indica que la empresa debe mejorar en la prestación de su servicio para aumentar la valoración de sus clientes

El primer objetivo específico de esta investigación es analizar la percepción de la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles por el concesionario de cafetín. Con características comunes se encontró la investigación perteneciente a Gonzales (2015) donde realiza una investigación sobre la reciprocidad entre calidad del servicio y satisfacción del cliente Starbucks coffee del distrito de Santa Anita. Asimismo, se concluye que las dimensiones de elementos tangibles se hallan en un nivel de medio por lo que el aspecto de sus infraestructuras físicas, dispositivos y materiales no son atractivos e interesantes, esto disminuirá la valoración del cliente. Según los autores Cronin y Taylor (1994) el elemento tangible proyecta una imagen que el cliente va considerar para valorar

la eficacia del servicio que les brindan. Dentro de este marco de ideas los resultados coinciden con el antecedente, pero no con lo expuesto por el autor, debido a que fue considerado como regular con un promedio de media de 2.52 indicando que sus instalaciones deben mejorar en apariencia de personal e instalaciones, equipamiento en la prestación del servicio y tecnología.

El segundo objetivo de esta investigación es analizar la percepción de la calidad del servicio brindado con la dimensión de fiabilidad por el concesionario de cafetín. Con características comunes se encontró perteneciente a Gonzales (2015) donde realiza el análisis entre calidad de servicio y complacencia del cliente Starbucks coffee del distrito de Santa Anita. El cual indica que la dimensión de Confiabilidad es regular con tendencia a bajar por lo que un error al presentar el servicio disminuirá el bienestar del usuario. Según los autores Cronin y Taylor (1994) la fiabilidad es aquella habilidad de los trabajadores para realizar una actividad con eficacia y eficiencia, resolviendo los problemas de los clientes, sin cometer errores en la prestación del servicio. Dentro de este marco de ideas los resultados coinciden con el antecedente, pero no con lo expuesto por el autor, debido a que fue considerado como regular con un promedio de media de 2.71 indicando que la empresa de expendio de comida no ofrece un servicio fiable referente a cumplimientos de promesas, beneficio en solucionar los inconvenientes, confianza y servicio oportuno.

El cuarto objetivo de este estudio es analizar la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a la dimensión capacidad de respuesta por el concesionario de cafetín. Con características comunes se encontró perteneciente Silva (2015) cuyo objetivo consiste en evaluar la eficacia de servicio del restaurant La Lomita del Distrito de Tambo Grande. El resultado de su dimensión respuesta rápida fue ineficiente por lo que debe realizar mejoras en ese aspecto. Según los autores Cronin y Taylor (1994) define la tercera dimensión del modelo SERVICE PERFORMANCE como la disposición de proveer un servicio rápido, oportuno y de calidad, en un tiempo aceptable. Dentro de este marco de ideas los resultados coinciden con el antecedente, pero no con lo expuesto por el autor, debido a que fue considerado como regular con un promedio de media de 2.63 indicando que la empresa debe realizar mejoras referentes a los indicadores: información de concluir

el servicio, rapidez en el desarrollo de la actividad, disposición en ayudar al cliente y atención a sus preguntas.

El cuarto objetivo de la investigación realizada es analizar la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a la Seguridad por el concesionario de cafetín. Con características comunes se encontró perteneciente a Hernández (2017) realiza un análisis de la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la apreciación de los huéspedes. El resultado de la dimensión de Seguridad fue regular por lo que deben elevar la confianza de sus huéspedes. Según los autores Cronin y Taylor (1994) esta dimensión permite valorar la confianza que genera la actitud del trabajador, el cual posee conocimiento, cortesía, facilidad de comunicación e inspira confianza. Dentro de este marco de ideas los resultados coinciden con el antecedente, pero no con lo expuesto por el autor, debido a que fue considerado como regular a pesar que obtuvo la valoración más alta entre todas las dimensiones con un promedio de media de 2.76 indicando que la empresa debe realizar mejoras referente seguridad en las transacciones, amabilidad en el servicio y apoyo hacia el colaborador.

La investigación se trazó como quinto objetivo analizar la percepción de la calidad del servicio brindado enfocado en la dimensión de empatía por el concesionario de cafetín. Con características comunes se encontró perteneciente a Abad (2014) el cual evalúa la calidad de servicio del restaurant Medallones desde la perspectiva de los consumidores. El cual concluye que la dimensión Empatía es regular, por lo que los consumidores no tienen una buena percepción del servicio que se ofrece en el restaurant. Según los autores Cronin y Taylor (1994) esta dimensión lo conforma cuidado, instrucción, rendimiento y cortesía que presenta el trabajador a la hora de atender al cliente. Dentro de este marco de ideas de ideas los resultados coinciden con el antecedente, pero no con lo expuesto por el autor, debido a que fue considerado como regular con un promedio de media de 2.74 indicando que la empresa debe realizar mejoras referente atención individualizada, conocimiento de las peculiaridades de los clientes.

## **VI.CONCLUSIONES**

Tomando en cuenta los resultados sobre la percepción de la calidad del servicio brindado por el concesionario de cafetín de una universidad privada, se llegó a las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos de investigación:

La percepción de la calidad de servicio brindado con respecto a los elementos tangibles por el concesionario de cafetín de una universidad privada es regular porque los resultados muestran un promedio de 2.52 por debajo de la puntuación máxima que es 5.

La percepción de la calidad de servicio brindado con respecto a Fiabilidad por el concesionario de cafetín de una universidad privada es regular porque los resultados muestran un promedio de 2.71 por debajo de la puntuación máxima que es 5.

La percepción de la calidad de servicio brindado con respecto a Capacidad de respuesta por el concesionario de cafetín de una universidad privada es regular porque los resultados muestran un promedio de 2.63 por debajo de la puntuación máxima que es 5.

La percepción de la calidad de servicio brindado con respecto a la Seguridad por el concesionario de cafetín de una universidad privada es regular porque los resultados muestran un promedio de 2.76 por debajo de la puntuación máxima que es 5.

La percepción de la calidad de servicio brindado con respecto a Empatía por el concesionario de cafetín de una universidad privada es regular porque los resultados muestran un promedio de 2.74 por debajo de la puntuación máxima que es 5.

La percepción de la calidad de servicio brindado por el concesionario de cafetín de una universidad privada es regular porque los resultados muestran una equivalencia en los promedios de 2.672 por debajo de la puntuación máxima que es 5.

## **VII.RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta que la percepción de la calidad de servicio es regular del concesionario de cafetín de una universidad privada, se realizan las siguientes recomendaciones:

Para la dimensión elementos tangibles se recomienda mejorar continuamente el equipamiento de cafetería como remodelar la infraestructura donde se exhiben los productos, mantener limpio los elementos básicos, para que de esta manera se mejore la experiencia de consumo y consigan llegar a una superioridad ante la competencia.

Para la dimensión fiabilidad se recomienda mejorar el proceso de servicio desde el encargo del producto hasta su entrega, identificando los problemas que retrasan esta actividad, todo con la finalidad de ofrecer un buen servicio a la primera.

Para la dimensión capacidad de respuesta es recomendable capacitar al personal para evitar los errores en el proceso de atención al cliente y realización del servicio. Asimismo, ofrecer un servicio oportuno, donde se muestre interés por atender sus necesidades y resolver cualquier inconveniente presentado.

Para la dimensión seguridad se recomienda realizar talleres de manejo de emociones con la finalidad que el trabajador tenga un trato más cortés con el cliente, logrando aumentar su confianza y satisfacción.

Para la dimensión empatía se recomienda un trato más personalizado con el mejoramiento continuo del servicio con la finalidad de crear una relación más cercana y duradera con el cliente.

## **REFERENCIAS**

- Almeida, M., Ramos, A y Abbas, W. (2018). Expectations and performance in the Brazilian northeast credit union. *Redalyc*. doi: 10.13037/gr.vol35n106.5126
- Abad, P. (2014). "Percepción de la calidad del servicio de los clientes del Restaurant Los medallones de la ciudad de Piura-2014". Piura, Perú. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020
- Abdelkrim, Y., y Salim, B. (2015). Assessment of the service quality in the preparatory school of economics through Servperf model. *Romanian Economic and Business Review*, 10(4), p127, 10 p. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgaoyAN=edsgcl.490208971&site=eds-live>
- Abu, Z., Alagha, W., Shobaki, M., Abu, S., y Talla, A. (2019). Quality of service in Non-Governmental Hospitals in Gaza Strip between Reality and Expectations. *International Journal of Academic Information Systems Research*, IV(7), 18-36. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <http://dstore.alazhar.edu.ps/xmlui/bitstream/handle/123456789/624/IJAISR200703.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acar, T. (2019). Determination of Sample Size and Observation Units. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 6, p37-43. doi:<https://dx.doi.org/10.21449/ijate.591669>
- Aleman, M., Ardigó, C., y Filho, M. (2017). Análise da Qualidade do Serviço: um estudo entre a percepção do cliente e do guia em roteiros regionais do. *Revista Turismo em Análise-RTA*, XXVIII(3), 492-512. doi:<https://doi.org/10.11606/>
- American Express. (2017). *American Express Global Customer Barometer 2017*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de Singapore Compared to the World: [https://business.americanexpress.com/sg/~/\\_media/Files/GCP/sg2/business-trends-insights/Amex\\_gcsb\\_Infographics.pdf?la=en-GB](https://business.americanexpress.com/sg/~/_media/Files/GCP/sg2/business-trends-insights/Amex_gcsb_Infographics.pdf?la=en-GB)

- Aragón , L. (2015). La ética de la investigación científica (con énfasis en las ciencias del movimiento humano). *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 13(2). doi:10.15517/pensarmov.v13i2.20787
- Arevalo, M., Escobar, S., y Jaramillo , M. (2019). Evaluación de la calidad en empresas de servicios aplicando el modelo de Cronin y Taylor, Caso Crea inmobiliaria de la ciudad de Puyo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Políticas y Valores*(49). Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1461>
- Asiamah, N., Mensah, H., y Oteng , E. (2017). General, Target, and Accessible Population: Demystifying the Concepts for Effective Sampling. *The Qualitative Report*, 6(22), 1607-1621. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1922376954?accountid=37408>
- Bernal, P. (2018). *LatinAmerican Post*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Bravo , Á., Gonzáles, G., y Duque, J. (2018). Desing of improvement strategies based on the diagnosis of organizational climate in a fuel an foos distributor company. *Entramado*, XIV(1). doi:http://dx.doi.org/10.18041
- Dias, D., Cardenas, M., Guadalupe, L, Bravo, M., y Urena, D.(2019). The effect of extensive reading on vocabulary knowledge of first level university students. *European Scientific Journal*, XV(13). doi:10.19044/esj.2019
- Canelo, C.(2019). Factores críticos de la calidad del servicio de limpieza municipal asociados al riesgo de recolección de residuos peligrosos. *Revista de Investigación en Agroproducción Sustentable*, III(1). doi:10.25127/aps.20191.477
- Cervantes , V., Peralta, P., Stefanell, I., y Salgado, R.(2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencia*

*Administrativas*(11). Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4039/4100>

Chaverri, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Ciencias Sociales, III*, 185-193. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/32189/31845>

Chenet, M., Bollet, F., Vargas, L., y Canchari, Y. (2019). Influencia de la gestión de procesos en la calidad del servicio de una empresade baños sauna en Huancayo - Peru. *Revista de Investigación Universidad Privada de Pucallpa, IV*(1). doi:10.37292

Communications, O. (2018). *Oracle Communications*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de Engage The Connected Consumer With a Modern Digital Experience: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/oracle-mobile-comms-infographic-kr.pdf>

Contreras, J., Camacho, 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*(1). Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.pdf>

Cruz, A., Orduña, M., y Álvarez, J. (2018). Evolution of the concept of quality and service quality measurement models. *UANL, XV*(30), 259-278. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020

Cue ,L., Seungho, C., Lee, J., y Buhm , H. (2016). Comparison of Two Meta-Analysis Methods: Inverse-Variance-Weighted Average and Weighted Sum of Z-Scores. *Genomics y Informatics, 14*(4), Pp 173-180. doi:10.5808/GI.2016.14.4.173

De la Cruz, N., y Vences, M.(2018). Calidad del Servicio y su contribución a la Fidelización de los clientes de la Agencia Interbank, tienda 773 TF Piura Sánchez Cerro, año 2018. Piura, Piura, Perú. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5373>

- Duque, E., y Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de quibdó. *Criterio Libre*, 15(XXVI), 195-213. doi:10.18041/1900-0642
- González , M., Frías, R., y Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 253-265. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttextpid=S1815-59362016000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1815-59362016000300004)
- Gonzales, Y. (2015). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima 2015. Lima, Perú. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez, E. (2017). Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017. Lima, Perú. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28344>
- Lay, T., Syaiful, H., y Boon, C. (2016). Service quality audit based on conceptual gaps model of service quality: a case study of top three largest local bank in Malaysia. *Productivity and Quality Management*, XVIII(1), 99-112. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJPQM.2016.075712>
- Mayer, I. (2015). Qualitative research with a focus on qualitative data analysis. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(9), 53-67. Obtenido de <http://www.ijstrm.com>
- Solomon, M. (2018). Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente. *Gestión*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <https://gestion.pe/publirreportaje/cuatro-empresas-destacan-innovar-servicio-cliente-230236-noticia/>

- Mohamad, S., Idrus, U., y Mohamad , M. (2019). The role of service qualitu on building student satisfaction. *American Journal of Economics*, IX(1), 17-20. doi: 10.5923/j.economics.20190901.03
- Napitupulu, D., Rahim, R., Abdullah, D., Setiawan, M., Abdillah, L., Ahmar, A., Pranolo, A. (2016). Analysis of student satisfaction toward quality of service facility. *Journal of Physics*, 954. doi:10.1088/1742-6596/954/1/012019
- Ramos, K., Podesta, L, y Ruiz, R. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de paciente sometidos a tratamiento estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada.Lima-Perú.2019. *Horizonte Médico*, XX(3). doi:10.24265
- Rojas, L., Bejarano, L., y Valencia, C.(2016). Analysis of service management structures in companies from the service sector. *Universidad EAFIT*(29), 121-146. doi:10.17230/ad-minister.29.6
- Dionicio, S. (2015). Evaluacion de la calidad del servicio y la satisfaccion del cliente de la financiera Crediscotia S.A, Piura-2015. Piura, Piura, Perú. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/350>
- Silva, M. (2015). Calidad del servicio al cliente en el restaurante la lomita - Tambogrande 2015. Tambo Grande, Piura. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/352>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36. doi: <http://dx.doi.org/10.>

- Wenjing, D., Yang, Y., Qing, C., y Stuart, L. (2015). Exploring the impact of social media on hotel Service Performance: A sentimental Analysis Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-15. doi:10.1177/1938965515620483
- Yilmaz, e., Inal, h., Demirdüzen, e., y Gelbal, S. (2017). Cronbach's Coefficient Alpha: A Meta-Analysis Study\*. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H.U. Journal of Education)*, 1(32), 18-32. doi:10.16986/HUJE.2016017219
- Zapata, M. (2019). La influencia de la calidad de servicio en la satisfaccion de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla. Piura, Piura, Perú. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1944>

## **ANEXO**

## Anexo 1: Matriz de consistencia de las variables

**Tabla 12**

*Matriz de consistencia*

Problema general	Objetivo General	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la percepción de los clientes que son atendidos en el concesionario de una universidad privada, Piura 2019?	Determinar la percepción de calidad del servicio brindado por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos modernos</li> <li>Instalaciones atractivas</li> <li>Buena apariencia</li> <li>Instalaciones acordes al servicio</li> </ul>	<i>Enfoque</i> <b>cuantitativo</b> <i>Diseño</i> <b>No experimental</b> <i>Nivel</i> <b>Descriptivo</b> <i>Método</i> <b>Inductivo</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>			<i>Técnica e inst. de muestreo</i> <b>Probabilístico</b> <i>Inst. recolección de datos</i> <b>El cuestionario</b> <i>De procesamiento de datos</i> <b>Matemática</b> <i>De análisis</i> <b>Estadística</b>
¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a los elementos tangibles por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019?	Analizar la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a los elementos tangibles por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir la promesa en el tiempo acordado</li> <li>Interés en resolver el problema del cliente</li> <li>Confianza en el servicio</li> <li>Servicio en el tiempo establecido</li> </ul>	<b>El cuestionario</b> <i>De procesamiento de datos</i> <b>Matemática</b> <i>De análisis</i> <b>Estadística</b>
¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a la fiabilidad por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019?	Analizar la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a la fiabilidad por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019.	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información de concluir el servicio</li> <li>Servicio con rapidez</li> <li>Disposición en ayudar al cliente</li> <li>Atención de preguntas</li> </ul>	<b>Estadística</b> <b>Población:</b> 8481 clientes <b>Muestra:</b> 368 clientes
¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a la sensibilidad por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019?	Analizar la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a la sensibilidad por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019.	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal que transmite confianza</li> <li>Seguridad en las transacciones</li> <li>Amabilidad en los trabajadores</li> <li>Apoyo por cafetín a los empleados</li> </ul>	
¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a la seguridad por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019?	Analizar la percepción de la calidad del servicio brindado con respecto a la seguridad por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada</li> <li>Comprensión de las necesidades del cliente</li> <li>Preocupación por los intereses</li> <li>Disponibilidad de horario</li> </ul>	

*Nota:* Elaboración propia

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable

Tabla 13

Matriz de Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual de la variable	Definición Operacional	Sub dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad del servicio	Se define como la valoración del servicio desde la perspectiva de cliente. De esta manera se calificará de manera positiva o negativa la calidad de un servicio dependiendo de la percepción obtenida. Cronin y Taylor (1994)	Para determinar la calidad del servicio brindado por el concesionario de cafetín desde la percepción de los estudiantes, se tendrá en cuenta las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, se aplicará un cuestionario con una escala de medición ordinal.	<b>Elementos tangibles</b>	• Equipos modernos	Los equipos de cafetín tienen la apariencia de ser modernos	<b>Ordinal</b>
				• Instalaciones atractivas	Las instalaciones físicas de cafetín son visualmente atractivos	<b>Ordinal</b>
				• Buena apariencia del personal	Los empleados de cafetín tienen apariencia pulcra	<b>Ordinal</b>
				• Instalaciones acordes al servicio	La apariencia de las instalaciones de cafetín está acorde con el tipo de servicio prestado.	<b>Ordinal</b>
			<b>Fiabilidad</b>	• Cumplir la promesa en el tiempo acordado	Cuando en cafetín prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	<b>Ordinal</b>
				• Interés en resolver el problema del cliente	Cuando usted tiene un problema en cafetín muestran un sincero interés en solucionarlo	<b>Ordinal</b>
				• Confianza en el servicio	El cafetín es confiable	<b>Ordinal</b>
				• Servicio en el tiempo establecido	Cafetín provee el servicio en el tiempo establecido	<b>Ordinal</b>
			<b>Capacidad de respuesta</b>	• Información de concluir el servicio	Los empleados de cafetín informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	<b>Ordinal</b>
				• Servicio con rapidez	Los empleados de cafetín le sirven con rapidez	<b>Ordinal</b>
				• Disposición en ayudar al cliente	Los empleados de cafetín siempre se muestran dispuestos a ayudarlo	<b>Ordinal</b>
				• Atención de preguntas	Los empleados de cafetín suelen estar desocupados para atender sus preguntas	<b>Ordinal</b>
			<b>Seguridad</b>	• Personal que transmite confianza	El comportamiento de los empleados de cafetín le transmite confianza	<b>Ordinal</b>
• Seguridad en las transacciones	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de cafetín	<b>Ordinal</b>				
• Amabilidad en los trabajadores	Los empleados de cafetín son siempre amables con usted	<b>Ordinal</b>				
• Apoyo al trabajador	Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo	<b>Ordinal</b>				

<b>Empatía</b>	• Atención personalizada	Los empleados de cafetín le dan una atención personalizada	<b>Ordinal</b>
	• Comprensión de las necesidades del cliente	Los empleados de cafetín comprenden sus necesidades	<b>Ordinal</b>
	• Preocupación por los intereses personales	En cafetín se preocupan por mejorar sus servicios	<b>Ordinal</b>
	• Disponibilidad de horario	En cafetín tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	<b>Ordinal</b>

*Nota:* basado en la teoría de Cronin y Taylor (1994), para establecer las dimensiones que determinan calidad de servicio.

### Anexo 3: Cuestionario

Agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opción acerca de la **“Percepción de la calidad del servicio brindado por el concesionario de cafetín de una universidad privada, Piura 2019”**.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (x):

**I. Datos generales:**

1. Género: masculino ( ) Femenino ( )
2. Edad: 16-20años ( ) 21-25años ( ) 26 años a mas ( )
3. Estado civil: soltero ( ) casado ( ) viudo ( ) divorciado ( )

**Instrucciones:**

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

**II. Datos específicos:** Marque con una “x” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Nº	Dimensión: Elementos tangibles	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Los equipos de cafetín tienen la apariencia de ser modernos.					
2	Las instalaciones físicas de cafetín son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de cafetín tienen apariencia pulcra.					
4	La apariencia de las instalaciones de cafetín está acorde con el tipo de servicio prestado.					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
5	Cuando en cafetín prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando usted tiene un problema en cafetín muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	El cafetín es confiable.					
8	Cafetín provee un servicio oportuno.					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
09	Los empleados de cafetín informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio.					
10	Los empleados de cafetín le sirven con rapidez.					
11	Los empleados de cafetín siempre se muestran dispuestos a ayudarle.					
12	Los empleados de cafetín suelen estar desocupados para atender sus preguntas.					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
13	El comportamiento de los empleados de cafetín le transmite confianza.					
14	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de cafetín.					

15	Los empleados de cafetín son siempre amables con usted.					
16	Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
17	Los empleados de cafetín le dan una atención personalizada.					
18	Los empleados de cafetín comprenden sus necesidades.					
19	En cafetín se preocupan por mejorar sus servicios.					
20	En cafetín tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					

*“No basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos encantados”  
-Philip Kotler-*

## Anexo 4: Validación de expertos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Antonio Armas J. con DNI N° 42238686 Doctor  
 en MAESTRIA EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN ESTADÍSTICA APLICADA  
 N° ANR/COP ....., de profesión INGENIERO ESTADÍSTICO  
 desempeñándome actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO  
 en UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

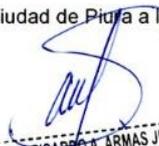
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.

  
 Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ  
 ING. ESTADÍSTICO  
 CGESPE 507

Mg. : Ricardo Antonio Armas Juárez  
 DNI : 42238686  
 Especialidad : INGENIERO ESTADÍSTICO  
 E-mail : varmasj@hotmail.com





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Renato Lizama Correa con DNI N° 70652031 Lic.  
en Marketing y Dirección de Empresas  
N° ANR/COP ....., de profesión Mercadólogo  
desempeñándome actualmente como Jefe de Prácticas  
en UCV- Piura

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

Guía de Pautas y Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.



Lic. : Renato Lizama Correa  
DNI : 70652031  
Especialidad : Marketing  
E-mail : renato.1e24@gmail.com  
rlizama@ucv.edu.pe

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR EL CONCESIONARIO DE CAFETÍN DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, PIURA 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eugen V. Rojas Ferrón con DNI N° 4000030 Doctora.  
 en Ciencia Química  
 N° ANR/COP ....., de profesión Docente Adscrita  
 desempeñandome actualmente como Docente a Completo  
 en Escuela de Ingeniería Industrial

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

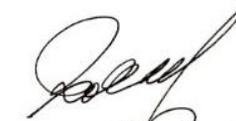
Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.

Doctora :  
 DNI :  
 Especialidad :  
 E-mail :

  
Eugen V. Rojas Ferrón  
4000030  
Adscrita  
erucasface@gmail.com





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, LINDA DIANA BECERRA ROYS con DNI N° 40908628 Mag.  
 en Administración estratégica de Negocios  
 N° ANR/COP ....., de profesión Contador Público  
 desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo  
 en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

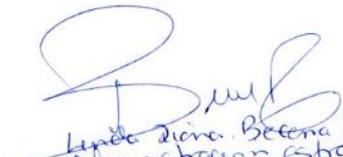
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

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

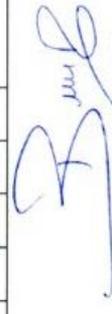
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.

  
 Mag. Linda Diana Becerra Roys  
 : Administración Estratégica de Negocios  
 DNI : 40908628  
 Especialidad : Contador Público  
 E-mail : libe.linda.becerra@gmail.com

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR EL CONCESIONARIO DE CAFETÍN DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, PIURA 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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

  
 40905628  
 M.D.A. Linda Zaira Barrantes Rojas



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Francisco Moadloí García con DNI N° 42228254 Mag.  
 en GERENCIA GOBIERNAL  
 N° ANR/COP ....., de profesión ADMINISTRADOR  
 desempeñándome actualmente como DOCENTE  
 en UNIV. CESAR VALLEJO

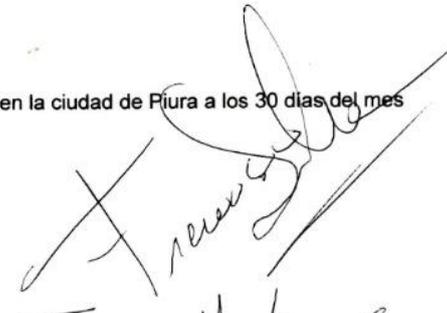
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.

  
Francisco Moadloí García  
 Mag. :  
 DNI : 42228254.  
 Especialidad : ADM. EMPRESAS.  
 E-mail : franciscomojollenor@ohhhu.com

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR EL CONCESIONARIO DE CAFETÍN DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, PIURA 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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



## Anexo 4 Constancia de confiabilidad del instrumento

### INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

---

Estudiantes: **CHERRE MORAN ISABEL DEL ROSARIO**  
**SANTUR MANUEL LISSETH ARACELY**  
Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad  
Cesar Vallejo - Piura

---

Evaluador: **MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ**  
Docente universitario - Universidad Nacional de Piura  
N° de Colegiatura: Colegio Estadístico del Perú (COESPE) N° 507

---

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **"PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR EL CONCESIONARIO DE CAFETIN DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, PIURA 2019"**

Los estudiantes elaboraron un **CUESTIONARIO** que consta de 20 preguntas, para aplicar a los estudiantes, con el objetivo de **analizar la percepción de la calidad de servicio brindado por el concesionario del cafetín**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach que se dan en la siguiente tabla:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.933	20

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD ELEVADA** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

**En conclusión, el Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADISTICA ELEVADA, es decir el instrumento se puede UTILIZAR**

Piura, 07 de noviembre del 2019

  
-----  
Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ  
ING. ESTADISTICO  
COESPE 507

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

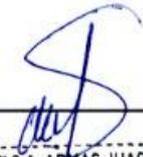
**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	: Sherre Morán Isabel del Rosario Zamora Manuel Lisseth Aracely.
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Percepción de la calidad del servicio brindado por el concesionario del cafetín.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Marketing y Dirección de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. (✓)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 31-10-19
1.7. MUESTRA APLICADA	: 30

**II. CONFIABILIDAD**

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	,933
------------------------------------	------

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

  
 Msc. RICARDO ARMAS JUAREZ  
 ING. ESTADÍSTICO  
 CCESPE 507

Msc:  
 DNI: 42238686  
 ESPECIALIDAD: Ing. ESTADÍSTICO  
 EMAIL: rarmasj@hotmail.com