



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías,  
Jaén 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN  
ADMINISTRACIÓN

**Autoras:**

Cruz Díaz, Pamela (ORCID 0000-0001-6533-9847)

Saldaña Arévalo, Ana Leydi (ORCID 0000-0001-9863-1043)

**Asesora:**

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID:0000-0002-1536-3109)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis primeramente a Dios por haber permitido llegar hasta aquí, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos. A mi padre SEGUNDO MIGUEL CRUZ VÁSQUEZ, por brindarme su soporte desde el primer día, sus consejos y educación han sido de los mejores. También a mis hermanos por inculcarme el deseo de superación y la construcción de mi vida profesional. A mi novio por darme su fortaleza e inspiración, por creer siempre en mí y decirme a diario que si podía lograrlo. Y a mi madre en el cielo que cuida de mí todo el tiempo. Finalmente, a esos verdaderos amigos con los que compartimos todo este tiempo.

Cruz Diaz Pamela.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. También dedico a todas las personas que me han apoyado y han hecho que este proyecto se realice con éxito, porque sin el equipo que formamos, no habríamos logrado esta meta.

Saldaña Arévalo Ana Leydi.

## Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Primeramente, a mi padre por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron y, a toda mi familia y mi novio por motivarme a seguir adelante. También la universidad, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo. A mi asesora por haberme orientado en todos los momentos, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, que me motivaron a desarrollarme como persona y profesional. Y al gran equipo que conformamos y logramos alcanzar la meta propuesta.

Cruz Diaz Pamela

Primeramente, agradezco a la universidad, por abrirme sus puertas a un gran porvenir, lleno de ilusiones y nuevos sueños por alcanzar te mereces todo mi agradecimiento, también a mi asesora de tesis sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil, a mis padres ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Gracias por ser quienes son y por creer en mí". Sin el equipo que formamos, no habiéremos logrado esta meta.

Saldaña Arévalo Ana Leydi.

## Índice de contenido

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	01
II. MARCO TEÓRICO.....	05
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES .....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión Tangibilidad .....	18
Tabla 2 Dimensión Fiabilidad .....	18
Tabla 3 Dimensión Capacidad de Respuesta .....	19
Tabla 4 Dimensión Seguridad .....	19
Tabla 5 Dimensión Empatía .....	20
Tabla 6 Nivel Calidad de Servicio.....	20
Tabla 7 Dimensión Atención.....	21
Tabla 8 Dimensión Producto .....	21
Tabla 9 Dimensión Comodidad .....	22
Tabla 10 Nivel Satisfacción del Cliente .....	220
Tabla 11 Correlación Calidad de Servicio - Dimensión Atención .....	233
Tabla 12 Correlación Calidad de Servicio - Dimensión Producto .....	24
Tabla 13 Correlación Calidad de Servicio - Dimensión Comodidad .....	24
Tabla 14 Correlación Calidad de servicio - Satisfacción del Cliente.....	25

## Resumen

La atención al cliente con un servicio de calidad es una ventaja competitiva que determina el éxito de las organizaciones y la satisfacción de los clientes. La investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 cafeterías ubicada en la ciudad de Jaén año 2021; la investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental correlacional y de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento que estuvo conformado por 45 preguntas para ambas variables. La muestra fue de 148 clientes. Los resultados muestran alta calidad de servicio en un 81.76% y clientes satisfechos en un 82.43%. Asimismo, la correlación medida con Spearman muestra un nivel muy fuerte 0,907 y al ser la significancia 0.00 menor al margen de error propuesto, se puede determinar que si existe relación positiva y muy significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo cual permite también aceptar la hipótesis de investigación.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, percepción, expectativas

## **Abstract**

Customer service with quality service is a competitive advantage that determines the success of organizations and customer satisfaction. The research was developed with the objective of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction at 6:30 a cafeterias located in the city of Jaén in 2021; The research was of an applied type, of a non-experimental correlational design and a cross-sectional one. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument that consisted of 45 questions for both variables. The sample consisted of 148 clients. The results show high quality of service in 81.76% and satisfied customers in 82.43%. Likewise, the correlation measured with Spearman shows a very strong level 0.907 and since the significance 0.00 is less than the proposed margin of error, it can be determined that if there is a positive and very significant relationship between the quality of service and customer satisfaction, which also allows accept the research hypothesis.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, perception, expectations

## I. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es multidimensional en cuanto a su concepto, siendo considerado mediante diversos trabajos de investigación, una variable que en conjunto ha sido analizada y estudiada en asociación con la satisfacción del cliente (Contreras, 2021; Brochado y Pereira, 2017); requiriendo por las organizaciones controlar la calidad del servicio para mantener al detalle las acciones realizadas e identificar desviaciones para mejorar (Fontalvo et al., 2020); por lo contrario, desafortunadamente no se toma en cuenta las expectativas del cliente respecto a la prestación del servicio, concentrándose en otros aspectos (Causado et al., 2019). La calidad de servicio y su asociación con la satisfacción del cliente es importante en el desarrollo de las operaciones de las micro y pequeñas empresas (Silva et al., 2021; Guatzozón et al., 2020; Usman, et al 2019; Aznar & Yusrizal, 2016); ocupando un lugar predominante en la economía de países desarrollados y emergentes, constituyendo en promedio más de la mitad del empleo formal en el mundo, además de contribuir entre 50 % y el 60 % del Producto Interno Bruto (Ferreira et al., 2019).

La Agencia AFP (2019), importante agencia de noticias en el mundo, muestra que la producción mundial de café tiende a bajar 0.9% para el periodo 2019-2020, parte de esto debido al ciclo de cultivo de la arábica la cual es una variedad, esta representa en Brasil el 70% de la producción, siendo este el primer productor mundial. La más afectada es la región de Sudamérica, disminuyendo 3,2% lo que representa 78.08 millones de un total de 167.4 millones de sacos de 60 kilos. Así también la BBC (2019) señala que hoy el promedio del precio de una taza de café con leche en Estados Unidos es de US\$5; sin embargo, los productores de café están abandonando sus sembríos por otros cultivos, debido a la baja constante de los precios en esta década. Los clientes de naciones del occidente, Estados Unidos y Reino Unido han asumido una constante alza en el precio de una taza de café. Como expresa Díaz (2019), un ejemplo de crecimiento en las cafeterías, a pesar de la problemática mostrada del café, es la de Starbucks, quien en del 2014 al 2019 incrementó su cifra de cafeterías de 20.000 a 31.000, la explicación no es que solo por la clásica taza de café, sino por los productos y servicios adicionales con los que cuenta en su negocio.



La calidad de servicio otorgado al cliente es importante para la satisfacción de sus necesidades. Si se quiere mantener en el mercado, es importante que los gerentes presten atención y escuchen lo que buscan los clientes (Del Cid, 2018). Por lo tanto, la calidad en el servicio continúa tomando importancia en todos los negocios ya que el cliente cada vez es más exigente. Anteriormente, la oferta era más limitada, pero con el desarrollo de productos y mercados se incrementó la rivalidad entre competidores para captar más clientes. Los consumidores de hoy no solo exigen calidad de los productos, precios más bajos o mejor tecnología, sino también la calidad en el servicio para satisfacer sus necesidades. Lamentablemente solo algunas organizaciones han tomado conciencia de la importancia al observar el crecimiento de las empresas que implementan calidad en el servicio brindado (López, 2017).

Es común que se emplee indistintamente la calidad y satisfacción, sin embargo, crece el consenso de que ambos términos son diferentes en términos de causas subyacentes y resultados. Si bien concuerdan con algunos aspectos, la satisfacción es más amplia en concepto, mientras que la calidad de servicio se orienta a las dimensiones del servicio. En las investigaciones se ha demostrado que existe fuerte relación entre ambas variables, sin embargo, estos son diferentes (Zeithaml & Bitner, 2002). Las variables son subjetivas, determinan la elección y decisiones de darle continuidad o no a la relación con el proveedor, lo cual conllevará a retener clientes y utilidades a largo plazo. Se ha investigado y publicado estos constructos, siendo importante para los gerentes de diversas organizaciones, siendo común confundirlos (Caruana et al., 2000).

Se pone de manifiesto que, a pesar a la alta calidad del café peruano, desde cinco años atrás pasa por crisis de la cual hasta la fecha no se ha recuperado, viéndose afectado por los precios internacionales los cuales han caído, así como las plagas, desanimando a muchos de los productores. Según las cifras de la Junta Nacional del Café (JNC), “los envíos bajaron 11,43% en el último año, disminuyendo de 5 millones 661 mil quintales en 2018 a solo 5 millones 14 mil quintales en 2019; cayendo las ventas 7,79%, al sumar solo 627 millones de dólares el año pasado” (Torres, 2020). De la misma manera, se sostiene que la baja en el precio internacional y la falta de

competitividad local está retando a uno de los productos principales que se exportan; por lo que se debe promocionar el consumo, con nuevos formatos de cafeterías que den origen a nuevas experiencias de esta bebida lo que ayudaría a minimizar la crisis (Zurita, 2020). Como plantea Torres (2020), es difícil revertir el precio que tiene el café a nivel internacional pese a grandes esfuerzos de instituciones como “Maximizando Oportunidades en Café y Cacao en las Américas (MOCCA)”, patrocinado por el “Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)”, cuya actuación de 5’000000 de dólares apoyó a más 18 mil pequeños y medianos productores de cacao y café de Selva Central, Cajamarca, Amazonas y San Martín para que incrementen y mejoren su productividad y comercialización.

En la ciudad de Jaén, es notoria la proliferación de cafeterías que se han creado en estos últimos años, incrementándose la competencia en la ciudad, estas ofrecen diversos productos; sin embargo, muchas de ellas no han tomado en consideración lo que realmente los clientes buscan: En cuanto a la Cafetería se puede observar a priori que presenta deficiencias, pues se visualiza en ciertas oportunidades malestar por los clientes que acuden al establecimiento. Por lo tanto, se debe investigar la percepción que tiene los clientes en base a las variables referidas, teniendo como propósito la mejora continua de sus procesos de gestión en los que al servicio refiere; de esta manera, la organización podrá incrementar la satisfacción de sus clientes y sus ingresos para beneficio del propietario.

De acuerdo a lo especificado se propone como problema de investigación ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén?; así también, la investigación se justifica porque permitió ampliar el conocimiento de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ayudando a un mejor entendimiento de la problemática, así como también a identificar las falencias para mejorar su situación actual. Al utilizar el enfoque cuantitativo, se logró identificar el nivel de las variables, este dato proporcionó un real conocimiento de la percepción de los clientes en cuanto a la cafetería; de igual manera, se conoció si existe relación entre las variables para sugerir acciones inmediatas. Al estar el café pasando por una crisis negativa, aunado la proliferación de cafeterías en la zona, mediante los

resultados en la investigación se identificaron los ítems negativos y mediante el análisis en conjunto se conoció la realidad en cuanto a la calidad que brindan y si los clientes se encuentran satisfechos, de esta manera se proporcionó recomendaciones las cuales, de ser llevadas correctamente, incrementará la afluencia de clientes y rentabilidad de la cafetería.

Para el desarrollo, se plasmó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021; así también para su logro se desarrollaron objetivos específicos como identificar el nivel de calidad de servicio en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021; identificar el nivel de satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021; y por último relacionar la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021. Se propone también como hipótesis que si existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Son escasos los estudios realizados en el rubro, por lo que se ha tomado investigaciones relacionadas a la industria, entre ellos el de Ochoa (2020) denominada “Indicadores de calidad en la atención al cliente en una empresa de comida rápida que ofrece cinco servicios varios”, la cual tuvo como objetivo identificar el estándar y nivel de cada variable; el tipo de investigación es descriptiva, de diseño no experimental y documental al realizar una revisión durante los años 2014 al 2018. De acuerdo al desarrollo y análisis de los 5 años, se muestran resultados adecuados de satisfacción en los diferentes productos que se comercializa en este negocio, presentando un rango promedio de 90%.

Se muestra también la investigación desarrollada por Núñez et al., (2020) “Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente”; pretendiendo determinar la relación mediante una metodología mixta no experimental, de enfoque transversal correlacional y causal, utilizando el instrumento SERVPERF en una muestra de 247 clientes. Los resultados que obtuvieron los autores en base al acopio de la información brindada en el cuestionario, señalan resultados favorables en la calidad de servicio presentando un nivel de 60% teniendo un menor rango los elementos tangibles; por el lado de la satisfacción del cliente su nivel es de 70% debiendo mejorar en capacitación al personal; así también existe alta correlación entre las variables 0.930 y relación por ser la significancia de 0.00.

Monroy y Urcádiz (2019) desarrollaron en México la investigación denominada “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”; la cual tuvo como propósito valorar y determinar la incidencia de las variables. La investigación correlacional, diseño no experimental y transversal; 207 comensales conformaron la muestra a quienes se les aplicó el cuestionario. Concluyen que existen favorables valores, respecto a la calidad de servicio 81.30% y satisfacción del cliente 81.90%; así también encontraron correlación positiva fuerte 0.9 y relación entre ambas variables 0.00.

Por último Del Cid (2018) realizó la tesis en Guatemala denominada “Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”, teniendo como propósito determinar el nivel de las variables por medio de una investigación descriptiva y como diseño el no experimental de forma transversal, aplicando como instrumento la encuesta a 361 personas; los resultados muestran que la calidad de servicio que perciben los clientes en su mayoría es bueno 89% considerando también la ubicación, asimismo los clientes se encuentran satisfechos 64%, demostrando la influencia entre las variables.

Con respecto a los estudios nacionales y regionales de la misma manera se tomará en consideración el rubro, encontrándose el de Paredes (2021) denominado “Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019”, siendo esta una investigación descriptiva, transversal y no experimental; pretendiendo determinar los factores intervinientes en la satisfacción de los clientes. El instrumento utilizado fue el SERVQUAL encontrándose resultados muy favorables, mostrando ponderaciones altas como en elementos tangibles 90%; fiabilidad 85%; capacidad de respuesta 87% y empatía 89%.

Huanes y Aguilar (2020) con su investigación “La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019”, la cual pretendió asociar las variables mediante un tipo correlacional, no experimental y a la vez transversal, considerando una muestra de 356 personas de quienes se acopiaron los datos mediante 2 cuestionarios. Los resultados fueron favorables al encontrar que la calidad de servicio es buena 57% como lo señalan los comensales respecto a las dimensiones, así también muestran satisfacción el 91% y relación significativa entre las variables por ser la significancia 0.00.

Culminando con la investigación de Arbulú y Fernández (2020) “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo”; planteando como propósito la relación entre las variables. La metodología

expuesta en mediante el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental; la muestra seleccionada fue de 148 clientes a quienes se les proporcionó 2 cuestionarios para marcar su opinión. Los resultados arribados son positivos al encontrarse calidad de servicio en el local 65% debiendo mejorar el tiempo de espera; con respecto a la satisfacción del cliente también es satisfactorio según el 70%, teniendo que considerar el personal el tiempo de los clientes.

Respecto a la calidad de servicio, de acuerdo a estudiosos de este como Parasuraman et al., (1988), la definen como “El aspecto crítico que realiza la persona de lo que está percibiendo en base a actitudes, atributos y una serie de experiencias en general mediante las cuales es posible definir la calidad del mismo” (p.16), Así también de acuerdo a Pizzo (2013), son consideradas acciones realizadas para identificar necesidades de su público objetivo adelantándose a sus expectativas para otorgarles el servicio deseado; sintiéndose los individuos satisfechos y la empresa con mayores ingresos. Para su medición se toman en cuenta 5 dimensiones desarrolladas por Parasuraman et al., (1988) quienes proponen el modelo SERVQUAL, las cuales permiten medir la calidad ofrecida al brindar el bien o servicio.

A continuación, se describe cada una de ellas, definidas por Parasuraman et al., (1988) y Hoffman y Bateson (2012); en primer lugar, Tangibilidad: referido a las condiciones físicas, del personal y materiales que presenta la empresa como complemento para el desarrollo de un servicio adecuado. Se consideran que mediante estos factores se transmite y personifica los elementos tangibles de la empresa en lo referente a las instalaciones que presenta, como también los equipos y modernidad de estos; es menester señalar, sin dejar de lado, la imagen que transfieren los trabajadores hacia los clientes mediante el aseo en su apariencia y aquello que esté relacionado al servicio que los consumidores evidencien y visualicen de forma física lo cual les permitirá medir la calidad proyectada por la empresa. Segundo la Fiabilidad, siendo la capacidad de la organización para dar cumplimiento a las promesas realizadas sin cometer errores. Esta dimensión es considerada como la capacidad para desarrollar con habilidad lo prometido de manera meticulosa y fiable; dentro de lo señalado se incluyen elementos que le permitirán al usuario identificar los conocimientos y

capacidad de manera profesional, pues mediante los clientes se podrá conocer si el servicio brindado es realizado sin cometer errores desde el inicio del contacto con el cliente. La fiabilidad muestra la confiabilidad y consistencia de la organización, tal es así, que la empresa otorga un servicio homogéneo que no debe variar considerablemente en los diferentes encuentros, ya que causa frustración y malestar en los clientes.

En tercer lugar, se encuentra la Capacidad de Respuesta, siendo esta la intención de ayudar y facilitar a los usuarios un servicio ágil y veloz; considerada también la proactividad de la organización para tener en cuenta las necesidades del cliente se manifiesten o no. Se considera que la organización debe de ayudar y dotar a los usuarios de un servicio efectivo y más rápido, lo cual conlleva a cumplir en un determinado tiempo los compromisos aceptados en el momento que se presta u ofrece el servicio. En otras palabras, se entiende como el cumplimiento de un servicio realizado en el tiempo y con el profesionalismo adecuado, así como la ubicación cercana permitiendo al usuario entrar en rápido y directo contacto con la empresa; esta actitud ayudará a brindar un eficaz y eficiente servicio para un óptimo servicio. Como cuarto es la Seguridad, en la cual se considera el profesionalismo, conocimiento y talento de los trabajadores para generar certeza y credulidad. Se afirma que esta variable se relaciona con la atención, conocimientos y habilidades de los trabajadores proyectando confianza y credibilidad, lo cual simboliza la habilidad que manejan y poseen cada miembro de la organización, basándose en su confiabilidad, integridad y honestidad para influir en los clientes, ya que no solo es necesario e importante velar su mejor interés, sino que por parte de la organización debe capacitar de manera permanente a sus trabajadores para dotarlos de suficientes conocimientos para brindar un adecuado servicio a todos sus clientes mediante adecuados bienes y servicios.

Por último, la dimensión Empatía, siendo esta la esmerada e individualizada atención, la cual consiste en entender el sentir de los demás individuos, logrando comprender por qué manifiestan esos sentimientos. La empatía es la individualizada atención que otorgan las organizaciones a sus consumidores mediante los servicios que comercializa, señalando la importancia de valorar la amabilidad y cortesía en el

servicio brindado, al ser la actitud cortés importante en la empatía; como también lo es la seguridad, al informar al cliente lo real mediante un lenguaje claro y comprensible, teniendo en consideración que no todos los trabajadores ostentan el mismo nivel de cultura para tender una óptima y adecuada comunicación. En cuanto a la medición de la calidad de servicio, comúnmente es medida utilizando al modelo SERVQUAL el cual mide las percepciones y expectativas; sin embargo, es importante poner de conocimiento que también la calidad de servicio es medida solo por las percepciones, utilizando para este propósito el instrumento SERVPERF con 22 ítems desarrollado por Cronin & Taylor en 1992.

La segunda variable es referida a la Satisfacción del Cliente, definida por Kotler y Armstrong (2017) como el nivel de desempeño percibido de un bien o servicio armoniza o concierne con las expectativas de quien lo adquiere. Zeithaml y Bitner (2002) la definieron como “la apreciación realizada por el cliente respecto de un producto, bien o servicios en términos de si ese producto, bien o servicio respondió de manera favorable a sus necesidades y expectativas formuladas” (p.95). Es evidente que el servicio lo determina el cliente y no la empresa, siendo el resultado que este percibe y recibe por medio del bien o servicio; también se basa en su percepción al realizar la adquisición la cual no necesariamente va de la mano con la realidad, también de las opiniones de personas que influyen sobre ellos siendo estos clientes potenciales como también de su razonamiento y estado anímico cuando adquiere un determinado producto.

En cuanto a sus dimensiones Kotler y Armstrong (2017) clasifica en primer lugar a la Atención, la cual se refiere al desempeño y entrega del valor que asume el usuario al recibir un servicio, interpretando que es el "Resultado" que el consumidor "Observa o percibe" cuando adquiere un producto de la organización. También se enfatiza que este proceso está relacionado directamente con la calidad del servicio, por lo tanto, deben hacerse esmerados esfuerzos que aseguren que los empleados generen la atención y el servicio adecuado. De la misma manera, supervisar de forma concurrente el adecuado cumplimiento del proceso para detectar y prevenir oportunamente desviaciones al prestar el servicio las cuales en la satisfacción del cliente. En segundo



lugar, el producto, Sotomayor et al, (2018) señala diversos factores que contempla el servicio, los cuales son percibidos de forma positiva o negativa a través de la experiencia que ha tenido el cliente. Es necesario que las organizaciones logren en los clientes experiencias satisfactorias para que adquieran nuevamente los productos. Cabe indicar que las "Esperanzas" que tienen los consumidores por obtener algo, son originadas por situaciones como promesas que la organización ofrece respecto a los beneficios del producto; las experiencias anteriores al realizar las compras el cliente; el trato que se experimenta, opiniones de conocidos, familiares, amistades y líderes de opinión; y por parte de la empresa, debe cuidar el momento y nivel en que se establecen las expectativas.

Relacionado al producto y expectativas, es que, si disminuye el nivel de satisfacción del cliente, no significa necesariamente que la calidad del servicio otorgado disminuya; siendo de importancia en los clientes el constante seguimiento e identificación de sus expectativas cuando acuden al local, determinando si estas pueden cumplirse con los bienes o servicios que se ofrecen. En tercer lugar y última dimensión se encuentra la Comodidad, la cual presenta relación directa con el nivel de satisfacción que el cliente identifica luego de haber recibido el servicio o experimentando el servicio; se muestran tres niveles de satisfacción; primero es la insatisfacción, generada por la escases en la comodidad y el equipamiento, mostrada cuando la percepción está por debajo de las expectativas; segundo la satisfacción, al percibir que el desempeño está en equilibrio con las expectativas de los clientes; y tercero la complacencia, que es cuando lo percibido por los clientes superan sus expectativas.

En cuanto a las teoría y modelos López (2013) muestra a la teoría de la "Satisfacción al cliente basado en las necesidades" en esta se expresa que para agradar y deleitar al cliente, es importante satisfacer sus expectativas y necesidades de justicia, seguridad y autoestima; el "Modelo de disconformidad de las expectativas", la cual compara en los clientes las percepciones con las expectativas después de haber adquirido el producto, denominándole "El paradigma de la disconformidad", ambas desarrolladas por Oliver. Varki y Rust en 1997. La "Teoría de la disparidad del

valor percibido” de Westbrook y Reilly en 1983, esta compara las percepciones, deseos y necesidades sobre un producto antes de ser adquirido; Si la percepción es mayor a los deseos o necesidades, habrá satisfacción en el cliente, por lo contrario, estará insatisfecho. Por último “Las normas como estándar de comparación” de Cadotte, Woodruff y Jenkins de 1987; en esta se establece que la experiencia en un determinado lugar que tuvo el cliente con una marca, debería ser la misma en otro lugar con la misma marca o con otras similares marcas; a raíz de lo referido, se forma el cliente un estándar sobre lo que debería ofrecer una marca y unida a las expectativas producidas por los espacios publicitarios, se hace una comparación con lo que percibe.

Las técnicas de medición según Kotler y Keller (2012) son las encuestas periódicas, “las cuales pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros” (p.129). Las organizaciones deben evaluar a la competencia, para su logro debe identificar la tasa que perdieron de clientes para contactarlos y averiguar la razón por que dejaron de comprar o por que cambiaron de proveedor. También pueden contratar a los denominados “compradores misteriosos (*mystery shoppers*)” para que por su intermedio reporten las fortalezas y debilidades al adquirir un producto en la empresa y en los competidores. En diversas organizaciones son los gerentes quienes se involucran anónimamente en la compra de productos de la competencia y de la misma empresa para vivir ellos mismo la experiencia, o también pueden hacer llamadas telefónicas a su misma organización para presentar quejas o hacer preguntas, teniendo como finalidad como actúan sus trabajadores.

Para darle una mayor comprensión al trabajo de investigación se definen ciertos términos, entre ellos Calidad, término que califica a los bienes o servicios cuando están en buen estado, siendo entregados en el tiempo señalado (Kotler y Keller, 2012); Servicio, acciones que se vierten a los individuos para una transacción, el cual debe cubrir las expectativas de los clientes (López, 2013). Calidad de servicio, es el resultado entre las percepciones y las expectativas que tienen los clientes al adquirir

un producto (Kotler y Armstrong, 2017). Valor del Cliente, monto de las diversas adquisiciones y recomendaciones que realiza el cliente durante su vida (Kotler y Keller, 2012). Satisfacción del cliente, nivel en la percepción de un bien o servicio, armoniza y concierne con las expectativas de quien compra (Kotler y Armstrong, 2017). Percepción, proceso en que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información permitiéndoles formarse una imagen de lo que observan (Kotler y Armstrong, 2017). Finalizando con el Producto, que en palabras de Kotler y Keller (2012) es cualquier bien o servicio que se ofrece para su uso, atención, consumo o adquisición para satisfacer una necesidad o deseo.

### III. METODOLOGÍA

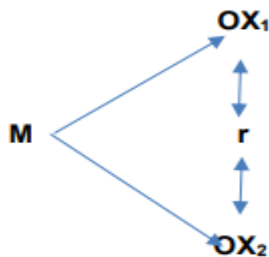
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

De acuerdo CONCYTEC (2018) la investigación es de tipo aplicada “la cual está dirigida a determinar, a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica”; de esta manera al realizar el trabajo de campo e identificar su situación, se otorgará recomendaciones para la mejora de la organización.

##### Diseño de investigación.

El diseño propuesto y utilizado es no experimental correlacional, en la cual los conceptos, categorías y variables son presentados sin intervenir las investigadoras. Los hechos se observaron conforme su realidad; de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.174). En base a los mismos autores es correlacional por la relación que se buscó determinar entre las variables.



Donde:

M: muestra de clientes de la cafetería

X<sub>1</sub>: Calidad de servicio

X<sub>2</sub>: Satisfacción del cliente

O: Observación

r: Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable independiente:** calidad de servicio - independiente

Definición conceptual de calidad de servicio: “El aspecto crítico que realiza la persona de lo que está percibiendo en base a actitudes, atributos y una serie de experiencias en general mediante las cuales es posible definir la calidad del mismo” (Parasuraman et al., 1988, p.16).

Definición operacional de calidad de servicio: Medición que se realiza mediante 5 dimensiones y 22 interrogantes en escala de Likert, teniendo respuestas “muy de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo; muy en desacuerdo” y valores del 1 al 5; considerando como niveles “alta, regular y baja calidad de servicio”; siendo las actitudes que muestran los individuos en base a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Indicadores de calidad de servicio: Instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación; cumplimiento de lo prometido; facilidad de un servicio veloz y ágil; conocimiento y profesionalismo de trabajadores y atención esmerada e individualizada.

Escala de medición de la calidad de servicio: Ordinal.

**Variable dependiente:** satisfacción del cliente - dependiente

Definición conceptual de satisfacción del cliente: Nivel de desempeño percibido de un bien o servicio armoniza o concierne con las expectativas de quien lo adquiere (Kotler y Armstrong, 2017).

Definición operacional de satisfacción al cliente: Medición que se sustenta en 3 dimensiones las cuales están compuestas por 23 interrogantes en escala de Likert teniendo respuestas “muy de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo; y muy en desacuerdo; así como valores del 1 al 5; considerando como niveles “satisfechos, regularmente satisfechos e insatisfechos”; además se señala que

es la percepción de los individuos respecto a elementos recibidos como atención, producto y comodidad.

Indicadores de satisfacción del cliente: Atención oportuna; atención personalizada; información adecuada; interés en el producto; gusto por el servicio; trato que se ha experimentado; quipos; tiempo de espera y forma de pago.

Escala de medición de satisfacción del cliente: ordinal.

### **3.3. Población. Muestra y muestreo**

Población: se consideró a los clientes que acudieron a 6:30 Cafeterías ubicada en la ciudad de Jaén, los cuales según la administradora acuden aproximadamente 240 personas al mes; de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.197).

a.- Criterios de inclusión: clientes que han acudido y consumido algún producto en 6:30 Cafeterías.

b.- Criterios de exclusión: clientes que han acudido y no han consumido los productos en 6:30 Cafeterías.

Muestra: Hernández y Mendoza (2018) consideran que es “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p.196). Al realizar la fórmula estadística se obtuvo como resultado una muestra de 148 clientes.

Muestreo: el tipo es probabilístico aleatorio simple, al garantizar que todos los clientes tuvieron la oportunidad de ser incluidos (Hernández y Mendoza, 2018).

Unidad de análisis: cada cliente que acuda y consuma los productos en 6.30 Cafeterías.

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Técnica: fue utilizada la encuesta “es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se recoge y

analiza una serie de datos de una determinada población o universo que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (López y Pérez, 2011, p.485).

Instrumentos: para obtener la información se utilizó el cuestionario, “que es un medio para recoger información en forma escrita y que debe resolverse sin la intervención del investigador” (López y Pérez, 2011, p.485). Se consideraron 2, siendo estos:

Escala de calidad de servicio con 22 interrogantes en escala de Likert, teniendo respuestas y valor: “muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y muy en desacuerdo (1)”. Los niveles fueron considerados en “alta, regular y baja calidad de servicio”.

Cuestionario de satisfacción del cliente con 23 interrogantes en escala de Likert, teniendo respuesta y valor: “muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y muy en desacuerdo (1)”. Los niveles fueron “satisfechos, regularmente satisfechos e insatisfechos”.

Los instrumentos fueron validados por 2 profesionales quienes con autoridad señalaron utilizarlos en la investigación; Ricardo Rivera Tantachuco. MBA docente en la escuela de post grado de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza; Susan Jhoana Barboza Cueva, Mg. en Gerencia Educativa e Investigación Municipalidad Provincial de Jaén ; asimismo fueron fiables por los resultados arrojados mediante el Alpha de Cronbach, obteniéndose 0.910 para calidad de servicio y 0.889 para satisfacción del cliente; Celina y Campo (2005) plantean que “el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90” (p. 577).

### **3.5. Procedimientos**

Para dar cumplimiento a la investigación, se conversó con la administradora de la 6:30 Cafetería para explicarle el objetivo de la investigación, quien inmediatamente

aceptó proporcionando información y acceso a sus instalaciones para encuestar a los clientes. Previo al desarrollo del cuestionario, se conversó con los clientes para concientizarlos y ser objetivos en sus respuestas; la duración de su desarrollo fue de aproximadamente 15 minutos en 15 días. Los datos acopiados fueron obtenidos de la totalidad de la muestra siendo procesados en el sistema estadístico SPSS 26 el cual proporcionó tablas y figuras que fueron analizadas para dar cumplimiento de los objetivos.

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

Se utilizó la estadística descriptiva para obtener tablas siendo estas interpretadas las cuales permitieron lograr los objetivos. Para correlacionar las variables se utilizó el Coeficiente de Correlación de Spearman, al obtenerse en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov que los datos no presentan distribución normal.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se recurrió a la confidencialidad, poniendo de manifiesto que toda la información recopilada de los clientes será utilizada con finalidad académica. El consentimiento informado, al informar a los clientes el objetivo de la investigación y solicitarles sus respuestas de acuerdo a su percepción para obtener la información requerida. Libertad de participación, al solicitar a los clientes su participación si así lo desean. Anonimato, al no considerar datos personales de los participantes (Hernández y Mendoza, 2018).



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Objetivo específico 1: identificar el nivel de calidad de servicio en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.

**Tabla 1**

*Dimensión Tangibilidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Alta	123	83.11	83.11	83.11
Regular	19	12.84	12.84	95.95
Baja	6	4.05	4.05	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías. Se muestra en la tabla que la dimensión Tangibilidad es alta 83.11%; resultado derivado de los cómodos ambientes, equipamiento moderno y adecuada infraestructura. Además, un 4.05% sostiene que es baja debiendo mejorar los folletos, carta y cuadros en la cafetería.

**Tabla 2**

*Dimensión Fiabilidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Alta	98	66.22	66.22	66.22
Regular	30	20.27	20.27	86.49
Baja	20	13.51	13.51	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías.

Se muestra en la tabla que la dimensión Fiabilidad es alta 66.22%; resultado producto de mostrar los trabajadores interés en resolver algún problema de los clientes y que desde un inicio realizan bien su trabajo. Sin embargo, un 13.51% refiere baja porque

los colaboradores se extendieron en el tiempo prometido que señalaron en un principio y que no están exentos de errores.

**Tabla 3**

*Dimensión Capacidad de Respuesta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Alta	121	81.76	81.76	81.76
Regular	21	14.19	14.19	95.95
Baja	6	4.05	4.05	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías.

Se muestra en la tabla que la dimensión Capacidad de Respuesta es alta 81.76%; porque los trabajadores se encuentran siempre dispuestos para brindar atención y que ofrecen un servicio rápido. Por otro lado, el 4.05% refiere ser baja al no responder los trabajadores acertadamente a las preguntas.

**Tabla 4**

*Dimensión Seguridad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Alta	140	94.59	94.59	94.59
Regular	6	4.05	4.05	98.65
Baja	2	1.35	1.35	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías.

Se muestra en la tabla que la dimensión Seguridad es alta 94.59%; nivel porque los colaboradores muestran un adecuado comportamiento que les promueve a los clientes confianza y seguridad. Así también un 1.35% sostienen que es baja, debiendo

mantener un certero conocimiento los trabajadores de los productos que comercializan.

**Tabla 5**

*Dimensión Empatía*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Alta	121	81.76	81.76	81.76
Regular	21	14.19	14.19	95.95
Baja	6	4.05	4.05	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías.

Se muestra en la tabla que la dimensión Empatía es alta 81.76%; generado por el detalle hacia los clientes al proporcionarles atención individualizada, mantener la preocupación por los requerimientos in situ que solicitan y porque los horarios se adecuan para ellos. Así también se observa que un 4.05% señala que es baja al faltar comprender acertadamente sus necesidades.

**Tabla 6**

*Nivel Calidad de Servicio*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta	121	81.76	81.76	81.76
Regular	21	14.19	14.19	95.95
Baja	6	4.05	4.05	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías.

Se muestra en la tabla al realizar el análisis en conjunto de las dimensiones que contempla la variable que la Calidad de Servicio es alta con un 81.76% generado por una infraestructura y equipamiento moderno que son resaltados, fiabilidad y capacidad

solucionar sus problemas y disposición de ofrecer un servicio rápido y mostrando un adecuado comportamiento que promueve a los clientes de 6:30 Cafeterías confianza y seguridad.

#### 4.2. Objetivo específico 2: identificar el nivel de satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.

**Tabla 7**

*Dimensión Atención*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Satisfechos	136	91.89	91.89	91.89
Regularmente satisfechos	12	8.11	8.11	100.00
Insatisfechos	0	0.00	0.00	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías.

Se muestra en la tabla que los clientes se encuentran satisfechos con la dimensión Atención 91.89%, al estar satisfechos los clientes como producto del esfuerzo, oportuna atención y que se encuentran los colaboradores atentos a las sugerencias y necesidades; así también un 8.11% se encuentra regularmente satisfechos siendo necesario que ante las interrogantes de los clientes resuelvan rápidamente las dudas tomando en consideración el tiempo.

**Tabla 8**

*Dimensión Producto*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Satisfechos	119	80.41	80.41	80.41
Regularmente satisfechos	29	19.59	19.59	100.00

Insatisfechos	0	0.00	0.00	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías.

Se muestra en la tabla que los clientes se encuentran satisfechos con la dimensión Producto 80.41%, como consecuencia de que los productos que comercializan, los servicios y el trato de los empleados les producen satisfacción por ser de calidad; como también existe un 19.59% de clientes que se encuentran regularmente insatisfechos al no contar con amplia gama de productos para cubrir con sus expectativas.

**Tabla 9**

*Dimensión Comodidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Satisfechos	112	75.68	75.68	75.68
Regularmente satisfechos	36	24.32	24.32	100.00
Insatisfechos	0	0.00	0.00	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías.

Se muestra en la tabla que los clientes se encuentran satisfechos con la dimensión Comodidad 75.68%, el nivel obtenido deriva del mobiliario moderno, menaje y ubicación de la cafetería, así como también se aceptan diversas tarjetas de crédito para realizar el pago de lo consumido no teniendo ninguna demora en caja; por lo contrario se encuentran regularmente insatisfechos el 24.32% al poner de manifiesto los clientes que deben mejorar de su sistema de seguridad, otorgar descuentos y promociones, así como realizar el servicio en el tiempo señalado por los empleados.

**Tabla 10***Nivel Satisfacción del Cliente*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfechos	122	82.43	82.43	82.43
Regularmente satisfechos	26	17.57	17.57	100.00
Insatisfechos	0	0.00	0.00	100.00
Total	148	100.00	100.00	

*Nota.* Datos obtenidos en base a encuestas realizadas a los clientes de 6:30 Cafeterías.

Se muestra en la tabla que al realizar el análisis en conjunto de las dimensiones que conforman la variable los clientes se encuentran satisfechos 82.43% generado por brindar una oportuna atención y ofrecer un producto de calidad, comodidad que incluye el mobiliario en 6:30 cafeterías.

#### **4.3. Objetivo específico 3: correlacionar la calidad de servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.**

**Tabla 11***Correlación Calidad de Servicio - Dimensión Atención*

			Calidad de Servicio	Dimensión Atención
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,672**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Dimensión Atención	Coeficiente de correlación	,672**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

*Nota.* Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Al realizarse la correlación entre la calidad de servicio y la dimensión atención, se identificó un coeficiente de correlación media 0,672; asimismo se evidencia relación positiva y muy significativa por ser la significancia 0.000 siendo menor al margen de error 0.05.

**Tabla 12**

*Correlación Calidad de Servicio - Dimensión Producto*

			Calidad de Servicio	Dimensión Producto
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Dimensión Producto	Coeficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

*Nota.* Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Al realizarse la correlación entre la calidad de servicio y la dimensión producto, se identificó un coeficiente de correlación considerable 0,851; asimismo se evidencia relación positiva y muy significativa por ser la significancia 0.000 siendo menor al margen de error 0.05.

**Tabla 13**

*Correlación Calidad de Servicio - Dimensión Comodidad*

			Calidad de Servicio	Dimensión Comodidad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Dimensión Comodidad	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

*Nota.* Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

Al realizarse la correlación entre la calidad de servicio y la dimensión producto, se identificó un coeficiente de correlación considerable 0,747; asimismo se evidencia relación positiva y muy significativa por ser la significancia 0.000 siendo menor al margen de error 0.05.

#### 4.4. Objetivo general: determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.

**Tabla 14**

*Correlación Calidad de servicio - Satisfacción del Cliente*

			Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

*Nota.* Análisis de correlación realizado mediante Rho de Spearman

#### Prueba de hipótesis

Hipótesis de investigación

Hi: Si existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.

H0: No existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.

El coeficiente de correlación muestra un nivel muy fuerte 0,907 y al obtener como significancia el valor 0.000 menor al margen de error 0.05 se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, si existe relación positiva y muy significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.



## V. DISCUSIÓN

Como se ha referido, en la ciudad de Jaén se denota la alta competencia de cafeterías en estos últimos años las cuales ofrecen productos similares, no habiéndose desarrollado estudios en estas siendo necesario promover mejoras en la calidad del servicio con el propósito de que los clientes obtengan la mayor satisfacción; tras lo señalado se propuso determinar la relación y niveles de las variables, logrando los objetivos que se plantearon para dar respuesta al planteamiento del problema al obtener los datos mediante 2 cuestionario válidos y confiables.

Para dar respuesta al primer objetivo específico identificar el nivel de calidad de servicio en 6:30 Cafeterías, se tomó en consideración el cuestionario propuesto por Cronin & Taylor en 1992 el cual toma solo en cuenta las percepciones de los clientes; este instrumento estuvo compuesto por 5 dimensiones; la dimensión tangibilidad presenta valores altos 83.11% debiendo mejorar los folletos, carta y cuadros en la cafetería, resultado similar al de Paredes (2021) por ser un elemento muy bien valorado; esto confirma lo propuesto por Parasuraman et al., (1988) y Hoffman y Bateson (2012) al señalar que las condiciones físicas son importante para desarrollar un servicio adecuado; por lo contrario, el resultado es diferente al de Núñez et al., (2020) por ser la dimensión con menor nivel de valoración.

La dimensión fiabilidad muestra también valores altos 66.22% al ser evaluados sus elementos por los diferentes clientes, siendo un resultado similar al de Núñez et al., (2020), Paredes (2021) y Huanes y Aguilar (2020) al mostrar los trabajadores interés en resolver algún problema de los clientes y que desde un inicio realizan bien su trabajo; sin embargo, los colaboradores se extendieron en el tiempo prometido que señalaron en un principio y que no están exentos de errores; corroborando lo afirmado por Parasuraman et al., (1988) y Hoffman y Bateson (2012) al sostener que la organización debe cumplir con las promesas que manifiesta utilizando un tiempo

apropiado y con personal conocedor de los productos lo cual promueva en los clientes confianza.

La capacidad de respuesta presenta valor alto 81.76% porque los trabajadores se encuentran siempre dispuestos para brindar atención y que ofrecen un servicio rápido, requiriendo que respondan acertadamente a las preguntas; resultado parejo al de Núñez et al., (2020) al otorgar un servicio basado en el tiempo; con Monroy y Urcádiz (2019) al mantenerse siempre dispuestos a atender a los clientes, Del Cid (2018) por las respuestas de manera rápida que proporcionan los colaboradores; asimismo con Paredes (2021) y Huanes y Aguilar (2020) por el conocimiento de los trabajadores en los producto que se comercializa. Se confirma de la misma manera lo planteado por Parasuraman et al., (1988) y Hoffman y Bateson (2012) al sostener que se debe ayudar y facilitar a los clientes un servicio veloz teniendo en cuenta sus necesidades y su tiempo.

En cuanto a la dimensión seguridad esta presenta el más alto nivel 94.59%, producto de que los colaboradores muestran un adecuado comportamiento que les promueve a los clientes confianza y seguridad, debiendo mantener un certero conocimiento de los productos que comercializan, resultado semejante a Del Cid (2018) por transmitir los empleados confianza en los productos que solicitan los clientes, Huanes y Aguilar (2020) por la manera de comportarse ante alguna solicitud, así también al de Arbulú y Fernández (2020) por la seguridad que le brindan los alimentos que consumen. Es similar en parte a Núñez et al., (2020) que, si bien la seguridad es buena, es la que tiene menor nivel de valoración. Lo referido cerciora lo afirmado por Parasuraman et al., (1988) y Hoffman y Bateson (2012) al relacionarse con la atención, conocimientos y habilidades de los trabajadores lo cual proyecta confianza y credibilidad en los clientes.

La última dimensión es la empatía, siendo esta muy valorada por los clientes 81.76% por el detalle hacia los clientes al proporcionarles atención individualizada, mantener la preocupación por los requerimientos in situ que solicitan y porque los horarios se adecuan para ellos; los resultados que se obtuvieron son altamente

parecidos a Huanes y Aguilar (2020) al señalar sus comensales que el personal del restaurante tiene bastante empatía con ellos; así también con Arbulú y Fernández (2020) al realizar la atención de forma cordial, al de Núñez et al., (2020) ya que ante alguna solicitud los empleados acuden para atenderlos; con Monroy y Urcádiz (2019) al considerar convenientes horarios para acudir a sus instalaciones. Lo puesto de manifiesto ratifica lo postulado por Hoffman y Bateson (2012) al plantear que la empatía que se muestre al cliente generará valor para perciba la existencia de calidad de servicio.

Las dimensiones en su conjunto muestran como resultado que la calidad de servicio es alta 81.76%, resultado que guarda semejanza con Núñez et al., (2020), Huanes y Aguilar (2020) y Arbulú y Fernández (2020) 60%, 57% y 65% siendo favorable en la franquicia de alimentos, en un restaurante de comida rápida y en Fiesta Gourmet; se pone de manifiesto también que es altamente similar a las investigaciones de Monroy y Urcádiz (2019) al ser alta 81.3%, Del Cid (2018) 89% y Paredes (2021) 85% al ser alta la calidad de servicio que promueven en sus organizaciones. El presente resultado reconoce lo propuesto por Parasuraman et al., (1988), Pizzo (2013), Hoffman y Bateson (2012) y Fontalvo et al., (2020) al exponer que es necesaria medir la calidad de servicio mediante elementos que son percibidos por los clientes para identificar desviaciones con el propósito de mejorar y brindarles el servicio deseado.

El segundo objetivo específico es Identificar el nivel de satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías; para su logro se proporcionó un cuestionario en cual contempla 3 dimensiones, la primera es la Atención, la cual muestra un resultado favorable 91.89% al estar satisfechos los clientes como producto del esfuerzo, oportuna atención y que se encuentran los colaboradores atentos a las sugerencias y necesidades; siendo necesario que ante las interrogantes de los clientes resuelvan rápidamente las dudas tomando en consideración el tiempo. Este resultado es análogo con el de Ochoa (2020) al manifestar que es prioritaria la atención manteniéndose atentos los colaboradores a las necesidades de los clientes; así también es muy similar al de

Huanes y Aguilar (2020) al encontrar satisfacción de los clientes en un nivel de 91%; se confirma lo que enfatiza Kotler y Armstrong (2017) al señalar que la oportuna y buena atención agrega valor para que el cliente se sienta satisfecho.

Con respecto a la dimensión producto los clientes se encuentran satisfechos 80.41%, esto como consecuencia de que los productos que comercializan, los servicios y el trato de los empleados les producen satisfacción por ser de calidad, debiendo ampliar su gama de productos para cubrir con sus expectativas; resultados que presentan semejanza con Monroy y Urcádiz (2019) al estar satisfechos los clientes al considerar que los productos son los requeridos por los comensales; así también con el estudio de Huanes y Aguilar (2020) al proporcionar alimentos de calidad los cuales satisfacen sus necesidades además del buen trato que tienen los trabajadores. Estas situaciones confirman lo expuesto por Fernández y Bajac (2004) así como López (2013) al indicar que los productos forman el eje central los cuales satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

Con la dimensión comodidad los clientes también se encuentran satisfechos 75.68% siendo la menos valorada, pero sin embargo es favorable para la organización; el nivel obtenido deriva del mobiliario moderno, menaje y ubicación de la cafetería, así como también se aceptan diversas tarjetas de crédito para realizar el pago de lo consumido no teniendo ninguna demora en caja. Lo que ponen de manifiesto los clientes es que deben mejorar de su sistema de seguridad, otorgar descuentos y promociones y que se realice el servicio en el tiempo señalado por los empleados. Los hechos relatados guardan semejanza con los resultados Del Cid (2018) al encontrar muebles adecuados para el consumo de los productos; así mismo con Arbulú y Fernández (2020) al deber considerar el personal el tiempo de los clientes; corroborando lo propuesto por Fernández y Bajac (2004) al destacar que si no existe comodidad y equipamiento se desarrollará la insatisfacción.

Las dimensiones al ser analizadas en su totalidad, muestran que los clientes se encuentran satisfechos 82.43%, resultado afín a los estudios de Núñez et al., (2020), Del Cid (2018), Arbulú y Fernández (2020) por encontrarse los clientes satisfechos con

las organizaciones a las cuales han acudido; además son bastante parecidos a Ochoa (2020) , Monroy y Urcádiz (2019) y Huanes y Aguilar (2020) por ser muy similar el nivel de satisfacción en los clientes 90%, 81.9% y 91% respectivamente además por lo anteriormente referido en las dimensiones. Con estos resultados se argumenta lo señalado por Zeithaml y Bitner (2002), Kotler y Armstrong (2017) y López (2013) al ser la satisfacción del cliente la apreciación respecto al bien y servicio que recibe el cliente el cual busca cubrir sus expectativas; así también se afirma lo sostenido por Fernández y Bajac (2004) al ser necesario que las organizaciones promuevan experiencias satisfactorias para adquieran nuevamente los productos.

Respecto al tercer objetivo específico, relacionar las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías; al realizarse la correlación entre la calidad de servicio y la dimensión atención, se identificó un coeficiente de correlación media 0,672; asimismo, se evidencia relación positiva y muy significativa por ser la significancia 0.000 siendo menor al margen de error. La correlación entre la calidad de servicio y la dimensión producto, se identificó un coeficiente de correlación considerable 0,851; como también, se evidencia relación positiva y muy significativa por ser la significancia 0.000 por ser menor al margen de error. Por último, al desarrollarse la correlación entre la calidad de servicio y la dimensión producto, se identificó un coeficiente de correlación considerable 0,747; así también se evidencia relación positiva y muy significativa por ser la significancia 0.000 siendo menor al margen de error de la investigación 0.05.

Dando respuesta al objetivo general, el coeficiente de correlación muestra un nivel muy fuerte 0,907 y al obtener como significancia el valor 0.000 se puede determinar que si existe relación positiva y muy significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021. Este resultado presenta mucha similitud con los estudios de Núñez et al., (2020) al ser la correlación alta 0.930, Monroy y Urcádiz (2019) correlación positiva fuerte 0.900 y Huanes y Aguilar (2020) correlación 0.715; siendo muy significativas por ser la significancia 0.00. Se revalida lo declarado por Kotler y Armstrong (2017), Contreras,

(2021) y Brochado y Pereira (2017) al estar la satisfacción del cliente directamente relacionado con la calidad de servicio.

## VI. CONCLUSIONES

1.- De acuerdo al primer objetivo específico, se logró entender que el otorgar al cliente un servicio de calidad, viene a ser un tema al cual hay que prestarle en el presente mucha atención, puesto que puede promover en 6:30 Cafeterías una sostenible ventaja competitiva en un mercado altamente competitivo como el Jaeno; por lo tanto, la calidad del servicio que se ofrece es concluyente para que las distintas organizaciones puedan ser exitosas teniendo en consideración que el que la define es el cliente. El resultado producto de las diversas interrogantes y dimensiones, evidencia que la calidad de servicio que refieren los clientes es alta 81.76% en 6:30 cafeterías.

2.- Referente al segundo objetivo específico, se reconoce que si las organizaciones no identifican como se sienten sus clientes en base al desempeño como provisosores de bienes y servicios, no podrán realizar concretas acciones que incremente la eficacia de su sistema para mantener a sus clientes satisfechos y poder atraer a nuevos. Es importante que se generen expectativas que se puedan cumplir, pues si lo que se percibe es menor a esta, el cliente se encontrará insatisfecho, repercutiendo colateralmente en el público objetivo. Al ser analizadas las preguntas y dimensiones se muestra que los clientes de 6:30 cafeterías se encuentran satisfechos según el 82.43%.

3.- Para lograr el tercer objetivo específico, se realizó la correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente ; encontrando que la dimensión producto 0.851 y la dimensión comodidad presentan mediante el Rho de Spearman correlaciones considerables; asimismo, con la dimensión atención 0,672 se establece correlación positiva media; en las diferentes correlaciones la significancia fue de 0.000, lo que demuestra la relación entre la variable y las dimensiones.

4.- Al relacionar las variables de la investigación para el logro del objetivo general, el coeficiente de correlación muestra un nivel muy fuerte 0,907 y al ser la significancia 0.000 se puede determinar que si existe relación positiva y muy

significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.



## VII. RECOMENDACIONES

1.- La interacción con el cliente debe estar siempre presente, por lo que es necesario escuchar e identificar claramente cada cierto periodo las inquietudes y necesidades; si no se realizan estas acciones la relación se estancará y no mejorará la atención al cliente. Así también, si bien el resultado de la calidad de servicio es favorable, se sugiere a la administración de 6:30 cafeterías mejorar la visualización de la carta por no ser atractiva de acuerdo a los clientes, además de que en el interior deben ser más llamativas las imágenes y que se cumpla con el tiempo señalado por los trabajadores en la atención.

2.- El resultado en cuanto a la satisfacción del cliente es beneficioso para la empresa; por lo que la administración de 6:30 cafeterías debe invertir mucho esfuerzo y tiempo en realizar mediciones en cuanto a la satisfacción que muestran sus clientes, analizando e interpretando apropiadamente la información que se acopia, así como realizar acciones que acentúen lo bueno que se está haciendo y corregir lo que genera insatisfacción. Asimismo, se sugiere que ante las interrogantes de los clientes se les responda de forma clara y rápida, amplíen su gama de productos, se desarrollen promociones y que haya mayor seguridad en el local.

3.- Se puso de manifiesto la correlación entre la variable calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente; por lo que se sugiere a la administración de 6:30 cafeterías, tomar muy en consideración la primera variable por el impacto que tienen en la satisfacción de los clientes.

4.- Al determinar que existe relación entre las variables, se recomienda a la administración de 6:30 cafeterías poner la mayor atención en los diversos factores que contempla la calidad de servicio, siendo muy detallistas en todos los ofrecimientos, productos que se comercializa y personal que interactúa con los clientes; si se toma en consideración estos aspectos, es más que probable que se incremente la satisfacción de los consumidores, siendo ellos la mejor publicidad para que se incremente la afluencia y se posicione la organización en un mercado altamente competitivo como es el Jaeno.

## REFERENCIAS

- Agencia AFP (6 de noviembre de 2019). *La producción mundial del café retrocederá en el periodo 2019 – 2020. Gestión.* <https://gestion.pe/mundo/la-produccion-mundial-de-cafe-retrocedera-en-el-periodo-2019-2020-noticia/>
- Arbulú, I., y Fernández, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo.* [Tesis pre grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL\\_ArbuluVillanuevaIngrid\\_FernandezOtoyaMaria.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf)
- Azman, I. & Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics.* 12(4): 269-283. [https://www.researchgate.net/publication/311494087\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AS\\_A\\_PREDICTOR\\_OF\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_CUSTOMER\\_LOYALTY#:~:text=Results%3A%20The%20outcomes%20of%20SmartPLS,customer%20satisfaction%20and%20customer%20loyalty.](https://www.researchgate.net/publication/311494087_SERVICE_QUALITY_AS_A_PREDICTOR_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_CUSTOMER_LOYALTY#:~:text=Results%3A%20The%20outcomes%20of%20SmartPLS,customer%20satisfaction%20and%20customer%20loyalty.)
- BBC (16 de julio de 2019). *Cómo te puede afectar la crisis mundial del café (y por qué está detrás de la oleada migratoria de Centroamérica).* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48966545>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism,* 17; 77-83. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2213078017300051>
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing,* 34(11). 1338-1352. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560010764432/full/html>

- Causado-Rodriguez, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). *Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia.* *Información tecnológica*, 30(2), 73-84.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Celina, H., y Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.  
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- CONCYTEC (2018). *LEY N° 30806.*  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-28303-ley-mar-ley-n-30806-1666491-1/>
- Contreras, E. (2021). *La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia.* *Innovar*, 31(81); 35-48.  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/95571/80404>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.* *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252296?seq=1>
- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa.* [Tesis pre grado, Universidad Rafael Landívar].  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Díaz, A. (28 de noviembre de 2019). *Evolución anual del número de establecimientos de Starbucks en el mundo entre 2008 y 2019.*  
<https://es.statista.com/estadisticas/576562/establecimientos-de-starbucks-en-el-mundo/>
- Ferreira, P., Crema, M., & Verbano, Ch. (2019). *Gestión de riesgos en las PYME: revisión sistemática de la literatura y direcciones futuras.* *European Management Journal*, 38(1), 78-94.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237319300751?via%3Dihub>

Fontalvo, Tomás J., De la Hoz-Dominguez, Enrique J., & De la Hoz, Efraín. (2020). *Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia*. Información tecnológica, 31(4), 27-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>

Guatzozón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). *Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México*. Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería. 28(1): 120-132. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0718-33052020000100120&lng=es&nrm=iso](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-33052020000100120&lng=es&nrm=iso)

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la Investigación*. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. 1ed. Mc. Graw Hill.

Hoffman, K. & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (2ª ed.). Internacional Thomson Editores S.A

Huanes, J., y Aguilar, J. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*. [Tesis pre grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. [https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Marketing\\_14\\_edici%C3%B3n\\_Person\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico\\_2012](https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n_Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012)

- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, V., y Pérez, J. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de actualización clínica*, 10, 485-489. [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10\\_a08.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10_a08.pdf)
- Monroy, M., y Urcádiz, F. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. *Investigación Administrativa*, 2019, 48(123), 1.22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Núñez, LL., Ziritt, G., Moreno, Z., Silva, H., y Márceles, V. (2020). *Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente*. *Opción*, 93(2), 892-924. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7820382>
- Ochoa, M. (2020). *Indicadores de calidad en la atención al cliente en una empresa de comida rápida que ofrece cinco servicios varios*. [Tesis pre grado, Universidad Técnica de Machala]. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15354/1/E-9271\\_OCHOA%20GUNCAY%20MISHELLE%20ANDREINA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15354/1/E-9271_OCHOA%20GUNCAY%20MISHELLE%20ANDREINA.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). A conceptual model of servicequality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)
- Paredes, C. (2021). *Satisfacción del cliente en un restaurant de comida rápida en la ciudad de Lima en el año 2019*. [Tesis pre grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26959/Paredes%20Cabrera%2c%20Bella%20Roc%c3%ado-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia*. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-decalidad-enel-servicio/.html>
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sotomayor, J., Brito, L., y Tenesaca, M. (2018). *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. *Killkana sociales*, 2(3), 179-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>
- Torres, A. (2020). *Perú: el 2020 tampoco sería un buen año para el café*. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/01/01/peru-el-2020-tampoco-seria-un-buen-ano-para-el-cafe-exportaciones-precios/>
- Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Yehya, M., Naqvi, A., Iqbal, S., & Menanno, M. (2019). Investigating the role of QMS implementation on customers' satisfaction: A case study of SMEs. *IFAC-PapersOnLine*. 52(13): 2032-2037. <https://www.researchgate.net/publication/338172055> Investigating the Role of QMS implementation on customers' satisfaction A Case Study of SMs
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración de cliente a la empresa*. (2ª ed.). Mc. Graw Hill.
- Zurita, M. (14 de enero de 2020). *Café: ¿cómo las cafeterías podrías contener la caída de las exportaciones del grano en el Perú?* *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cafe-cafe-como-podriamos-los-peruanos-ayudar-a-paliar-los-bajos-precios-de-grano-roya-amarilla-exportaciones-noticia/>

## Anexos

### Operacionalización de las variables

#### Operacionalización calidad de servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición
Calidad de servicio	"Aspecto crítico que realiza la persona de lo que está percibiendo en base a actitudes, atributos y una serie de experiencias en general mediante las cuales es posible definir la calidad del mismo" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p.16)	Medición que se realiza mediante 5 dimensiones y 22 interrogantes en escala de Likert, teniendo respuestas "muy de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo; muy en desacuerdo" y valores del 1 al 5; considerando como niveles "alta, regular y baja y muy baja calidad de servicio"; siendo las actitudes que muestran los individuos en base a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Tangibilidad	Instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación	1,2,3,4	Ordinal
			Fiabilidad	Cumplir lo prometido	5,6,7,8,9	
			Capacidad de respuesta	Facilitar un servicio veloz y ágil	10,11,12,13	
			Seguridad	Conocimiento y profesionalismo de los trabajadores	14,15,16,17	
			Empatía	Atención esmerada e individualizada	18,19,20,21,22	

## Operacionalización satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición
Satisfacción del cliente	"Grado en el que el desempeño percibido de un producto concierne y armoniza con las expectativas del comprador" (Kotler & Armstrong, 2008, p.14).	Medición que se sustenta en 3 dimensiones las cuales están compuestas por 23 interrogantes en escala de Likert teniendo respuestas "muy de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo; y muy en desacuerdo; así como valores del 1 al 5; considerando como niveles "satisfechos, regularmente satisfechos e insatisfechos"; además se señala que es la percepción de los individuos respecto a elementos recibidos como atención, producto y comodidad.	Atención	Atención oportuna	1,2	Ordinal
				Atención personalizada	3,4	
				Información adecuada	5,6	
			Producto	Interés en el producto	7,8	
				Gusto por el servicio	9	
				Trato que se ha experimentado	10,11,12,13	
				Equipos	14,15,16	
			Comodidad	Tiempo de espera	17,18,19	
				Forma de pago	20,21,22,23	



## Cuestionarios

### Calidad de servicio

Instrucciones: marque con una X la respuesta que crea conveniente en base a las diferentes interrogantes.

N°	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	<b>Tangibilidad</b>					
1	En 6:30 Cafeterías cuenta con equipos de apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas de 6:30 Cafeterías son visualmente atractivas					
3	Los empleados de 6:30 Cafeterías presentan apariencia pulcra					
4	En 6:30 Cafeterías, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, libros, etcétera) son visualmente atractivos.					
	<b>Fiabilidad</b>					
5	Cuando los colaboradores de 6:30 Cafeterías le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando tuvieron un problema, los trabajadores de 6:30 Cafeterías mostraron un sincero interés en solucionarlo.					
7	Los colaboradores de 6:30 Cafeterías realizaron bien el servicio a la primera vez.					
8	En 6:30 Cafeterías concluyeron el servicio en el tiempo prometido.					
9	En 6:30 Cafeterías mantiene registros exentos de errores.					

	<b>Capacidad de respuesta</b>					
<b>10</b>	En 6:30 Cafeterías, los empleados comunican cuándo concluirá la realización del servicio.					
<b>11</b>	En 6:30 Cafeterías, los empleados le ofrecieron un servicio rápido.					
<b>12</b>	En 6:30 Cafeterías, los empleados siempre están dispuestos a atenderlo.					
<b>13</b>	En 6:30 Cafeterías, los empleados nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
	<b>Seguridad</b>					
<b>14</b>	El comportamiento de los empleados de 6:30 Cafeterías le transmitió confianza.					
<b>15</b>	Se sintió seguro en 6:30 Cafeterías.					
<b>16</b>	En 6:30 Cafeterías, los empleados son siempre amables con los clientes.					
<b>17</b>	En 6:30 Cafeterías, los empleados tuvieron suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.					
	<b>Empatía</b>					
<b>18</b>	En 6:30 Cafeterías le brindó atención individualizada.					
<b>19</b>	En 6:30 Cafeterías presenta horarios de trabajo convenientes para usted.					
<b>20</b>	En 6:30 Cafeterías cuenta empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
<b>21</b>	En 6:30 Cafeterías muestra preocupación por los mejores intereses de sus clientes.					
<b>22</b>	Los empleados de 6:30 Cafeterías comprenden certeramente las necesidades específicas de sus clientes.					

### Satisfacción del cliente

N°	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	<b>Atención</b>					
1	Los trabajadores resuelven las dudas rápidamente					
2	Los trabajadores otorgan atención oportuna					
3	Los trabajadores se esfuerzan para satisfacer mis necesidades					
4	Los trabajadores se encuentran atentos ante alguna sugerencia o reclamo					
5	Los trabajadores le informan el tiempo de demora en el servicio					
6	Los trabajadores le brindan información clara y precisa de los productos que comercializa					
	<b>Producto</b>					
7	Los productos que se ofrece me generan satisfacción					
8	Los productos que se ofrece son de calidad					
9	Recibo siempre un buen servicio de los colaboradores					
10	La atención que se me otorga cubre mis expectativas					
11	Me causa satisfacción el servicio que otorga la empresa					
12	El trato otorgado por los trabajadores ha sido de mi entera satisfacción					

<b>13</b>	Los trabajadores muestran profesionalismo en el servicio					
	<b>Comodidad</b>					
<b>14</b>	La empresa cuenta con aspecto moderno e innovador					
<b>15</b>	Me encuentro seguro(a) con el sistema de seguridad de la empresa					
<b>16</b>	El menaje, mobiliario y ubicación de la empresa me satisface					
<b>17</b>	Le atención al ingreso es realizado con rapidez					
<b>18</b>	La atención del servicio es realizada dentro del tiempo manifestado por los trabajadores					
<b>19</b>	Ante alguna necesidad se le atiende rápidamente					
<b>20</b>	Existen descuentos y promociones en la empresa					
<b>21</b>	Los descuentos y promociones me satisfacen					
<b>22</b>	Aceptan diversas tarjetas de pago					
<b>23</b>	Es suficiente el número de cajas para realizar el pago					

## Autorización de la organización

Jaén, 18 de octubre del 2021

SRTA:  
María R. Horna Pérez  
Empresa 6.30 Cafeterías- Jaén

ASUNTO: SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN

De nuestra consideración;

Es grato dirigirnos a usted, para hacer de su conocimiento que requerimos desarrollar una investigación para culminar con nuestros estudios universitarios. Mucho le agradeceremos nos autorice realizarlo en vuestra empresa. El título sería: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 cafeterías, Jaén 2021.

Esperando su aceptación, nos suscribimos de usted.,

Muy atentamente,



Cruz Díaz Pamela



Saldaña Arévalo Ana Leydi

DECANA: DRA. JAELA PEÑA ROMERO

Por medio de la presente, es grato informarle que la solicitud de autorización para que las alumnas **Cruz Díaz Pamela y Saldaña Arévalo Ana Leydi** realicen su investigación en la Empresa 6:30 Cafeterías ES ACEPTADA.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier duda o aclaración.



María R. Horna Pérez  
Administradora de 6:30 Cafeterías  
DNI N°76832030

## Indicadores de correlación

Valor	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

## Cálculo de la muestra

Fórmula para poblaciones finitas menores a 100,000 habitantes

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N: Total de Población:	240
p: Proporción Esperada:	50%
q (1-p):	50%
e: Nivel de error aceptado:	5%
za: Nivel de confianza 1-a	95% = 1.96

$$n = \frac{230.50}{1.56} = 148$$

## FICHA TÉCNICA CALIDAD DE SERVICIO

**1.- Denominación:** calidad de servicio en 6:30 Cafeterías.

**2.- Objetivo:** Identificar el nivel de calidad de servicio en 6:30 Cafeterías.

**3.- Modo de aplicación:** el instrumento consta de 22 interrogantes el cual fue proporcionado a los clientes de la cafetería dentro de sus instalaciones durante 15 días y con una duración de aproximadamente 15 minutos.

**4.- Población:** 240 clientes

**5.- Tamaño de muestra:** 148 clientes

**6.- Ámbito:** local

**7.- Escala:**

<b>NIVELES DE CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Límite inferior</b>	<b>Límite superior</b>
<b>Buena</b>	81	110
<b>Regular</b>	51	80
<b>Mala</b>	22	50



## FICHA TÉCNICA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 1.- **Denominación:** satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías.
- 2.- **Objetivo:** Identificar el nivel de satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías.
- 3.- **Modo de aplicación:** el instrumento consta de 23 interrogantes el cual fue proporcionado a los clientes de la cafetería dentro de sus instalaciones durante 15 días y con una duración de aproximadamente 15 minutos.
- 4.- **Población:** 240 clientes
- 5.- **Tamaño de muestra:** 148 clientes
- 6.- **Ámbito:** local
- 7.- **Escala:**

<b>NIVELES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Límite inferior</b>	<b>Límite Superior</b>
<b>Satisfechos</b>	84	115
<b>Regularmente satisfechos</b>	54	83
<b>Insatisfechos</b>	23	53

## INFORME DEL TURNITIN

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>4%</b>	<b>11%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uigv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>larepublica.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### ALFA DE CRONBACH

---

<b>Calidad de servicio y satisfacción del cliente</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	45

---

*Nota.* Confiabilidad realizada mediante Alfa de Cronbach; obteniendo buen resultado al presentar un nivel de 0,910.

### PRUEBA DE NORMALIDAD

---

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,474	148	,000
Satisfacción del Cliente	,502	148	,000

---

*Nota.* La significancia al ser menor a 0.05 los datos no presentan distribución normal por lo que se utilizó el Coeficiente de Correlación de Spearman.



Seguridad	Conocimiento y profesionalismo de trabajadores	14 El comportamiento de los empleados de Cafetería 6:30 le transmitió confianza.																		
		15 Se sintió seguro en Cafetería 6:30.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empatía	Atención esmerada e individualizada	16 En Cafetería 6:30, los empleados son siempre amables con los clientes.																		
		17 En Cafetería 6:30, los empleados tuvieron suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		18 Cafetería 6:30 le brindó atención individualizada.																		
		19 Cafetería 6:30 presenta horarios de trabajo convenientes para usted.																		
		20 Cafetería 6:30 cuenta empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		21 Cafetería 6:30 muestra preocupación por los mejores intereses de sus clientes.																		
		22 Los empleados de Cafetería 6:30 comprenden certeramente las necesidades específicas de sus clientes.																		

Leyenda: M:Malo B:Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Jaén, 25 de octubre de 2021	17634312	 <b>MBA. Ricardo Rivera Tantachuco</b> Administrador CLAD 18726	979251840
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



		17 Le atención al ingreso es realizado con rapidez 18 La atención del servicio es realizada dentro del tiempo manifestado por los trabajadores 19 Ante alguna necesidad se le atiende rápidamente 20 Existen descuentos y promociones en la empresa 21 Los descuentos y promociones me satisfacen 22 Aceptan diversas tarjetas de pago 23 Es suficiente el número de cajas para realizar el pago																		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Leyenda: M:Malo B:Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Jaén, 25 de octubre de 2021	17634312	 MBA Ricardo Rivera Tantachuco Administrador CLAD 18726	979251840
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono







		12 En Cafetería 6:30, los empleados siempre están dispuestos a atenderlo. 13 En Cafetería 6:30, los empleados nunca estuvieron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.																		
Seguridad	Conocimiento y profesionalismo de trabajadores	14 El comportamiento de los empleados de Cafetería 6:30 le transmitió confianza. 15 Se sintió seguro en Cafetería 6:30. 16 En Cafetería 6:30, los empleados son siempre amables con los clientes. 17 En Cafetería 6:30, los empleados tuvieron suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empatía	Atención esmerada e individualizada	18 Cafetería 6:30 le brindó atención individualizada. 19 Cafetería 6:30 presenta horarios de trabajo convenientes para usted. 20 Cafetería 6:30 cuenta empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. 21 Cafetería 6:30 muestra preocupación por los mejores intereses de sus clientes. 22 Los empleados de Cafetería 6:30 comprenden certeramente las necesidades específicas de sus clientes.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Leyenda: M:Malo B:Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Jaén, 28 de octubre de 2021	40256770	 Mg. Susan J. Barboza Cueva Coordinadora de Educación Municipalidad Provincial de Jaén	937542876
-----------------------------	----------	---	-----------



Comodidad	Equipos Tiempo de espera Forma de pago	14 La empresa cuenta con aspecto moderno e innovador																	
		15 Me encuentro seguro(a) con el sistema de seguridad de la empresa																	
		16 El menaje, mobiliario y ubicación de la empresa me satisface																	
		17 Le atención al ingreso es realizado con rapidez																	
		18 La atención del servicio es realizada dentro del tiempo manifestado por los trabajadores																	
		19 Ante alguna necesidad se le atiende rápidamente																	
		20 Existen descuentos y promociones en la empresa																	
		21 Los descuentos y promociones me satisfacen																	
		22 Aceptan diversas tarjetas de pago																	
		23 Es suficiente el número de cajas para realizar el pago																	

Leyenda: M:Maló B:Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>x</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Jaén, 28 de octubre de 2021	40256770	 <b>Mg. Susan J. Barboza Cueva</b> Coordinadora de Educación Municipalidad Provincial de Jaén	937542876
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

*Matriz de consistencia*

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Información	Diseño metodológico
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.	Si existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021.	<p><b>V1:</b> Calidad de servicio</p> <p><b>V2:</b> Satisfacción del cliente</p>	Cuestionario	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental - transversal</p> <p><b>Área de estudio</b></p> <p>6:30 Cafeterías</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p>Población 240 clientes.</p> <p>Muestra 148 clientes</p> <p><b>Valoración estadística</b></p> <p>Rho Spearman</p> <p>95 % de confiabilidad</p>

FOTOS DE 6:30 CAFETERÍAS

