



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La satisfacción del consumidor y su influencia en el
posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House,
Chota**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Peralta Roncal, Leslie Katherine (ORCID: 0000-0002-2290-1366)

ASESOR:

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi hija, que es mi inspiración para continuar superándome.

Sé que para la edad que tienes, quizá no puedas medir cuanto te quiero mi princesa, pero quiero que sepas que los deseos de superación que tengo son para que en algún momento te sientas orgullosa de la mamá que tienes.

Leslie.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, que en su momento me dieron la educación que me sirvió de base para poder superarme profesionalmente.

A mi esposo y a mi hija, que me dieron su apoyo para seguir esta segunda especialidad.

También agradezco a mi asesor Dr. José Gerardo Saavedra Carrasco por su acertada guía durante la elaboración de este proyecto.

A la Universidad Cesar Vallejo, por la formación brindada que me servirá para seguir alcanzando metas a nivel profesional.

Leslie.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de Medición para la Investigación	14
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	17
Tabla 3 Estructura dimensional de las variables en estudio.....	18
Tabla 4 Criterios éticos de la investigación	19
Tabla 5 Puntaje promedio del nivel de satisfacción del Consumidor.....	20
Tabla 6 Puntaje promedio de posicionamiento actual	21
Tabla 7 Correlación de variables.....	22
Tabla 8 Rango de relación	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Triángulo de servicio de Albrecht y Zemke.....	10
Figura 2 Nivel satisfacción del Consumidor	20
Figura 3 Nivel de posicionamiento actual	21

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo, determinar la satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House. Chota, fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva y diseño no experimental; la medición de las variables pasaron la validez de Alpha Cronbach con 0.74 y 0.70, lo que indica que la fiabilidad es alta. La muestra fue de 52 clientes de una población de 60. La técnica usada para la recolección de datos fue una encuesta, cuyo procesamiento estadístico se basa en los parámetros establecidos por el cuestionario SERVQUAL, ésta encuesta estuvo constituida por 15 preguntas y medida a través de la escala de Likert, codificada del 1 al 5 (1 bajo, 2 Medianamente Bajo, 3 Ni alto ni bajo, 4 Medianamente alto, 5 Alto). Se determinó que el nivel de satisfacción es de 3.72 lo que significa que es medianamente alto, y el nivel de posicionamiento actual de 3.50 que lo describe como ni es alto ni bajo; mediante el coeficiente de correlación de Spearman se determinó que la influencia es directa de 0.456 y significativa de 0.001, tal efecto permite aceptar la hipótesis H_1 donde afirma que existe una relación directamente proporcional entre las variables.

Palabras Clave: Satisfacción del cliente, posicionamiento, consumidor.

Abstract

The objective of this research was to determine consumer satisfaction and its influence on the positioning of the Espresso Coffee House cafeteria. Chota, had a quantitative approach, a descriptive type and a non-experimental design; the measurement of the variables passed the validity of Alpha Cronbach with 0.74 and 0.70, which indicates that the reliability is high. The sample was 52 clients from a population of 60. The technique used for data collection was a survey, whose statistical processing is based on the parameters established by the SERVQUAL questionnaire, this survey consisted of 15 questions and measured through the Likert scale, coded from 1 to 5 (1 low, 2 Medium low, 3 Neither high nor low, 4 Medium high, 5 High). It was determined that the level of satisfaction is 3.72, which means that it is moderately high, and the current positioning level of 3.50, which describes it as neither high nor low; Using Spearman's correlation coefficient, it was determined that the influence is direct at 0.456 and significant at 0.001. Such an effect allows us to accept the H1 hypothesis, where it is stated that there is a directly proportional relationship between the variables.

Keywords: Customer satisfaction, positioning, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy las empresas se desarrollan en un entorno altamente competitivo, he ahí la necesidad de que estas creen ventajas y marquen diferencias entre las de en su ámbito (Bei y Shang, 2006). Se podría decir que la satisfacción del consumidor es un elemento predominante en la prosperidad a largo plazo de una empresa, puesto que los clientes satisfechos se han convertido en nuestros principales embajadores para atraer clientes nuevos (Rahman, et al., 2015). Además, generan beneficios significativos cada año que permanecen con una empresa, siendo corroborado en una extensa variedad de negocios, alcanzando iguales resultados: para una empresa u organización, los beneficios esperados de una persona que ha sido cliente por cuatro años es de tres veces más beneficios que generaba el mismo cliente en el primer año (Reichheld y Sasser, 1990).

La satisfacción se ha posicionado en el primer escalón para obtener lealtad; sin embargo esto no es suficiente puesto que aún si los clientes estuvieran satisfechos también acudirían a otras empresa proveedoras de productos o servicios que ellos consideran les pueden ofrecer una mayor calidad y valor; mientras que con los clientes leales esto no sucedería (Tabaku y Kushi, 2013). Entonces podemos concluir, que los conceptos de lealtad y satisfacción son diferentes y discriminantes: por ejemplo una empresa lograría alcanzar la satisfacción de sus clientes sin obtener su lealtad, sin embargo no lograría lealtad sin satisfacción (Gronholdt et al., 2000).

En cuanto al posicionamiento de la marca se refiere, Shafiee, et al. (2020), mencionan que si bien es cierto hablar de marca no es un tema nuevo, actualmente los directores de mercadotecnia se preocupan enormemente por lograr posicionar una marca en sus clientes, orientando sus estrategias principalmente a mejorar la capacidad, la diferenciación y el rendimiento. Una empresa debe caracterizarse por tener un posicionamiento bien definido que sea relevante, ejecutado de manera consistente y fácilmente reconocido por los clientes (Storer y Schrover, 2019).

Un factor primordial en una cafetería como en cualquier empresa es la satisfacción del cliente, por lo que existen estrategias que permiten que cada día se brinde un mejor servicio. La American Management Association, MA (Asociación de Management de Estados Unidos) menciona que la principal razón de la pérdida de clientes es un mal servicio, así el 68% de clientes que abandonan una empresa,

lo hacen por un servicio deficiente, el 90% de éstos clientes no intentan comunicarse con la empresa para explicar los hechos que ocasionaron el abandono; además por cada persona que presenta una queja, otros 20 clientes más opinan igual pero no presentan la queja, y el costo de ganar un nuevo cliente es equivalente a cinco veces a mantener satisfecho al que ya está ganado. Pues vemos que ésta reflexión enfocada a la matemática no hace más que precisar cuán importante materializar o cuantificar los hechos materia de estudio en realidad, matemática pura para señalar proporciones de clientes satisfechos e insatisfechos, repercusiones de fondo y de forma en la empresa (Leal, 2003)

En estudios implementados en Perú por la junta Nacional de Café (JNC), la Cámara Peruana de Café y Cacao (CPC) y el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), reportan en cuanto al consumo de café que el 70% es importado de diferentes lugares del país, el 28% corresponde a cafés de segunda o de descarte, y únicamente el 2% cuenta con algún estándar de calidad y es peruano. El mayor auge de cafeterías lo observamos en Lima y en ciudades como Jaén, Cusco, Tingo María entre otras, Ante esto se vienen trabajando propuestas de mejora para incrementar el consumo interno gracias a alianzas publicas privadas para promover e impulsar el consumo que si bien es cierto en el país existen cada vez más establecimientos que ofrecen este tipo de bebida, la poca cultura de consumo y la falta de información relevante sobre el consumo de café tostado es uno de los principales obstáculos (Díaz y Carmen, 2017)

En la provincia de Chota la oferta de lugares como cafeterías o cafés son muy escasas y los pocos que existen lo hacen de una manera artesanal y teniendo muy poco en cuenta la satisfacción del cliente. El presente estudio tiene por finalidad estudiar la Satisfacción del Consumidor y su Influencia en el Posicionamiento de la Cafetería Espresso Coffee House. Lo que se espera es que los resultados sirvan de base para lograr una mejor atención y servicio en este establecimiento que atraiga clientes satisfechos, por ende, un mayor posicionamiento en la provincia. Por consiguiente, ésta investigación busca determinar la satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House en la ciudad de Chota, para tal efecto la metodología empleada es de corte cuantitativo con diseño no experimental y enfoque descriptivo correlacional.

Éste estudio tuvo una justificación teórica ya que pretende demostrar la importancia que tiene hoy en día mantener satisfechos a los cliente de una empresa u organización para contar no sólo con clientes potenciales sino también ingresos satisfactorios y mayor posicionamiento; por tanto el desarrollo de la investigación se delimitara a exponer temas relacionados a la satisfacción del consumidor y su importancia en el posicionamiento de una empresa, basándonos en teorías y textos de autores expertos, además brindará un aporte al desarrollo de nuevas investigaciones que puedan desarrollarse en la provincia de Chota ya que existen muy pocas investigaciones similares. También tiene una justificación metódica puesto que se aplicarán instrumentos y técnicas de recolección de datos, como la encuesta, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Así mismo recurriremos al análisis y a la observación como elementos complementarios para la recopilación y asignación de información en torno al proyecto. Y finalmente tiene justificación práctica porque a través análisis de resultados de este estudio se podrá determinar el nivel de satisfacción de los consumidores, el posicionamiento actual de la cafetería y la relación entre estas dos variables, gracias a esto se tendrá una visión integral de la interacción de los clientes con los procesos internos en un negocio para implementar estrategias e innovarán métodos que les permita posicionarse en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. Así la cafetería Espresso Coffee House tendrá clientes satisfechos y un negocio rentable, satisfaciendo las necesidades de los pobladores locales, turistas nacionales y extranjeros que mes a mes visitan la ciudad de Chota.

El objetivo principal fue determinar la satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House, Chota. Como objetivos específicos tenemos: (1) Determinar el nivel de satisfacción del consumidor de la cafetería Espresso Coffee House; (2) Determinar el nivel de posicionamiento actual de la cafetería Espresso Coffee House en la provincia de Chota; (3) Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y el nivel de posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House.

Las hipótesis planteadas fueron H0: a menor satisfacción del consumidor, menor posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House en la ciudad de chota; H1 a mayor satisfacción del consumidor, mayor posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House en la ciudad de chota.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel global se han realizado diversos estudios relacionados a la satisfacción de los consumidores como tema prioritario, así Chávez (2016), en su investigación sobre los factores de satisfacción en las cafeterías del sector Samborondón en Guayaquil concluye que en la actualidad las cafeterías están dando un giro sustancial al enfocarse de manera plena en maximizar la satisfacción y experiencia que vive el cliente, preocupándose cada vez más por innovar en un universo de constantes cambios, donde las preferencias y gustos de los clientes varían en breves periodos de tiempo. Por tanto, no es suficiente adaptarse a nuevas tendencias y cambios, también hay que hacerles sentir que son parte primordial de este desarrollo o mejora.

Así mismo, Serhan y Serhan (2019) en su estudio realizado en la cafetería de una universidad, se trazó el objetivo de determinar el impacto de los atributos del servicio de alimentos en la satisfacción de los clientes, una investigación de tipo correlacional causal, se empleó una encuesta, aplicada a 676 clientes de la cafetería, seleccionados por un muestreo por conveniencia, concluyeron que existe una relación significativa entre los tres factores: la calidad de alimentos, calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en general, sólo quedando como recomendación ofrecer alimentos más nutritivos.

En nuestro País, también se han realizado diferentes investigaciones relacionadas al tema, Geldres (2018) mediante su estudio sobre posicionamiento de marca, en el que se proyectó demostrar la relación que existe entre la satisfacción del cliente con el posicionamiento de marca en la empresa Burger King; halló que la calidad del servicio es un factor significativo para incrementar el número de clientes que genere rentabilidad mercantil. Determinando que el hecho de investigar a los clientes podría favorecer a la empresa.

Argandoña (2017) en su estudio que tuvo objetivo encontrar el grado de la calidad del servicio según la percepción de los consumidores en el restaurante Moche, en Miraflores. La metodología utilizada fue cuantitativa, de corte transversal y diseño no experimental. En cuanto a la muestra estuvo determinada por 194 clientes de una población 15,360. La fiabilidad del instrumento se realizó a través del Alfa de Crombach, que determinó una buena fiabilidad de 0,715. Los datos concluyeron que la calidad del servicio al clientes fue buena en el 96% de

entrevistados, no obstante, el 4% la definió como regular. La evaluación de resultados revela que los consumidores están satisfechos en cuanto al sabor de la comida, la seguridad, el ambiente y la atención. Un 15% muestran insatisfacción porque no fueron atendidos oportunamente, del mismo modo un 85% refiere una alta satisfacción, por el trato adecuado de los colaboradores del restaurante, haciéndolos sentir confortables en el lugar y cumpliendo sus expectativas.

También, Gonzales (2017) en su investigación se propuso determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. en Trujillo. Determinó que la calidad del servicio se relaciona de forma directa con lealtad del cliente, la fiabilidad se midió a través del coeficiente de Spearman que arrojó 0.383, demostrando que el establecimiento ofrece condiciones confiables en cuanto a al servicio y producto. El factor elementos tangibles, denota que el vestuario del personal y el aspecto desempeñan un rol muy importante. En cuanto al factor fiabilidad, concluye que en cuanto más agradable sean los alimentos que ofrece y más pronta la solución a cualquier problema, la lealtad del cliente incrementará. Otro factor, capacidad de respuesta, indica que en cuanto antes se tome la orden al cliente y en cuanto mayor sea la disponibilidad en ayudarlos, los clientes responderán siendo más leales. El factor seguridad, estableció que a mayor amabilidad con el cliente y mayor conocimiento sobre el menú que ofrecen, mayor será su lealtad y por último el factor empatía, concluye que mientras más personalizada la atención que se brinda y mayor flexibilidad de los horarios de atención en el restaurante, el cliente estará más satisfecho e incrementará la lealtad hacia el establecimiento.

A nivel local, Cajilima (2015), a través de su investigación sobre la Incidencia del Servicio de Atención en el Grado de Satisfacción de los Clientes de un Café Bar, determinó que el servicio de atención al cliente incrementa directamente y de manera significativa en más del 98% el nivel de satisfacción de los consumidores del café bar "Carpe Diem" en la localidad de chota, el estudio se desarrolló entre los meses de junio a setiembre del 2015.

Estas investigaciones guardan íntima relación con nuestro estudio ya que reflejan en gran parte la correlación que existe entre la satisfacción del consumidor y el posicionamiento de una empresa en el mercado, resaltando que el éxito de una empresa depende mucho de conocer la manera en que los clientes compran, qué

servicios necesitan y cuáles son sus expectativas. Si partimos de esto, la búsqueda y la subsistencia de una relación comercial exitosa depende del tiempo y esfuerzo que se invierte, lo que es fundamental para lograr clientes fieles, incrementar la participación en el mercado y los beneficios hacia la empresa (Williams, 2012).

A continuación, se presentó la estructura teórica que sustenta las variables en estudio, empezamos por la primera variable, abordando las definiciones más relevantes, en tal sentido podríamos empezar definiendo el nivel de satisfacción de un cliente, como el efecto de comparar el beneficio percibido en relación a un servicio o producto con las expectativas que se tuvieron del mismo. También se define la satisfacción como una apreciación emocional y personal de tipo subjetivo, viene a ser el juicio que tiene el cliente después de realizar la compra y un método comparativo de la experiencia subjetiva basada en una referencia inicial (López et al., 2020).

Lo predominante de los planteamientos descritos por estos autores, es que la satisfacción del cliente se ha convertido en un parámetro al que las empresas y organizaciones le están brindando cada vez mayor importancia, ya que les permite visualizar con mayor claridad su posicionamiento en el mercado y plantear estrategias que les permitan un mayor posicionamiento cual sea el sector en el que se desenvuelven.

Para evaluar la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio ofrecido, se estima importante considerar las siguientes dimensiones, en el desarrollo nuestra investigación:

La primera dimensión es la confiabilidad que puede ser definida como la facultad de que algo funcione de la manera en cómo fue prevista, también podemos describirla como la probabilidad de que un servicio o producto cumpla su función tal como fue previsto sin eventualidades en el tiempo especificado y en las condiciones indicadas (Landa, 2015).

Otra dimensión que se consideró fue la responsabilidad y Parasuraman et al. (1988) la definen como: el conocimiento, seguridad y atención de los trabajadores y su destreza para infundir creatividad y confianza, reúne las dimensiones cortesía, profesionalismo, credibilidad y seguridad. Viene a ser la disposición de brindar un servicio rápido y oportuno.

La Empatía es una dimensión más, que según Zeithman et al. (2002) se reduce en ofrecer a los clientes atención personalizada y cuidadosa. No significa únicamente ser cortés, aunque esta sea parte fundamental de la empatía, como lo es la seguridad, demanda además un compromiso fiel con el cliente y esto implica conocer sus requerimientos y características específicas (Carcausto, 2016).

Y como última dimensión se consideró a los Bienes materiales o tangibles, que Civera (2008), los describe como: el aspecto de las instalaciones físicas, el personal, los equipos y materiales de comunicación. El vocablo proviene del latín “tangibilis”, que significa “lo que se puede tocar”. Asimismo la escala SERVQUAL, asocia los bienes tangibles con la apariencia de los equipos, personal, instalaciones físicas y material de comunicación. Vienen a ser los elementos y características físicas que el consumidor percibe de la empresa u organización, como por ejemplo la higiene, la modernidad desde un punto de vista de personas, los objetos e infraestructura y que directamente influye en la lealtad del cliente, pues otorgan comodidad, precisión y rapidez en el servicio que reciben.

Para continuar con estructura teórica de nuestra investigación, se revisó la literatura que está relacionada con la segunda variable de estudio, empezando por: Posicionamiento de la marca cuyo término fue acuñado en 1969 por Jack Trout quien lo describe como el lugar o posición que ocupa un nombre en la mente de las personas. Como otra definición tenemos que, el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa u organización, de manera que éstas ocupen un lugar destacado en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Keller, 2012).

Estas definiciones son aceptables para Espresso Coffee House, ya que para posicionar nuestra marca en las mentes de los consumidores es muy importante darle un enfoque que lo distinga del resto de los competidores. En tal sentido es importante resaltar ciertas condiciones como:

La Imagen de marca que para Llopis (2011). Representa la forma en que las audiencias perciben a la empresa. Esta imagen de marca se centra en la manera en que el grupo objetivo visualiza la marca, la forma en que percibe y descodifica los discursos expresados por éste mediante sus servicios, productos, comunicación, logotipos, etc. Significa, la respuesta cognitiva y afectiva que tiene

el cliente en cuanto a la marca, así como también la percepción y el nivel de importancia de sus diferentes atributos.

El precio desde la perspectiva de marketing es otra condición que en su mayoría los investigadores categorizan en tres grupos: basadas en costo, en competencia y en la valorización de los clientes (Hinterhuber, 2008). Un precio estratégico involucra aspectos competitivos, financieros y de Marketing para lograrlo determinar efectivamente. También se puede decir que es de vital importancia para la empresa mantener un balance entre el deseo del cliente por recibir un producto a un buen precio y la necesidad de la empresa en cubrir sus costes. Es muy importante no confundir una estrategia de precio con un enfoque desmedido en la reducción de los precios. Por consiguiente se debe precisar que un precio bajo, no sustituye jamás a un precio adecuado ya que reducir el precio puede lograr un incremento de ventas a corto plazo, pero provocará una disminución en las utilidades de la empresa. En esto radica la importancia de basar las estrategias de precios en la diferenciación y valor agregado del producto o servicio, que logrará un mayor posicionamiento a largo plazo.

Otra condición es la Fidelización del cliente, y para Promove consultoría e información SLNE (2012), este término constituye un conjunto de estrategias que buscan lograr relaciones sólidas entre el cliente y la empresa, generando sentimientos positivos en los clientes para que estos no solo mantengan sino que incrementen el volumen de sus compras, una tasa de 5% de retención de clientes, puede significar un incremento de los beneficios finales hasta en un 75%. Visto de esta manera lograr la fidelización de los clientes con lo que se cuenta, es mucho más rentable que captar compradores nuevos.

Y por último tenemos a los clientes potenciales, estos son personas, empresas u organizaciones que actualmente no son clientes de la empresa pero que son visualizados en un futuro como posibles clientes, ya que cuentan con la disposición, el poder y la autoridad para comprar. Entonces estos clientes, pueden ser considerados como una fuente de ingresos futuros que podrían determinar cierto volumen de ventas ya sea a largo, mediano o corto plazo. (Thompson, 2006).

Dentro de las teorías relacionadas a las variables podemos mencionar que la satisfacción al cliente comprende teorías que buscan exponer y aclarar las motivaciones que posee el ser humano, a través de ciertos aspectos:

La teoría de la equidad, explica que la satisfacción se genera cuando una parte percibe que el grado de los resultados adquiridos en un proceso se encuentran de alguna forma equilibrados con sus entradas a dicho proceso, refiriéndose al tiempo, el costo y al esfuerzo (Brooks, 1995)

La teoría de la Atribución Causal, ostenta que los clientes perciben el efecto de una compra en expresiones de éxito o fracaso. La satisfacción es producto de factores intrínsecos como por ejemplo la percepción del cliente al hacer una compra y de factores extrínsecos como las dificultades que encuentran al realizar la compra (Brooks, 1995).

Teoría del Desempeño o Resultado, plantea que el desempeño de los atributos de un producto o servicio percibidos por el cliente determina su satisfacción. Definiendo al desempeño como el grado de calidad de un producto en razón al importe que se paga por él. Entonces, la satisfacción equivale al valor, y el valor representa la calidad percibida en relación al precio pagado ya sea por producto o el servicio (Johnson et al. 1995).

Teoría de las Expectativas, Explica que el cliente crea sus propias expectativas en base al desempeño de los caracteres del servicio o producto antes de que se ejecute la compra. Ya realizada la compra o utilizado el servicio o producto, entonces el cliente comparará las expectativas que se tuvieron de éstos con el desempeño real, y luego las clasificará del modo: “mejor que” o “peor que” (Liljander y Strandvik, 1995).

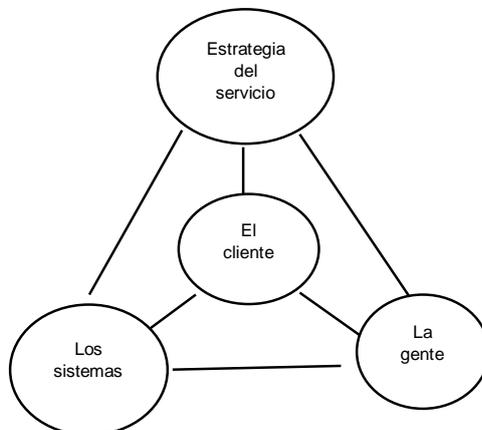
La Teoría de los dos factores, Herzberg (2011) nos explica sobre los factores de satisfacción o también llamados, factores de motivación, factores que están bajo el control del individuo o persona ya que está directamente relacionado con lo que él hace o desempeña, además nos explica sobre los factores tangibles que implican emociones asociados al desarrollo personal, las aspiraciones de autorrealización y el reconocimiento profesional durante el desempeño de una labor o servicio.

Triángulo de servicio de Albrecht y Zemke, es un modelo orientado hacia la compañía para ayudar a los directivos a medir lo que necesitan hacer, vincula íntimamente a la compañía y al cliente en una especie triangular de relación, este triángulo de servicio simboliza tres elementos relacionados: la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran en torno al cliente en una interacción creativa. En este orden, (Albrecht y Zemke, 1998) atribuyen que el

triángulo del servicio viene a ser un proceso, más que una estructura, lo que nos obliga a incluir al cliente en nuestro concepto de negocio.

Figura 1.

Triángulo de servicio de Albrecht y Zemke



Nota: Tomado de Arredondo (2013).

Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio, viene a ser un instrumento de medición y evaluación, ya que utilizan al cliente para valorar la calidad de servicio. Así, Parasuraman et al. (1998) dan una amplia definición: El modelo SERVQUAL, se compone de dos secciones: la primera dirigida a las expectativas, cuenta con 22 declaraciones que buscan identificar las expectativas de los usuarios en relación al servicio y, la segunda sección en cambio está dirigida a las percepciones, que se constituye en función de 22 declaraciones para lograr medir la percepción de calidad de una empresa en específico dentro de la categoría de servicio analizada”

Este modelo ampliamente conocido es citado como una ley para cuestionarios de investigación, bueno, aquí los citamos como sigue: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad (c) Capacidad de respuesta, (d) Seguridad, (e) empatía. Si bien es cierto a menudo nos da una muy acertada lectura de lo que pasaría con nuestro producto o servicio, habría que detallar, especificar la mayoría de los componentes que integran cada concepto o categoría, mejor dicho, podríamos personalizarlo para cada negocio a medir, para cada producto o empresa en general.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada

La investigación fue de tipo aplicada, ya que el investigador conoce la problemática, y se enfoca en resolver aquellos problemas específicos que se plantean en el presente estudio (Sánchez y Reyes, 2015). En tal sentido determinando la satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House se podrá mejorar la atención y servicio para atraer clientes satisfechos y por ende un mayor posicionamiento en la provincia de Chota.

Enfoque: Cuantitativo

Hernández et al. (2014) afirma que un estudio cuantitativo usará la técnica de recolección de datos para corroborar la hipótesis, se basa en la medición numérica y un análisis estadístico para establecer pautas de comportamiento y comprobar teorías. En tal contexto, la presente investigación, realizó la recolección de datos numéricos con el objetivo de determinar la satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House, con esa información se procedió a realizar un análisis inferencial y descriptivo para luego de un análisis estadístico completo se expliquen a través de tablas y figuras los resultados que aporte a las conclusiones y recomendaciones.

Diseño de investigación.

Diseño: ésta investigación tuvo un diseño descriptivo, transversal, no experimental, correlacional.

Descriptiva:

Hernández et al. (2014) señaló que la finalidad una investigación descriptiva es determinar las características del problema u objeto de estudio para lograr comprender su comportamiento.

No experimental:

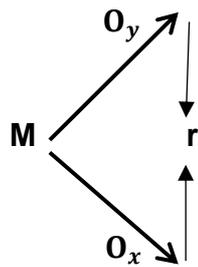
Según Hernández et al. (2010a) en una investigación no experimental la variable independiente no es manipulable porque ya ha sucedido, por lo que se puede decir que éste tipo de investigación es sistemática y empírica. En conclusión, la relación entre variables sucede sin intervención o influencia directa, observando las relaciones tal cual se han dado en su contexto natural.

Correlacional:

Según Hernández et al. (2010b) su principal objetivo es dar a conocer la relación o nivel de asociación que exista entre dos o más variables, categorías o conceptos en un determinado contexto.

El diseño se sintetiza de la siguiente forma

Diseño



Dónde:

M = Muestra

O_y = Observación o medición de la variable dependiente

r = Coeficiente de correlación entre las dos variables

O_x = Observación o medición de la variable independiente

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: satisfacción del consumidor.

Definición conceptual

Para Kotler y Keller (2012), la satisfacción viene a ser un cúmulo de emociones de placer o decepción generados en una persona como resultado de cotejar el valor percibido de un servicio o producto entre las expectativas que se

tenían. Bruni (2017), señala que hacer una medición de la satisfacción del cliente significa intentar entender, a través de juicios cualitativos y cuantitativos, el grado de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida: las desviaciones representarán la NO calidad.

Definición operacional

Esta variable se ha operacionalizado mediante cuatro dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía y bienes materiales o tangibles. De los quince ítems utilizados en encuesta aplicada, nueve se basaron en medir el nivel de satisfacción del consumidor en la cafetería Expresso Coffee House.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca.

Definición conceptual

El posicionamiento es el acto de diseñar la imagen y la oferta de una empresa, de manera que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler y Keller, 2012).

Definición operacional

Esta variable se ha operacionalizado mediante cuatro dimensiones: Competidores, precios, fidelización y captura de nuevos clientes. De los quince ítems utilizados en encuesta aplicada, seis se basaron en medir nivel de posicionamiento actual de la cafetería Expresso Coffee House.

Operacionalización de las variables (Ver Anexo 1)

Escala de medición

La puntuación con la que se realizó la calificación fue una escala ordinal de tipo Likert con valores del 1 al 5, con preguntas cerradas y alternativas politómicas, cuyas denominaciones y porcentajes se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 1*Escala de medición para la investigación*

Puntuación	Denominación	%
1	Alto	0 – 20
2	Medianamente Alto	20 – 40
3	Ni alto ni bajo	40 – 60
4	Medianamente bajo	60 – 80
5	Bajo	80 - 100

Nota: adaptado de la Escala Likert.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para, Reyes y Sánchez (2017) éste término incluye a un conjunto de miembros de una clase bien definida, ya sea de personas, programas o casos con similares características, los que constituyen el objeto de estudio. Esta investigación ha considerado una población de 60 clientes nuevos que fueron seleccionados durante dos semanas de manera inter diaria a la cafetería Expresso Coffee House.

Muestra

La muestra de estudio en la investigación es de 52 clientes del total de población, para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + E^2(N - 1)} = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)(60)}{3.84(0.5)(0.5) + 0.05^2(60 - 1)} = 52$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra	= 60
Z: Nivel de confianza	= 1.96
p: Probabilidad de aceptación	= 0.5
q: Probabilidad de no aceptación	= 0.5
e: Error de muestreo	= 0.05

Muestreo

La selección de la muestra se realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión comprenden a los clientes de ambos sexos que acudieron a la cafetería Expresso Coffee House durante dos semanas en los días de atención, de domingo a viernes, de forma inter diaria. En los criterios de exclusión se consideró a todos los individuos que no se contemplen dentro de los criterios de inclusión mencionados.

Unidad de análisis

La unidad de análisis se constituye por los clientes la cafetería Expresso Coffee House.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a los clientes de la cafetería Expresso Coffee House.

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario, cuyas preguntas fueron elaboradas teniendo en cuenta los indicadores y la escala ordinal. El cuestionario está constituido de 15 ítems, de tipo Likert y está basado en el modelo de SERVQUAL que comprende las siguientes dimensiones:

Confiabilidad (C).

Nivel de cumplimiento de los tiempos determinados, interés por resolver los problemas que presente el cliente, información veraz del servicio brindado.

Responsabilidad (R). Atención oportuna.

Empatía (E). Atención cálida y amable.

Bienes materiales o tangibles (BMT). Sabor y presentación de los productos, instalaciones visualmente atractivas, presentación de los empleados, horarios convenientes.

Competidores (C). Competidores que ofrezcan el mismo producto.

Precios (P). Nivel de precios en relación al competidor.

Fidelización (F). Tiempo de consumo, posibilidad de compras continuas.

Captura de nuevos clientes (CNC). Mercado potencial.

Validez

Debemos puntualizar que la aplicación de la encuesta ha permitido llegar a resultados veraces, que muestran datos reales de la empresa, en tal sentido ha sido necesario su validación por el Dr. José Gerardo Saavedra Carrasco, contando con su experiencia se ha realizado cambios en algunas preguntas extensas, repetitivas y ambiguas; éstas observaciones fueron levantadas y luego de una cuidadosa revisión del contenido, firmó el documento que da conformidad a la validez del instrumento.

Confiabilidad

Para Ñaupas et al. (2019), un instrumento es confiable siempre y cuando las mediciones hechas no varíen significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción.

La fiabilidad del instrumento usado para el desarrollo de la presente investigación se realizó con la prueba Alpha Crombach, donde el valor máximo esperado es 0,90; por arriba de este valor se puede considerar que existe redundancia o duplicación y el valor mínimo aceptable es 0,7; por debajo de ese valor se considera que la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte. Algunos también lo representan de la siguiente forma (Arikunto, 2014):

1. Fiabilidad perfecta, si alfa > 0,90
2. Fiabilidad alta, si alfa está entre 0,70 y 0,90
3. Fiabilidad moderada, si alfa está entre 0,50 y 0,70
4. Fiabilidad baja, Si alfa <0,50

Si alfa presenta un valor bajo, es posible que uno o más elementos no sean confiables.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

	Alfa de Crombach	N de elementos
Variable independiente	0.74	10
Variable dependiente	0.70	10

Nota: Elaboración propia

El Alfa de Crombach, fue aplicado a las dos variables de estudio. El contenido ha sido recopilado y procesado en la hoja de cálculo Excel 2016, donde se obtuvo la información de una prueba aplicada a 10 clientes, de acuerdo a ello los resultados indican que indican que el Alfa de Crombach es 0.74 para la variable independiente y 0.70 para la variable dependiente, lo que concluye que el instrumento de alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La información fue recolectada por el investigador durante dos semanas de manera inter diaria durante los días de atención, de domingo a viernes, en la cafetería Espresso Coffee House, Chota.

El procedimiento que se siguió para de la captura de datos fue la siguiente: (1) elaboración el instrumento tomando en cuenta la variable independiente (satisfacción del consumidor) y la variable dependiente (posicionamiento de la marca), (2) se realizó la evaluación y validación del instrumento por un especialista en el tema, (3) aplicar el instrumento final a la población objeto de estudio, mediante la técnica de análisis de resultado, (4) encuesta: Ésta técnica sirvió para la

recolección de datos, basada en el instrumento del cuestionario y orientada hacia los a los clientes de la cafetería Espresso Coffee House, la que se estructuraba de 15 preguntas, fundamentadas en la escala de Likert, todas fueron categorizadas con relación a los indicadores de las variables con la denominación siguiente:

Tabla 3

Estructura dimensional de las variables en estudio

Dimensión	Ítems
1. Confiabilidad	2
2. Responsabilidad	1
3. Empatía	1
4. Bienes materiales o tangibles	5
5. Competidores	1
6. Marca	1
7. Precio	1
8. Fidelización	2
9. Captura de nuevos clientes	1

Nota: Elaboración propia

3.6. Métodos de análisis de datos

El método estadístico utilizado para análisis de datos fue el programa Excel y el SPSS, lo que nos permitió procesar la información de manera precisa y detallada. Gracias a los datos obtenidos se realizó un análisis inferencial. Los resultados fueron representados en tablas y graficas en relación la encuesta aplicada en la investigación. La búsqueda de correlación de variables la realizaremos a través del coeficiente de correlación de Spearman y de esta manera obtener como resultado final la aceptación o rechazo de la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

A continuación, se detallan los criterios éticos incluidos en la presente investigación:

Tabla 4*Crterios éticos de la investigación*

Crterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Las personas que participaron consintieron ser informadores y conocieron tanto sus derechos como sus responsabilidades.
Confidencialidad	Se les comunicó que su identidad se encontraría segura y protegida como informadores valiosos de la investigación.
Observación participante	El alumno que participa en esta investigación se reserva el derecho de mantener toda la información que no contribuya a fomentar una correcta administración de la misma.

Nota: tomado de Noreña et al. (2012)

IV. RESULTADOS

Este capítulo se compone de tablas y figuras a través de los que presentan y analizar los resultados relacionados a las dos variables de estudio. Además, presenta la contratación de hipótesis apoyados con la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 5

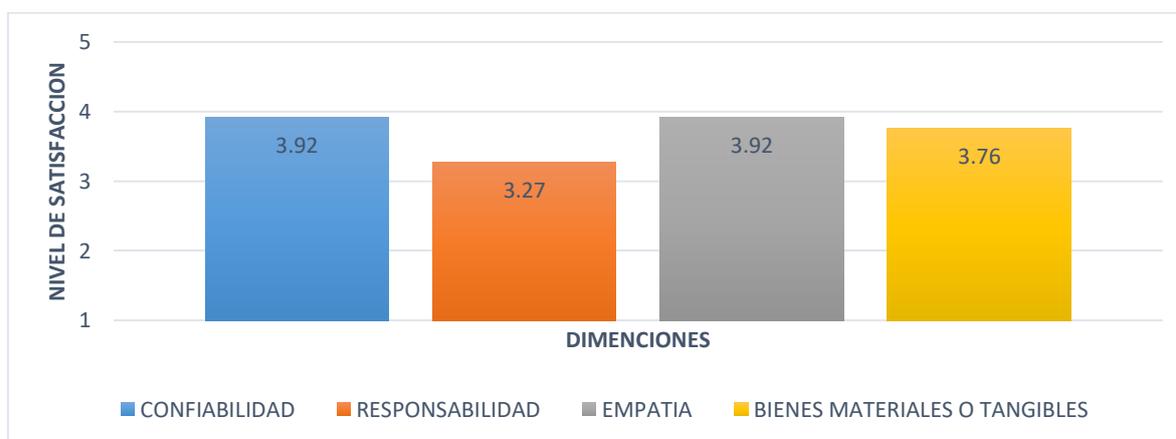
Puntaje promedio del nivel de satisfacción del consumidor (escala del 1 al 5)

Dimensión	Ítem	Media
1. Confiabilidad	C1	3.92
	C2	3.92
2. Responsabilidad	R1	3.27
3. Empatía	E1	3.92
4. Bienes materiales o tangibles	BMT 1	4.33
	BMT 2	3.77
	BMT 3	3.69
	BMT 4	3.21
	BMT 5	3.81
Promedio		3.72

Nota: La Escala de medición tiene como métrica 1 Bajo, 2 Medianamente bajo, 3 Ni alto ni bajo 4 Medianamente alto, 5 Alto.

Figura 2

Nivel satisfacción del Consumidor



Nota: información procesada de la tabla 5

Interpretación: El gráfico indica que el nivel satisfacción del consumidor en la cafetería Espresso Coffee House es medianamente alto, pues la media de ítems o indicadores equivale a 3.72 de una escala de medición del 1 al 5 (1 Bajo, 2 Medianamente bajo, 3 Ni alto ni bajo 4 Medianamente alto, 5 Alto).

Tabla 6

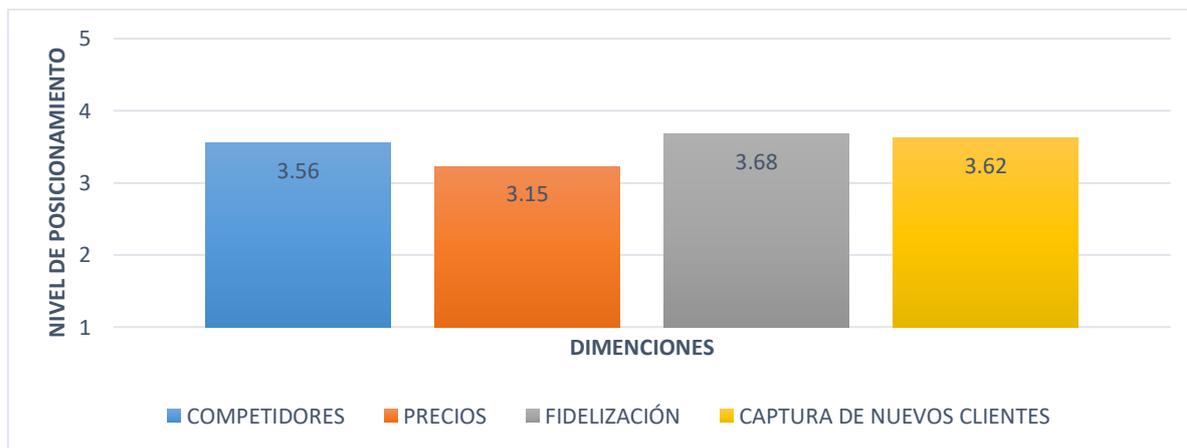
Puntaje promedio de posicionamiento actual (Escala del 1 al 5)

Dimensión	Ítem	Media
Competidores	C1	3.10
	C2	4.02
Precios	P1	3.15
Fidelización	F1	3.25
	F2	4.12
Captura de nuevos clientes	Cnc1	3.62
PROMEDIO		3.50

Nota: La Escala de medición tiene como métrica 1 Bajo, 2 Medianamente bajo, 3 Ni alto ni bajo 4 Medianamente alto, 5 Alto.

Figura 3.

Nivel de posicionamiento actual



Nota: información procesada de la tabla 6

Interpretación: Cómo podemos observar nivel posicionamiento actual de la cafetería Espresso Coffee House, es de 3.50, en una escala de medición del 1 al 5, lo que indica que el nivel de posicionamiento medianamente alto.

Tabla 7*Correlación de variables*

			SC	PM
Rho de Spearman	Satisfacción del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	0,456**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	52	52
Posicionamiento de la marca	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	52	52

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

Interpretación: Analizando la tabla 8, que muestra el estadístico Spearman, podemos notar que el coeficiente de correlación dio como resultado $Rho = 0,98$ lo que, según de Hernández, et al., (2014, p. 305), se puede interpretar como que existe una variación de entre -1.00 a +1.00, lo que significa que tienen una correlación positiva muy fuerte. Además, se adquirió un valor de significancia de 0.001 el cual es menor a 0.05, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 por H_1 de tal manera que, a mayor satisfacción del consumidor, mayor posicionamiento de la cafetería Expresso Coffee House en la ciudad de Chota.

Tabla 8*Rango de relación*

Nivel de correlación	Interpretación
< 1.00	La correlación es negativa perfecta
< 0.90	La correlación es negativa muy fuerte
< 0.75	La correlación es negativa considerable
< 0.50	La correlación es negativa media
< 0.25	La correlación es negativa débil
< 0.10	La correlación es negativa muy débil
< 0.00	No existe correlación
> 0.10	La correlación es positiva muy débil
> 0.25	La correlación es positiva débil
> 0.50	La correlación es positiva media
> 0.75	La correlación es positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández et al. (2014)

V. DISCUSIÓN

La calidad, es considerada como el punto primordial para toda empresa que ofrece productos o servicios, debe ser arduo para que permita satisfacer una necesidad sin ningún tipo de inconvenientes. Lograr satisfacer de forma adecuada a un cliente es muy favorable y repercute en la imagen de la empresa positivamente, permite ampliar las referencias mediante el proceso boca a boca incrementando el número de clientes y finalmente permite la diferenciación con las marcas de la competencia. (Troncos et al., 2020).

Actualmente vivimos en un mundo altamente competitivo, y posicionamiento de marca brinda a las empresas una hoja de ruta para diferenciarse de sus competidores. Lograr posicionarse en un mercado altamente competitivo favorece directamente a la organización abriéndole paso a la creación de nuevos segmentos y sobre todo cimentar sus clientes satisfechos a beneficio de la organización. Las empresas que logran satisfacer a sus clientes tienen mayor éxito en la creación de posicionamiento de marca para sí mismas. El factor predominante determinado es el posicionamiento de la marca en la predicción de las decisiones de compra reiteradas de los clientes y los clientes satisfechos tienen una mayor tendencia a convertirse en clientes habituales (Yurtseven y Sandir, 2018).

La discusión de los resultados teniendo en cuenta el problema ¿Cómo influye la satisfacción del consumidor en el posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House en la ciudad de Chota?, las variables, marco teórico se dirigen con el análisis de los Objetivos Específicos hacia el Objetivo General que consiste Determinar la satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House.

Respecto al objetivo específico número uno: Determinar el nivel de satisfacción del consumidor de la cafetería Espresso Coffee House.

Se evidenció que el nivel de satisfacción del consumidor en la cafetería Espresso Coffee House es medianamente alto, pues la media de ítems o indicadores equivale a 3.72, con una equivalencia de 74.4% de una escala de medición del 1 al 5 (1 Bajo, 2 Medianamente Bajo, 3 Ni alto ni bajo 4 Medianamente Alto, 5 Alto), lo que representa una referencia para implementar mejoras. Podemos entonces señalar que la percepción de los clientes en cuanto al grado de

satisfacción es positiva, sin embargo, los indicadores con porcentajes bajos, nos permitirán diseñar estrategias que mejoren el grado de satisfacción.

Así también lo señala Cajilima (2015), en su estudio “Incidencia del Servicio de Atención en el Grado de Satisfacción de los Clientes de un Café Bar”, éste estudio concluyó que el servicio de atención al cliente incrementa directa y significativamente en un 98% el nivel de satisfacción de los clientes del café bar “Carpe Diem” de la ciudad de Chota en el lapso de junio, julio, agosto y setiembre del 2015.

También existe coincidencia con la tesis de Argandoña (2017), un estudio que tuvo objetivo encontrar el grado de calidad del servicio a partir de la percepción de los consumidores del restaurante Moche del distrito de Miraflores. Con una metodología cuantitativa, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estimada fue de 194 clientes de una población 15,360. La fiabilidad del instrumento se realizó mediante el Alfa de Crombach, indica una buena fiabilidad de 0,715. Los datos concluyeron que la calidad del servicio en el establecimiento era buena en el 96% de clientes que participaron de la encuesta, no obstante, el 4% la definió como regular. Al analizar los resultados determinó que los clientes están satisfechos en cuanto a la atención recibida, con los alimentos, el ambiente y la seguridad. Un 15% de denotan insatisfacción por no haber sido atendidos de manera oportuna en tanto que el 85% de clientes refieren una buena satisfacción, cumpliendo sus expectativas en cuanto al buen trato y a la comodidad del lugar.

Esta tesis guio a considerar la importancia de priorizar la mejora de la satisfacción del cliente, mediante la información extraída de los consumidores sobre los productos y/o servicios que brinda la cafetería Expresso Coffee House. Así es importante señalar que actualmente el rubro de cafeterías está incidiendo en maximizar la satisfacción de los clientes, valorando no únicamente la calidad del producto, sino que además prestándole mayor importancia al buen servicio basados en amabilidad, cordialidad, atención oportuna, seguridad y confort, ya que esto genera la fidelización de clientes. Además, preocupándose por ser cada vez más innovadores en un mundo que está cambiando de manera constante, donde los gustos y preferencias de los consumidores varían en cortos periodos de tiempo. Ante esto, es fundamental no solo adaptarse a las nuevos cambios o tendencias,

sino que además hay que hacerles sentir que son parte esencial de la mejora y desarrollo de la empresa (Chávez, 2016).

En cuanto al objetivo específico número dos: Determinar el nivel de posicionamiento actual de la cafetería Espresso Coffee House en la provincia de Chota.

El nivel de posicionamiento actual de la cafetería Espresso Coffee House, según la información determinada en el estudio, indica una media de 3.50, que porcentualmente representa un 70% de una escala de 1 al 5 lo que indica que el nivel de posicionamiento es medianamente alto.

Al respecto Gonzales (2017) en su investigación que se proyectó establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. en la ciudad de Trujillo. Concluyó que la calidad del servicio que brinda el restaurant se relaciona de manera directa con la lealtad de sus clientes, el indicador de correlación de Spearman arrojó: 0.383, lo que señala que el establecimiento reúne condiciones que generan confianza tanto como en su producto como en servicio. El factor elementos tangibles, denota que el vestuario del personal y el aspecto desempeñan un rol muy importante. En cuanto al factor fiabilidad, concluye que mientras más agradable sean los alimentos que ofrece y más rápido se solucionen de los posibles problemas, la lealtad del cliente será mayor. Al referirse al factor capacidad de respuesta, afirmó que cuanto más rapidez en la toma de la orden al cliente y mayor sea la disposición de ayudarlos, éstos responderán siendo más leales. También el factor seguridad, estableció que a mayor amabilidad y conocimiento sobre el menú que ofrecen, mayor será su lealtad. Y por último el factor empatía, concluye que mientras más personalizada la atención que se brinda y mayor la flexibilidad de los horarios de atención en el restaurant, el cliente estará más satisfecho e incrementará la lealtad hacia el establecimiento.

Desde esta perspectiva, el posicionamiento de una marca en el mercado depende en gran magnitud a como el cliente percibe los indicadores de satisfacción en relación a los competidores, para lograr de esta manera su fidelización y la captura de nuevos clientes.

Respecto al objetivo específico número tres: determinar la relación entre el nivel de satisfacción y el nivel de posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House.

En el presente estudio, el coeficiente de correlación dio como resultado un $Rho = 0,47$ lo que señala una correlación positiva débil entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento actual de la cafetería Espresso Coffee House en la ciudad de Chota, aceptando además nuestra H1 A mayor satisfacción del consumidor, mayor posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House en la ciudad de Chota.

Lo descrito en el párrafo anterior, es reforzado por Geldres (2018) en su estudio sobre el posicionamiento de marca, que tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca de la empresa Burger King del Centro Comercial Mall del Sur en Lima. Durante el procedimiento de recolección de datos se aplicó una encuesta a una muestra de 190 clientes extraídos de una población de 373 clientes que acuden en un día al establecimiento, con la finalidad de evaluar sus respuestas a través de un cuestionario de 20 preguntas. Se concluyó que ciertamente la calidad del servicio de la empresa Burger King es fundamental pues permitirá lograr mayor número de clientes satisfechos que a su vez generen mayor rentabilidad en cuanto a ventas, además se determinó que a través de la información adquirida podrán analizar a los clientes, así la empresa podrá crear mayores ventajas competitivas.

Podemos decir que existe concordancia entre nuestra investigación y los estudios presentados ya que reflejan en gran parte la correlación que existe entre la satisfacción del consumidor y el posicionamiento de una empresa en el mercado, resaltando que el éxito de una empresa se basa en conocer la manera en que los clientes compran, qué servicios necesitan y cuáles son sus expectativas. Además si consideramos que hoy por hoy las empresas se desarrollan en un entorno altamente competitivo y que la satisfacción del cliente es un elemento prioritario en su prosperidad a largo plazo, podemos decir que gracias a esta investigación se ha logrado tener una visión integral de la interacción de los clientes con los procesos internos de la cafetería Espresso Coffee House permitiendo implementar estrategias e innovar métodos que generen una ventaja competitiva y alcancen un mayor posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó nivel satisfacción del consumidor en la cafetería Espresso Coffee House en la ciudad de Chota, ha alcanzado una media de 3.72 con una equivalencia porcentual de 74.4%; lo que determina que el nivel de satisfacción es medianamente alto.
2. Se determinó que el nivel posicionamiento actual de la cafetería Espresso Coffee House, es de 3.50, en una escala de medición del 1 al 5, que porcentualmente representa el 70% y que determina que el nivel de posicionamiento medianamente alto
3. Se determinó una relación positiva débil entre el nivel de satisfacción y el nivel de posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House a través de coeficiente de correlación de Spearman, el que dio como resultado un $Rho = 0,47$.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere Implementar estrategias para mejorar el servicio que brinda la Cafetería Espresso Coffee House, priorizando los ítems que indican un porcentaje menor en los resultados de la investigación.
2. Se recomienda una constante capacitación al personal de trabajo en adecuadas técnicas de atención al cliente, que contribuyan a una mejora continua en el servicio que brinda la Cafetería Espresso Coffee House
3. Se sugiere Realizar supervisiones constantes para reducir las dificultades que se puedan presentar

REFERENCIAS

- Argandoña Matos, M. T. (2017). *Nivel de calidad de servicio en el restaurante Moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017*. Lima [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6926>
- Arredondo Correa, S. (2013). *El triángulo del servicio de Albrecht: Un enfoque al comercio móvil*. Ensayos. Universidad Nacional de Colombia 6-11.ubn <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiepoeghLL2AhXIErkGHbdHCIEQFnoECA8QAw&url=https%3A%2F%2Frevistas.unal.edu.co%2Findex.php%2Fensayos%2Farticle%2Fdownload%2F49800%2F50629%2F243305&usg=AOvVaw2c8oVgTu7tKMLh8CcNiV-e>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bei, L., & Shang, C. (2006). *Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13.
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del Cliente*. THEMA. www.thema-med.com
- Cajilima Núñez, C. E. (2015). *Incidencia del servicio de atención en el grado de satisfacción de los clientes de un café bar* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Chota: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10951>
- Chávez Salvador, G. (2016). *Factores de satisfacción en las cafeterías del sector Samborondón, Facultad de ciencias de la comunicación, 2016* [tesis de pregrado, Universidad de Especialidades Espiritu Santo]. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1856/1/Paper%20final%20GMCS.pdf>
- Carcausto Vilcapaza, Z. Y. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca. Facultad de ciencias empresariales, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/879>

- Civera Satorres, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Facultad de ciencias jurídicas y económicas, 2008* [Tesis Doctoral, Universidad Jaume]. <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Comeca Castillo, J. E. (2015). *Calidad de atención en el Servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios en la oficina regional de Osinergmin, La Libertad, Facultad de ciencias económicas, 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3216/comecacastillo_jhajaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, C. & Carmen, M. (2017). *Línea de Base del Sector Café en el Perú*. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/download/2017/pncafe/sector-cafe-peru.pdf>
- Geldres Atay, F. V. (2018). *La satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger King, Mall Del Sur, Facultad de Ciencias Empresariales, 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25189/Geldres_AFV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales Salas, Y. T. (2015). *La calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Facultad de Ciencias Empresariales* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). *The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences*. Total, Quality Management, 509-514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. *Metodología de la investigación* (6° Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hinterhuber, A. (2008). *Customer value-based pricing strategies: Why companies resist*. Journal of Business Strategy, 29(4), 41–50 <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14th Ed. New Jersey: Edit. Prentice Hall. ISBN 9780132102926
- Landa, O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación: Enrique Guzmán y Valle]. <https://doi.org/10.46925//rdluz.31>
- Leal, J. (2003, abril). *Buscando la satisfacción y lealtad de los clientes en colaboración de nuestro cliente interno*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/satisfaccion-del-cliente-y-triangulo-del-servicio/>
- López, G., Hernández, K. y Leiva, Y. (11 de octubre del 2020). *Marketing relacional* [Discurso principal]. Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia, Universidad autónoma de Nicaragua, Managua.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: ESIC Editorial.
- Malik, A. y Sudhakar, B. (2016). *Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands*. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126. <http://search.proquest.com/docview/1788740643?accountid=37408>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez M., Quintanilla P (2006). *Comportamiento del consumidor*. 1ª Ed. Barcelona: Edit. UOC. ISBN 8497883241
- Moreno Hidalgo J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2012* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Noreña, A., Alcaraz, N.; Rojas, J. y Rebolledo, D (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdicia, M. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación científica cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. , & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer perceptions of Service Quality*. *Journal of*

- Retailing, 64(1), 12-40.
https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*. 23(45), 5 – 14.
<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Promove Consultoria e Formação SLNE (2012) *Atraer y fidelizar clientes*.
https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Rahman, S., Khan, H. y Haque, M. (2012). *A Conceptual Study on the Relationship Between Service Quality Towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective*. *Canadian Centre of Science and Education*, 8(13), 201-210.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review.
- Reyes, C., & Sánchez, H. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Ediciones Bussines Support Aneth S.R.L.
- Rust, R., & Oliver, R. (2016). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Los Angeles: Sage Publications.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Business Support.
- Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani, M., & Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for *personal brand positioning*. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54. doi: 10.1016/j.iemeen.2019.12.002
- Serhan, M. & Serhan, C. (2019). *The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment*. *International Journal of Food Science*, 2019, 1-13.
- Seth, N., Deshmukh, S. y Vrat, P. (2005). *Service quality models: a review*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
<https://doi.org/10.1108/02656710510625211>

- Storer, P., & Schrover, E. (2019). *Pan European brand positioning for IPP*. Obtenido de <https://www.flowresulting.nl/en/case/pan-europeanbrand-positioning-for-ipp/>
- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). *Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty A Critical Review of the Literature*. Academic Journal of Interdisciplinary Studies.
- Thompson, I. (2006). Tipos de clientes. *PromonegocioS.net. Portal de mercadotecnia*. <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Troncos Vílchez, I. M., Maldonado Jiménez, O. E. & Ortega Chaparrea, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018. Facultad de Ciencias Empresariales* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trujillo, A. & Vera, J. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Revista Colombiana de Marketing, Vol. 8
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. 2ª Ed. Lima: Edit. San Marcos. ISBN: 9786123028787
- Williams, C. (2012). *Core Qualities of Successful Marketing Relationships*. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(1), 1-29. <https://www.aabri.com/manuscripts/111023.pdf>
- Yurtseven, O. y Şandır S. (2018), *Customer Satisfaction in The Context of Brand Positioning in Service Sector: A Case Study of Starbucks in Ankara*, *BMIJ*, (2018), 6(2): 550-564. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.261>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Satisfacción del consumidor (SC)	Para Kotler & Keller. (2012), la satisfacción viene a ser un conjunto de sentimientos de placer o decepción generados en una persona en consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Bruni, P. (2017), señala que hacer una medición de la satisfacción del Cliente significa intentar entender, a través del uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida: las desviaciones representarán la NO calidad.	Esta variable se ha operacionalizado mediante cuatro dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía y bienes materiales o tangibles. De los quince ítems utilizados en encuesta aplicada, nueve se basaron en medir el nivel de satisfacción del consumidor en la cafetería Expresso Coffee House.	Confiabilidad	Interés por resolver los problemas que presente el cliente.	¿Cómo califica su grado de satisfacción en cuanto al interés de los encargados por solucionar algún problema presentado, lo que impactaría en el posicionamiento de la marca?
				Información veraz del servicio brindado.	¿De qué manera calificaría el cumplimiento del servicio en relación a la información que se le brindó del mismo, que impactaría en el posicionamiento de la marca?
			Responsabilidad	Atención oportuna	¿Cómo calificaría la satisfacción del tiempo de espera para ser atendido en la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?
			Empatía	Atención cálida y amable	¿Cuál es su grado de satisfacción en cuanto al trato que recibe por el personal de atención al cliente en la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?
			Bienes materiales o tangibles	Sabor y presentación de los productos.	¿Cuál es su grado de satisfacción sobre el sabor de los productos que ofrecen en la cafetería Expresso Coffee House, en relación al posicionamiento de la marca?
				Instalaciones visualmente atractivas	¿Cómo calificaría el nivel de agrado o desagrado de los ambientes de la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?
					¿Cómo calificaría el grado de satisfacción en cuanto a la limpieza de los ambientes de la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?

				Presentación de los empleados.	¿Cómo calificaría la presentación de los mozos o azafatas que atienden en la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?
				Horarios convenientes	¿Cuál es su nivel de aceptación en cuanto a los horarios de atención de la cafetería, que impactaría en el posicionamiento de la marca?
Posicionamiento de la marca (PM)	El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Keller, 2012).	Esta variable se ha operacionalizado mediante cuatro dimensiones: Competidores, precios, fidelización y captura de nuevos clientes. De los quince ítems utilizados en encuesta aplicada, seis se basaron en medir nivel de posicionamiento actual de la cafetería Expresso Coffee House	Competidores	competidores que ofrecen el mismo producto.	¿Cómo calificaría el nivel de competidores de la cafetería Expresso Coffee House en la ciudad de Chota, en relación a su grado satisfacción?
				Nivel de productos que ofrecen otras cafeterías	¿Cómo calificaría los productos que ofrece la cafetería Expresso Coffee House respecto a otras cafeterías, según su grado de satisfacción?
			Precios	Nivel de precios en relación al competidor	¿Cómo califica el precio en relación a los productos que ofrece la cafetería Expresso Coffee House, según su grado de satisfacción?
			Fidelización	Tiempo de consumo	¿Cómo califica Ud. el tiempo que va acudiendo, desde la primera vez, a la cafetería Expresso Coffee House, en relación a su grado de satisfacción?
				Posibilidad de compras continuas	¿Cómo califica la posibilidad de continuar consumiendo en la cafetería Expresso Coffee House, en relación a su grado de satisfacción?
			Captura de nuevos clientes	Mercado potencial	¿Cómo califica la posibilidad de recomendar a amigos o familiares consumir los productos de la cafetería Expresso Coffee House, según su grado de satisfacción?

Identificando el nivel de satisfacción y posicionamiento de la marca de la Cafetería Expresso Coffee House

Anexo 2. Escala de medición para la investigación:

La puntuación con la que se realizó la calificación fue una escala tipo Likert con valores del 1 al 5, con preguntas cerradas y alternativas polinómicas, cuyas denominaciones y porcentajes se detallan en la tabla siguiente:

Puntuación	Denominación	%
1	Alto	0 – 20
2	Medianamente Alto	20 – 40
3	Ni alto ni bajo	40 – 60
4	Medianamente bajo	60 – 80
5	Bajo	80 - 100

Fuente: Adaptado de la Escala Likert.

Anexo 3.

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA CAFETERÍA EXPRESSO COFFEE HOUSE						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
(1) Bajo (B) (2) Medianamente Bajo (M/B) (3) Ni alto ni bajo (NA/NB) (4) Medianamente alto (M/A) (5) Alto (A)						
		A	MB	NA/NB	MB	B
01	¿Cómo califica su grado de satisfacción en cuanto al interés de los encargados por solucionar algún problema presentado, lo que impactaría en el posicionamiento de la marca?					
02	¿De qué manera calificaría el cumplimiento del servicio en relación a la información que se le brindó del mismo, que impactaría en el posicionamiento de la marca?					
03	¿Cómo calificaría la satisfacción del tiempo de espera para ser atendido en la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?					
04	¿Cómo calificaría el trato que recibe por el personal de atención al cliente en la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?					
05	¿Cómo calificaría el sabor de los productos que ofrecen en la cafetería Expresso Coffee House, en relación al posicionamiento de la marca?					
06	¿Cómo calificaría el nivel de agrado o desagrado de los ambientes de la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?					
07	¿Cómo calificaría el grado de satisfacción en cuanto a la limpieza de los ambientes de la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?					

08	¿Cómo calificaría la presentación de los mozos o azafatas que atienden en la cafetería Expresso Coffee House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?					
09	¿Cuál es su nivel de aceptación en cuanto a los horarios de atención de la cafetería?					
10	¿Cómo calificaría el nivel de competidores de la cafetería Expresso Coffee House en la ciudad de Chota, en relación a su grado satisfacción?					
11	¿Cómo calificaría los productos que ofrece la cafetería Expresso Coffee House respecto a otras cafeterías, según su grado de satisfacción?					
12	¿Cómo califica el grado de satisfacción en relación al precio q paga por el producto q recibe, respecto a otras cafeterías que ofrece la cafetería Expresso Coffee House, según su grado de satisfacción?					
13	¿Cómo califica Ud. el tiempo que va acudiendo, desde la primera vez, a la cafetería Expresso Coffee House, que influye en su grado de satisfacción?					
14	¿Cómo califica la posibilidad de continuar consumiendo en la cafetería Expresso Coffee House, en relación a su grado de satisfacción					
15	¿Cómo califica la posibilidad de recomendar a amigos o familiares consumir los productos de la cafetería Expresso Coffee House, según su grado de satisfacción?					

Anexo 4.

CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Saavedra Carrasco José Gerardo
- 1.2. Grado académico: Doctor en Educación
- 1.3. Documento de identidad: N° 16796035
- 1.4. Centro de labores: Universidad César Vallejo
- 1.5. Denominación del instrumento motivo de validación:
Encuesta para clientes de la cafetería Espresso Coffee House
- 1.6. Título de la Investigación:
La satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Espresso Coffee House, Chota
- 1.7. Autores de la tesis:
Leslie Katherine Peralta Roncal

En este contexto lo(a) he considerado como experto(a) en la materia y necesito sus valiosas opiniones. Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MB : Muy Bueno (18-20)
B : Bueno (14-17)
R : Regular (11-13)
D : Deficiente (0-10)

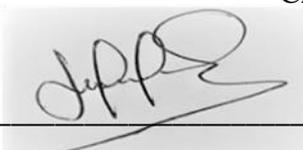
N°	INDICADORES	CATEGORÍAS			
		MB	B	R	D
01	La redacción empleada es clara y precisa	X			
02	Los términos utilizados son propios de la investigación científica	X			
03	Está formulado con lenguaje apropiado	X			
04	Está expresado en conductas observables	X			
05	Tiene rigor científico	X			
06	Existe una organización lógica	X			
07	Formulado en relación a los objetivos de la investigación	X			
08	Expresa con claridad la intencionalidad de la investigación	X			
09	Observa coherencia con el título de la investigación	X			
10	Guarda relación con el problema e hipótesis de la investigación	X			
11	Es apropiado para la recolección de información	X			
12	Están caracterizados según criterios pertinentes	X			
13	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	X			
14	Consistencia con las variables, dimensiones e indicadores	X			
15	La estrategia responde al propósito de la investigación	X			
16	El instrumento es adecuado al propósito de la investigación	X			
17	Los métodos y técnicas empleados en el tratamiento de la información son propios de la investigación científica	X			
18	Proporciona sólidas bases teóricas y epistemológicas	X			
19	Es adecuado a la muestra representativa	X			
20	Se fundamenta en bibliografía actualizada	X			
VALORACIÓN FINAL		MB			

Adaptado por el (la) investigador(a): Leslie Katherine Peralta Roncal

II. OPINION DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Chiclayo, 1 de julio del 2021



Dr. José Gerardo Saavedra Carrasco

DNI: 16796035

Anexo 5: Carta de Autorización

Carta de autorización para ejecutar proyecto de investigación



CAFETERÍA EXPRESSO COFFEE HOUSE

06 DE JUNIO DEL 2021

ING. LUIS OMAR PEREZ MAQUERA

Estimados miembros de la Universidad Cesar Vallejo,

En mi calidad de administrador de la Cafetería Expresso Coffee House, otorgo permiso para que el estudio sobre "La satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Expresso Coffee House en la ciudad de Chota" se lleve a cabo, por estudiante de administración en la Universidad Cesar Vallejo, Leslie Katherine Peralta Roncal.

Entiendo que el propósito del proyecto es determinar la satisfacción del consumidor y su influencia en el posicionamiento de la cafetería Expresso Coffee House. La actividad principal es aplicar un cuestionario debidamente validado a los clientes de la cafetería según los criterios de la investigación cuyos datos serán procesados y evaluados para ayudarnos a identificar el posicionamiento actual de nuestra empresa e implementar estrategias para mejorar la satisfacción de nuestros consumidores.

Atentamente,



Luis O. Pérez Maquera
DNI 41056695
Administrador

Anexo 6. Alfa de Crombach

Confiabilidad del instrumento: Satisfacción del consumidor.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Crombach	Nro de elemento
74.0%	10

BASE DE DATOS										
ENCUESTA	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	TOTAL
1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	16
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	20
3	1	4	3	2	1	2	2	3	4	22
4	1	2	4	3	2	3	3	4	2	24
5	3	2	4	3	2	1	2	2	2	21
6	1	3	3	2	2	2	3	3	3	22
7	3	2	3	2	2	1	2	3	2	20
8	4	3	4	4	3	3	3	4	2	30
9	3	3	4	3	2	3	3	3	2	26
10	4	3	4	3	3	3	2	3	2	27
ESTADISTICOS										
VARIANZA	1.57	0.49	0.68	0.72	0.44	0.68	0.27	0.32	0.46	

K	9
$\sum Vi$	5.62
Vt	16.40
SECCIÓN 1	1.125
SECCIÓN 2	0.657
ABSOLUTO S2	0.657
α	0.74

$\alpha =$	$\frac{K}{K - 1}$	$\left(\frac{1 - \sum Vi}{Vt} \right)$
	↓	↓
	sección 1	sección 2

ALFA DE CRONBACH
> 0.6 ó < 0.8

Confiabilidad del instrumento: Posicionamiento de la marca.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Crombach	Nro de elemento
70.0%	10

BASE DE DATOS							
ENCUESTA	I1	I2	I3	I4	I5	I6	TOTAL
1	2	1	2	3	1	2	11
2	4	2	3	4	2	2	17
3	2	2	3	2	3	3	15
4	2	2	4	3	2	3	16
5	3	2	2	5	2	3	17
6	3	2	3	2	1	1	12
7	4	2	3	2	2	2	15
8	3	2	4	3	2	3	17
9	1	2	3	3	2	2	13
10	3	3	4	5	3	4	22
ESTADISTICOS							
VARIANZA	0.9	0.2	0.5	1.3	0.4	0.7	

K	6
$\sum Vi$	4.12222222
Vt	9.83
SECCIÓN 1	1.2
SECCIÓN 2	0.581
ABSOLUTO S2	0.581
α	0.70

$\alpha =$	$\frac{K}{K - 1}$	$\left(\frac{1 - \sum Vi}{Vt} \right)$
	↓	↓
	sección 1	sección 2

ALFA DE CRONBACH
> 0.6 ó < 0.8

Anexo 7. Correlación de Variables

Variable independiente

N°	ITEMS /PREGUNTA	DIMENCIONES	PROMEDIO	ESCALA	
				GRADO DE SATISFACCIÓN	
1	Cómo califica su grado de satisfacción en cuanto al interés de los encargados por solucionar algún problema presentado, lo que impactaría en el posicionamiento de la marca?	CONFIABILIDAD	3.92	3.92	3.72
2	¿De qué manera calificaría el cumplimiento del servicio en relación a la información que se le brindó del mismo, que impactaría en el posicionamiento de la marca?		3.92		
3	¿Cómo calificaría la satisfacción del tiempo de espera para ser atendido en la cafetería Expresso Coffe House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?	RESPONSABILIDAD	3.27	3.27	
4	¿Cómo calificaría el trato que recibe por el personal de atención al cliente en la cafetería Expresso Coffe House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?	EMPATÍA	3.92	3.92	
5	¿Cómo calificaría el sabor de los productos que ofrecen en la cafetería Expresso Coffe House, en relación al posicionamiento de la marca?	BIENES MATERIALES O TANGIBLES	4.33	3.76	
6	¿Cómo calificaría el nivel de agrado o desagrado de los ambientes de la cafetería Expresso Coffe House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?		3.77		
7	¿Cómo calificaría el grado de satisfacción en cuanto a la limpieza de los ambientes de la cafetería Expresso Coffe House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?		3.69		
8	¿Cómo calificaría la presentación de los mozos o azfatas que atienden en la cafetería Expresso Coffe House, que impactaría en el posicionamiento de la marca?		3.21		
9	¿Cuál es su nivel de aceptación en cuanto a los horarios de atención de la cafetería		3.81		

Variable dependiente

N°	ITEMS /PREGUNTA	DIMENCIONES	PROMEDIO	ESCALA	
				NIVEL DE POSICIONAMIENTO	
1	¿Cómo calificaría el nivel de competidores de la cafetería Expresso Coffee House en la ciudad de Chota, en relación a su grado de satisfacción?	COMPETIDORES	3.10	3.56	3.50
2	¿Cómo calificaría los productos que ofrece la cafetería Expresso Coffee House respecto a otras cafeterías, según su grado de satisfacción?		4.02		
3	¿Cómo califica el grado de satisfacción en relación al precio que paga por el producto que recibe, respecto a otras cafeterías que ofrece la cafetería Expresso Coffee House, según su grado de satisfacción? (EN RELACION AL COMPETIDOR)	PRECIOS	3.15	3.15	
4	¿Cómo califica Ud. el tiempo que va acudiendo, desde la primera vez, a la cafetería Expresso Coffee House, que influye en su grado de satisfacción?	FIDELIZACIÓN	3.25	3.68	
5	¿Cómo califica la posibilidad de continuar consumiendo en la cafetería Expresso Coffee House, en relación a su grado de satisfacción?		4.12		
6	¿Cómo califica la posibilidad de recomendar a amigos o familiares consumir los productos de la cafetería Expresso Coffee House, según su grado de satisfacción?	CAPTURA DE NUEVOS CLIENTES	3.62	3-62	