



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Satisfacción del turista receptivo en la tienda Britt Shop Perú del  
Aeropuerto Jorge Chavez, Lima - 2021**

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

**Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTORA:**

**Yacon Galvez, Esther Roxana (ORCID:0000-0002-0754-1470)**

**ASESORA:**

**MBA. Palma Vallejo, Juana Graciela (ORCID:0000-0002-4770-2670)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gestión Turística**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Esta dedicatoria es para todos los profesores de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería, debido a que gracias a ellos hemos podido adquirir los conocimientos que nos han brindado, además del apoyo que han estado brindándonos día a día cada semestre  
Gracias Maestros

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradecerle a Dios por permitirme tener esta experiencia que he tenido en cada uno de los semestres universitarios, además agradecer a mi familia y esposo por el apoyo incondicional que me brindaron desde el inicio de mis estudios superiores, a ustedes familia Gracias infinitas

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	li
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEORICO</b>	<b>6</b>
<b>III. METODOLOGIA</b>	<b>17</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>23</b>
<b>V. DISCUSION</b>	<b>35</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>44</b>

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Unidad de Análisis	19
Tabla 2. La tienda Britt Shop Perú, especializada en Café conoce los gustos y preferencias de sus clientes	23
Tabla 3. La infraestructura de la tienda Britt Perú especializada en Cafe son visualmente atractivas y llamativas para los visitantes.	24
Tabla 4. ¿Cómo se sentiria familiares o amigos suyos de visitar la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	24
Tabla 5. Despues de su visita a la tienda Britt Shop Perú especializada en Café ¿Cuál fue la expectativa que pudo tener los turistas receptivos?	25
Tabla 6. ¿Como se sintio usted en la visita a la tienda Britt Shop Peru-Café?	25
Tabla 7. ¿Se encuentra satisfecho con la atencion rapida de los trabajadores de la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	27
Tabla 8. ¿Se encuentra satisfecho con la atencion de forma eficaz de los trabajadores de la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	27
Tabla 9. ¿Se encuentra satisfecho por el tiempo de atencion recibida por los colaboradores de la tienda Britt Perú especializada en Café?	28
Tabla 10. ¿Se encuentra satisfecho con el compromiso que los trabajadores de la tienda Britt Peru especializada en Café le brindaron a usted?	29
Tabla 11. ¿Esta satisfecho con la amabilidad que le brinda la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	29
Tabla 12. ¿Se siente satisfecho con la empatia que los colaboradores transmiten en el ciclo de atencion en la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	30
Tabla 13. ¿Esta satisfecho con el sabor del café comercializado en la tienda Britt shop Peru especializada en café?	31
Tabla 14. ¿Esta satisfecho con el empaquetado y presentacion del producto vendido en la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	32
Tabla 15. ¿Esta satisfecho con el aroma que desprende los productos por la tienda Britt Shop Peru especializada en Cafe?	32
Tabla 16. ¿Esta satisfaceho con la tabla nutricional que presenta los productos en el empaquetado por la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	33

## Índice de Gráficos y Figuras

	Pág.
Gráfico 1 Media de Conocimiento	26
Gráfico 2 Media de Actitud y Atención	30
Gráfico 3 Media de Características del Producto	33

## RESUMEN

El presente Trabajo de investigación tiene como título Satisfacción del turista receptivo en la tienda Britt Shop Perú del Aeropuerto Jorge Chavez, Lima - 2021, teniendo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en la tienda britt Perú, se realizó un análisis de enfoque Cuantitativo, teniendo un diseño no experimental de tipo descriptivo, se uso el cuestionario a los turistas receptivos de la tienda Britt Shop Perú del Aeropuerto Jorge Chavez, la población fue infinita y la muestra consta de 168 turistas, tuvimos como resultados que los turistas se sienten muy identificados en la tienda britt Perú debido a la identidad cultural que poseen los productos en la tienda, además consideran que la tienda debería estar focalizada también en sectores terrestres, se concluye que la tienda Britt Shop Perú del Aeropuerto Jorge Chavez, especializada en café tiene una calidad muy satisfactoria a los turistas que llegan por vuelos aéreos, se considera que la tienda debería hacer estrategias de marketing en televisión o avisos publicitarios, debido a que la empresa no gestiona ni realiza promociones, es por eso que un porcentaje de visitantes deciden irse a otros establecimientos por la poca fidelización que hay hacia ellos.

**Palabras clave:** Satisfaccion, Calidad, Café, Fidelizacion.

## **ABSTRACT**

This research work is entitled Satisfaction of the receptive tourist in the Britt Shop Peru store at Jorge Chavez Airport, Lima - 2021, having as main objective to determine the level of satisfaction of the receptive tourist in the britt Peru store, an analysis of Quantitative approach, having a descriptive non-experimental design, the questionnaire was used to the receptive tourists of the Britt Shop Peru store at the Jorge Chavez Airport, the population was infinite and the sample consists of 168 tourists, we had as results that the tourists were they feel very identified in the britt Peru store due to the cultural identity that the products have in the store, in addition to considering that the store should also be focused on land sectors, it is concluded that the Britt Shop Peru store at Jorge Chavez Airport, specialized in coffee has a very satisfactory quality to tourists who arrive by air flights, it is considered that the The store should make marketing strategies on television or advertisements, because the company does not manage or carry out promotions, that is why a percentage of visitors decide to go to other establishments due to the low loyalty that there is towards them.

Keywords: Satisfaction, Quality, Coffee, Loyalty.



## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo ha tenido un gran impacto en todos los países del mundo, dando beneficios y también conflictos, debido a que genera un gran potencial en empleo, beneficio económico para una región, pero también genera deterioro de los atractivos o recursos turísticos, como también el incremento de delincuencia.

Muchas empresas en el mundo han decidido como estrategia el crear establecimientos donde se busque promocionar y vender recuerdos, souvenir, alimentos y bebidas que han sido del lugar o país al cual están viajando, es por eso que el presente trabajo está relacionado al estudio de la satisfacción de turistas receptivos en relación al servicio brindado en la tienda Britt Shop Perú especializada en el Café del aeropuerto Jorge Chavez, dicha tienda cuenta con 7 tiendas dentro del aeropuerto, teniendo cada una de ellas un producto distinto llevado al cliente ya sea de artesanía, souvenirs, café y comida, hay diversos factores importantes que recalcar en la satisfacción del turista, por ejemplo la comunicación, no solo es importante vender un producto y decir solo los precios, sino brindar excelencia, buen trato, brindar conocimiento e historia de los productos. Siendo así en Madrid, España la empresa Desarrollos Igna Sociedad Limitada refiere una problemática internacional lo cual se basa en que los colaboradores presentan dificultad en no contar con una buena información del producto, una falta de comunicación, no hablar el idioma inglés y no tener una comunicación fluida con el cliente que desea comprar los productos de la tienda Igna. Asimismo, la realidad problemática de Starbucks de Gran vía, Madrid hace referencia a la falta de atención rápida y eficaz, ya que en muchos casos el colaborador demora en entregar el producto y además cuando entregan el producto llega en mal estado; esto se puede notar, cuando el cliente ha pedido un café latte con leche deslactosada y caliente, y dos cucharadas de edulcorante; a causa de que el cliente es alérgico a la lactosa. Sin embargo, el colaborador entregó el café latte con leche entera, tibia y una cucharada de azúcar rubia y 10 minutos tarde; por efecto, el cliente se quejó porque se dio cuenta a tiempo que el café tenía leche entera y estaba tibia y además estuvo enojado por el tiempo de espera. Por lo tanto, Espresso Lavazza se encuentra ubicado en el

Aeropuerto Madrid, Barajas, y su realidad problemática internacional se basa en la demora de los pedidos tecnológicos; pongamos por caso el cliente tiene la obligación de realizar el pedido a través de una máquina, sin embargo, el cliente no cuenta con la ayuda necesaria ya que no hay un colaborador cercano a ello, quiere decir que el cliente se siente estresado y agobiado por no contar con el apoyo del personal. Por otro lado, Illari Souvenirs se encuentra ubicado en Cusco, Perú. Por consiguiente, su realidad problemática nacional es el alto precio de los productos que ofrecen y que varían alrededor de los 150 soles hasta los 500 soles. Por motivos económicos, muchos peruanos no pueden acceder a este tipo de precio, por ejemplo, un vestido está costando 399 soles. Además, en Tarapoto, Perú presenta una realidad problemática Nacional en Exotic Chocolatier, esto tiende en la imagen personal del colaborador; quiere decir que, en la tienda, el colaborador se muestra sin los implementos necesarios para brindar una buena atención. Por eso particularmente, cuando el cliente visita la tienda, el colaborador no utiliza el gorro, el mandil, los guantes ni las bolsas para los zapatos, por ende, puede perjudicar los productos a través de la caída del cabello, las manos sucias entre otras situaciones más; por ello, la primera impresión lo da el colaborador. Por ello, también en Piura, una realidad problemática Nacional es la Feria Nativa, dado que no cuentan con oficinas físicas ya que todo es vía online o en ferias. Eso es un problema por la desconfianza e inseguridad del cliente, quien busca palpar el producto; en este caso son productos ecológicos alimentarios.

En el año 2016 la tienda Britt Perú renovó y expandió su local, gracias a la gran acogida que había recibido en ese entonces, además se organizó para el año 2017, gracias a la gran aceptación por los visitantes, la organización se preparó no solo debido al incremento de consumidores sino también para la feria gastronómica de Mistura, programada a realizarse en dicho año, en ese entonces miembros y equipos de las distintas sucursales de la tienda realizaron el estudio correspondiente, verificando la gran demanda de visitantes y del turista receptivo, siendo el perfil más importante de la tienda, iban a tener un gran incremento en base a ese perfil, por ello el local, mediante el estudio correspondiente se llegó a la conclusión que aumentarían

las ventas para el año 2017 en un 35%, para ello también la tienda agregó a sus filas un porcentaje de 12% de colaboradores. Los resultados acabando dicho año fueron más de lo esperado debido a que no se aumentó las ventas en el porcentaje que se esperó al inicio, sino que sobrepasa un 44%, para el año 2019, el país acogió los eventos de los juegos panamericanos y la final de la Copa Libertadores del mismo año, teniendo la empresa un incremento en ventas de 81% en aquel entonces la tienda estuvo en un muy buen estado financiero, para marzo del año 2020 la empresa tuvo un cierre momentáneo debido a la pandemia del COVID19 que afectó a todo el mundo, siendo este sector de ventas el más afectado desde el mes de marzo hasta setiembre, a pesar de los buenos años y eventos deportivos que albergó nuestro país la tienda pudo reponerse de la crisis que pasó el país en aquel entonces, hoy por hoy de poder gozar en aquellos meses entre un millón a dos millones de dólares mensuales en sus ventas, a esta fecha se encuentran entre 300 y 400 mil dólares mensuales, por tema de la emergencia sanitaria aún no han podido recuperar ese nivel de ventas el cual tenían antes, además la organización retiró al 50% de sus empleados (despidos y renuncias), pero la organización confía en que pronto podrán llegar a aquellas metas que estaban ya acostumbrados a tener. Finalmente en Lima, la empresa Britt Shop Perú especializada en Café está ubicada en el aeropuerto internacional Jorge Chávez, su fundador fue Steven Aranson con el único objetivo que su café gourmet tenga la aceptación del público y se sitúe internacionalmente para lograr un reconocimiento, ya que existe mucha competencia de cafés, por ende a mediados del 2001, el grupo Britt tuvo su primer reconocimiento de haber ganado un concurso en el cual consistía en realizar tiendas de obsequios (regalos), asimismo esta actividad se llevó a cabo en el aeropuerto de Costa Rica, en el cual el grupo Britt tuvo más acogida y debido a esta actividad empezó a crecer como tienda fuera de Costa Rica, tomando en cuenta un modelo de negocios. Por ende, la empresa Britt decidió rápidamente buscar expandirse a nivel internacional e invertir en diferentes países como América del Sur y América del Norte, principalmente dicha organización llegó al país para el año 2005, donde en el mismo año recibió un galardón a su creatividad por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas,

siendo considerado una de las empresas reconocidas por el sabor de su café por el procedimiento que tiene su marca.

Teniendo en cuenta que poseen un entorno agradable las tiendas Britt, hallándose productos hechos a mano como las artesanías, bebidas típicas del país, tal es el caso en Perú como la chicha morada, néctar de maca que son ecológicas e Inca Kola, también se pueden encontrar souvenirs, como el chullo, telas, llaveros, gorras y camisetas en representación al Perú, en estos inicios de la tienda cuando recién tenía poca acogida en el país, Moodie Report premia a Britt Perú, como una de las tiendas más destacadas a nivel mundial, por ende, su actividad principal es el tratamiento térmico de someter la semilla del cafetero, para así obtener un producto quebradizo a lo que hace referencia es al tueste decafé arábica que convierte en un producto único. Se tiene como problema general: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2021? ,por ende, se desarrollo los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto al conocimiento adquirido en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2021?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a la actitud y atención del personal de la tienda Britt Shop Perú especializada en Café en el aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2021? y ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a las características del producto de la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2021? La justificación del proyecto de investigación fue estudiar el nivel de satisfacción del turista receptivo en relación al servicio brindado en la tienda Britt Perú-Café en el aeropuerto Jorge Chavez; ya que, debido a la falta de comunicación e información de producto, muchos clientes han tenido problemas y se han sentido ofuscados y engañados. Por otro lado, el conocimiento de idioma inglés es primordial para que el vendedor y el cliente, tengan una comunicación fluida, ya que cada día el cliente es más exigente; además el abordaje al cliente es importante debido a que es la primera presentación de la empresa, de modo que el colaborador es quien da la primera impresión con el uso adecuado del uniforme y todos los implementos que conlleva. El tema que se va a desarrollar pretende mostrar

los niveles de satisfacción del turista receptivo en relación al servicio brindado en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café en el aeropuerto Jorge Chavez.

El objetivo general: determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021, el primer objetivo específico es determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto al conocimiento que adquiere en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café en el aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021, el segundo objetivo específico es conocer el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a la actitud y atención recibida por el personal que atiende en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021, por ende, el último objetivo específico es determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a las características del producto en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A manera Internacional se recopiló tesis y artículos científicos, alguno de ellos estaba en otros idiomas, los cuales fueron traducidos, con la finalidad de enriquecer el presente trabajo de investigación, donde mencionamos que:

Pérez (2020) tuvo como objetivo determinar la influencia de la satisfacción laboral en la calidad del servicio en la municipalidad de Baños del Inca 2019, su diseño fue no experimental y tuvo como población a 1600 usuarios en la municipalidad, uso como instrumento la encuesta y se tuvo como conclusión que los usuarios de la Municipalidad de Baños del Inca no solo se sienten cómodos por un buen clima laboral sino también por la forma de pago que ellos pueden recibir y además por los reconocimientos que la empresa misma les puede llegar a brindar por el esfuerzo y dedicación que tienen diariamente..

Musyoka (2020) tuvo como objetivo establecer la influencia de la calidad del servicio en satisfacción del cliente entre los hoteles del condado de Nairobi, su diseño de dicha investigación fue descriptiva, la población que se usó fue a clientes de 4 y 5 estrellas que pertenecían al Condado de Nairobi, el instrumento que se utilizó para la presente investigación fue el cuestionario, donde se obtuvo como conclusiones que El primer objetivo del estudio fue determinar los efectos de la tangibilidad en el cliente, satisfacción entre los hoteles del Condado de Nairobi. El estudio encontró que la tangibilidad tiene un efecto positivo influencia en la satisfacción del cliente. El estudio también encontró que la influencia de la tangibilidad en la satisfacción del cliente es importante. Basado en los hallazgos de la investigación, el estudio concluye que la tangibilidad influye positiva y significativamente en la satisfacción del cliente entre los hoteles en el condado de Nairobi. Por lo tanto, aumenta el nivel de tangibilidad del servicio entre los hoteles de Kenia, dará como resultado un aumento en la satisfacción del cliente.

Albari (2019) que tuvo como objetivo su artículo científico determinar la influencia de la calidad del producto, calidad y precio del servicio sobre la satisfacción y la lealtad del cliente, su enfoque fue cuantitativo, la población de estudio fueron los clientes de pollo frito de Bu Zuni, una cadena de restaurante con especialistas locales en pollo, el instrumento utilizado en este artículo fue el cuestionario para la recopilación de datos y se tuvo como conclusiones que calidad del producto, calidad del servicio y precio como las variables antecedentes pueden

tener un efecto directo o influencia positiva indirecta en la fidelización del cliente. En otras palabras, la satisfacción puede funcionar como un mediador variable para la influencia positiva de las tres variables antecedentes hacia la lealtad y también se ha demostrado que la calidad del producto es una variable que tiene un efecto positivo efecto e importancia en la satisfacción del cliente y lealtad. Esto significa que un aumento en la calidad del producto resultará en un aumento en satisfacción del cliente, que luego eventualmente conduce a un aumento en la lealtad del cliente. La razón de esto es que los consumidores siempre quieren obtener un alto valor de la compra hacen, y uno de los criterios de algo de gran valor es que las expectativas del cliente con respecto al valor afectarían su grado de satisfacción hacia el producto consumido.

Torres (2018) tuvo como objetivo estudiar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante el Kiosquito en base a sus necesidades, gustos y preferencias y determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece, tuvo un diseño no experimental y uso como población a 100 comensales, que son el promedio de asistencia a la semana, se usó como instrumento el cuestionario y se tuvo como conclusiones que las personas que más asisten son hombres(licenciados) con un mejor poder adquisitivo. A su vez tienen una ocupación laboral y trabajan para el sector público y privado, teniendo un sueldo base además se concluye que dichos clientes visitan el restaurante de 1 vez a 3 veces al mes en compañía de su familia, otros asisten con pareja, en su mayoría los clientes frecuentes del restaurante tienen 10 años, es por ello que quedan satisfecho, una de las bases más importante que se prioriza en el local es la lealtad.

Khadka y Maharjan (2017) dicho trabajo de investigación tuvo como objetivo estudiar el concepto de satisfacción del cliente, fidelización del cliente y su relación en base a sus gustos y preferencias que pueden verse identificados con algunas empresas en atención al público, su diseño fue un diseño correlacional, se usó como población para dicha investigación a clientes que han estado tomando el servicio de Trivsel. Incluyendo el cliente particular y la organización, se utilizó como instrumento para la recopilación de datos la encuesta para validar la satisfacción hacia los productos y la entrevista para ver la fidelidad que pueden tener a tiendas

dedicadas al tipo de comprador que son, donde se tuvo como conclusiones que el objetivo de cada empresa es mantener la relación a largo plazo con los clientes y el negocio, organización. Con el fin de adquirir clientes potenciales, también deben reconocerse las necesidades y demandas, la satisfacción del cliente tiene un gran impacto en todas las operaciones comerciales. Por tanto, es muy importante la organización para comprender qué es exactamente lo que necesitan los clientes y cómo ganar la lealtad de los exitosos negocios. Como se analiza en el capítulo dos, el cliente juega un papel crucial en el proceso de la cadena de mercado. A que sea más claro, los clientes satisfechos son los que crean la posibilidad de los nuevos clientes. Si los clientes existentes están satisfechos con el producto y el servicio, entonces existen posibilidades de recomendación a los nuevos.

Ferro y Guisado (2017) tuvo como objetivo entender el comportamiento del consumidor su satisfacción con el café de Comercio Justo (el modelo toma en cuenta las bebidas, comida y no únicamente productos duraderos o servicios), tuvo un diseño experimental y su población fue consumidores españoles de café de comercio justo, su instrumento de investigación fue la encuesta y se tuvo como conclusiones que nuestra búsqueda avala la ambición de validar un modelo de satisfacción del cliente el cual equivale al sabor y preferencia que una persona puede tener, no obstante debemos considerar que para lograr la satisfacción como cliente debe obtener más de lo que pide no solo en el caso del producto que viene englobado junto con el servicio que debe ser único para una buena degustación y poder obtener el placer único.

Ros (2016) tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA), su diseño fue experimental y tuvo como población los usuarios de apoyo educativo de ASTRADE que son 280, su instrumento fue el cuestionario y se tuvo como conclusiones que la calidad en el ámbito estudiantil, ya sea por estudiantes y profesionales ha despertado un gran interés por la educación A1, a esto se basa que no solo las personas evalúan una enseñanza buena sino también que la atención y educación misma sea de calidad, para eso se tiene en cuenta cuatro enfoques , en ellas son calidad como valor, ajuste de especificaciones, excelencia y como satisfacción, teniendo en cuenta que rompan y se creen



muchas para lograrlo es necesario que se más expectativas de lo que se espera en el servicio.

En nuestro país también hubo algunas investigaciones que han sido de apoyo para la presente investigación, teniendo en cuenta en provincias fuera de Lima, donde tenemos a:

Gonzales y Huanca (2020) dicho trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018, donde su diseño fue no experimental, se usó una población infinita en base a los disturbios que hay en las pollerías registradas en Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, para lo cual se usó como instrumento el cuestionario y se obtuvo como conclusiones que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción de los consumidores representado, se tuvo un Rho SPEARMAN de 0.504 con un nivel de significancia de 0,000 demostrando que existe relación entre ambas variables . se obtuvieron resultados altísimos de insatisfacción de los consumidores debido a que el servicio fue pésimo, además, los colaboradores de los restaurantes de pollos a la brasa no brindaron una buena atención, mostraron un gran desinterés cuando este llegó a locales, por ello se llega a comprobar que para una satisfacción se necesita un servicio de calidad.

Hidalgo (2019) tuvo como objetivo establecer la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018, que tuvo como diseño de carácter correlacional, que la población fue 3800 pacientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. , para esta investigación se utilizó como instrumento la encuesta, donde se dio como conclusiones que hay relación directa entre las variables de estudio, debido a que el valor bilateral fue 0,000, el coeficiente de correlación fue igual a ,738, dando a conocer que existe relación positiva, considerando que la calidad es una constante de requisitos, pedidos, necesidades, empatía y amabilidad que se da al servicio como valor agregado para que los pacientes puedan obtener una satisfacción a la atención recibida.

Arias (2019) dicha investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, tuvo un diseño no experimental y usó como población a clientes de cinco clínicas dentales distintas entre edades de 18 a 60 en la ciudad de Tingo María, para dicha investigación se utilizó como instrumento el cuestionario y se tuvo como conclusiones que la satisfacción tienen mucha relación de forma muy directa con la calidad, (P. valor < 0.05) ( $0.00 < 0.05$ ), calificada como baja ( $r_s = 0.320$ ), además se concluyó que hay una gran diferencia entre la percepción que obtiene algunos clientes con lo que brindan las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María, obteniéndose como resultado un P valor menor a 0.05, a través de la prueba H de Wilcoxon (0.000 0.005).

Quispe y Maza (2018) su objetivo fue establecer la relación que hay entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente conforme a la corporación Imperial Cargo SRL., Cusco 2017, dicha investigación tuvo un diseño no experimental, la población usada para dicho trabajo fue de 120 clientes fijos registrados en la empresa, donde se utilizó como instrumento el cuestionario donde se obtuvo como conclusiones que de la empresa G&C Imperial Cargo SRL fue percibida como buena por 65,1% de los clientes. Así mismo, un 81,4% los clientes se sienten muy satisfechos, por otra parte, se demostró que las dimensiones en su mayoría que se presentaron sobre la calidad solo 1 tiene una gran relación con la satisfacción y es la calidad al servicio otorgado que brinda la empresa G&C IMPERIAL CARGO, Cusco 2017 ( $\chi^2 = 17,921$  y  $\text{valor}_p = 0,001$ ).

Adrianzen y Herrera (2017) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, en el Distrito de José Leonardo Ortiz" (JLO) ,2016, dicha investigación tuvo un diseño no experimental, usando como población clientes de la pollería Chiken Dorado, usando como instrumento la encuesta y se tuvo como conclusiones que correlación de Pearson entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. Existe una correlación positiva media de 0,556; con lo que nos permite entender que hay una amplia relación entre estas dos variables de estudio además comprobamos que el 63% de los encuestados están satisfechos, mientras el 27% se manifiesta indeciso, por último, el 11% manifiesta estar muy satisfecho, observando que el nivel y grado de

aceptación por los clientes acerca de la pollería es buena.

Miranda (2017) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017, tuvo un diseño no experimental y utilizó como población a los clientes del banco internacional del Perú, se usó como instrumento la encuesta y sus conclusiones fueron que los clientes que no reciben un servicio particular y que no cumpla con los requerimientos y expectativas que este desea el visitante estará insatisfecho. La presente investigación demuestra que hay una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción en la Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017 y para eso se tuvo un coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta.

Liza y Siancas (2016) el tema de investigación fue determinar el gran impacto que puede causar la calidad que se le brinda en la banca de Trujillo, en el año 2016 en base a su satisfacción. El diseño de la presente investigación tuvo un diseño no experimental, la población estuvo constituida por los clientes registrados en la base de datos de la entidad bancaria, en la ciudad de Trujillo, para esto se utilizó la encuesta, donde se concluyó que la satisfacción es escasa entre todas las agencias y se demostró la diferencia en lo que se percibe a lo que se espera, 3 agencias presentaron un alto nivel de insatisfacción: Mayorista Vallejo, Trujillo y Trujillo Matriz, asimismo se concluyó que se midió la relación entre la calidad y la satisfacción bancaria, se demostró un valor de 38.6% (positivo) para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Esto implica que, considerando una escala de medición de 1 a 7, mayores niveles de percepción de calidad de servicio, esta es semejante a mejores niveles de calidad con los visitantes.

Asimismo, de manera local en Lima, se citó algunos autores que también han sido base para el presente trabajo de investigación:

Cansio (2019) tuvo como objetivo identificar cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción percibida de los usuarios externos de los servicios de emergencia de la DIRIS LE, año 2018, para eso su diseño fue no experimental y se usó como población a los pacientes de emergencia de los hospitales de la DIRIS LE, se utilizó

como instrumento la encuesta y se tuvo como conclusiones que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción en hospitales de la DIRIS LE. Los resultados de los instrumentos de medición usados, y su posterior evaluación mediante el estadístico rho de Spearman, comprobaron la alta correlación entre estas variables. Esto confirma que hay una satisfacción de los usuarios al atenderse en hospitales de la DIRIS LE conforme a la calidad.

Llontop y Pérez (2020) tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción laboral y la motivación laboral de los colaboradores de Mariátegui Hotel & Suite, su diseño fue no experimental correlacional y se usó como población a los trabajadores del hotel & Suite Mariategui, su instrumento fue la encuesta y se tuvo como conclusiones que se pudo confirmar el tercer objetivo específico, si existe relación significativa entre la compatibilidad de persona y su puesto de trabajo y la motivación laboral de los colaboradores de Mariátegui Hotel & Suite, los colaboradores consideran que es muy importante sentirse identificado y a gusto en su área de trabajo. En el hotel muchos suelen trabajar solo por su certificado de prácticas, lo cual hace que muchos de ellos desempeñen funciones que no son su especialidad, ni donde ellos se sientan cómodos con sus funciones, pero lo aceptan solo con obtener un beneficio

Alvarado (2020) su objetivo fue determinar el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020, tuvo un diseño no experimental y la población fue los clientes de un restaurante de tres tenedores en el distrito de Jesus Maria, se usó como instrumento la encuesta, se tuvo como conclusiones que respecto a la capacidad de respuesta se derivó un nivel alto en cuanto a la satisfacción por parte de los comensales del restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María

Se utilizó para la presente investigación las siguientes bases teóricas, con la finalidad de poder detallar la satisfacción de las personas como, por ejemplo:

Según Kotler y Armstrong (2005) determina que la satisfacción del cliente se basa al estado de ánimo en el que se encuentra el cliente luego de haber recibido lo que solicitaba, el grado de satisfacción se verificara luego de haber adquirido el producto o servicio, además se podrá considerar la fiabilidad que este pueda tener siempre y cuando halla sido atendido de manera rápida y segura, dicho autor da a conocer que un visitante no se va a sentir en la capacidad de optar por una empresa no por sus gustos sino también por la forma que este sea atendido.

Asimismo, Rubén Rico (1998) nos informa que como teoría la satisfacción es aquella circunstancia que se obtiene en base a la amabilidad y agrado de la persona, al haber recibido y percibido una atención o servicio especial, al referirnos a la satisfacción es importante tener en cuenta que cada persona tiene algunos parámetros y aspectos esenciales que hacen posible que puede lograr cumplir su necesidad para estar satisfecho.

Muchos autores avalan el propósito de mantener la satisfacción del cliente y dan a conocer que se obtienen beneficios por ello como lo sustenta: Thompson (2006), Demuestra el valor que es tener a un cliente satisfecho, en primera opción brinda fidelidad de los mismos, debido a que dichos clientes no sólo serán nuestros compradores hoy sino también en el mañana, otro punto importante a destacar es que al tener a un cliente contento con la organización creará un marketing indirecto, es decir dicho consumidor hará saber a personas a su alrededor lo a gusto que se encuentra comprando y adquiriendo productos de dicha empresa.

Asimismo, dicho autor hace referencia que para la satisfacción del cliente es importante saber el rendimiento percibido sobre el producto y servicio que este ha adquirido, es aquí el punto más importante que las empresas buscan concretar que el consumidor tengan la aprobación total de lo que él ha buscado y que su necesidad haya sido complacida, los componentes que conforman la satisfacción del cliente: El rendimiento percibido, hace referencia cuando el cliente percibe que adquirió un producto o servicio en la compañía, ello quiere decir a la entrega de valor recibido, por consiguiente el rendimiento obtenido se basa en las próximas características, por ello se precisa desde la opinión del cliente y de la empresa, como consecuencia ello está basado en las percepciones del cliente que pueden ser influidos a través de distintas opiniones y va a depender del estado de ánimo

del cliente para que pueda decidir o tomar decisiones.

Las expectativas son los deseos o esperanzas que los clientes aspiran o se esperan por lograr alcanzar algo, por consiguiente, las esperanzas de los clientes se producen a través de 4 situaciones:

Thompson (2006) nos dice que las empresas que ofrecen promesas a raíz de los beneficios que brinda el producto, por ello se realiza distintas opiniones tanto de amistades como familiares y también quiere dar a conocer las promesas que ofrecen los competidores, es mejor no proponer expectativas tan altas ya que los clientes pueden decepcionarse o generar expectativas bajas, ya que no captaron muchos clientes.

Kotler (2001) recalca y realiza un análisis acerca de la satisfacción del cliente, no quiere decir un decrecimiento en la calidad de productos o servicios, como consecuencia indica que el resultado es aplicable a las diferentes actividades de difusión y ventas personales, por ello es de suma consideración, monitorizar las expectativas de los clientes como, por ejemplo, si la empresa está en igualdad con otras compañías o encima de las expectativas que genera la competencia.

Thompson (2006) Los niveles de satisfacción: cabe indicar acerca de la obtención de un producto o servicio, que los mismos clientes comprueban uno de estos 3 niveles de satisfacción; como por ejemplo la insatisfacción, que se desarrolla a raíz de una percepción acerca de un producto que tiene expectativas altas y el desempeño percibido son complacientes y excede a las expectativas del cliente, por ejemplo, cuando un cliente se encuentra insatisfecho, mientras tanto si se cumple las expectativas del cliente que realizará una fidelización con la empresa, hasta que más adelante encuentre a otros proveedores que le ofrezcan mejores ofertas, por tal motivo las empresas buscan hacer sentir satisfechos y cómodos a sus clientes.

La relación económica entre la satisfacción del cliente y los beneficios:

Las empresas comunican que el servicio al cliente y la satisfacción son conceptos importantes para cada uno de ellos, pero la realidad es otra ya que a veces hay promesas incumplidas, largas colas que tienen que esperar, etc. Allí a través de ello se confirma todo lo contrario al anuncio de generar un buen servicio,

por ello se debe, que muchas empresas generales permanecen poco claras ya que la relación de satisfacción del consumidor y los beneficios generales no coinciden con lo prometido de este lamentable hecho y genera pérdidas económicas.

Kotler (2001) nos dice que las clases de los clientes son: los entusiastas hace referencia a los clientes que están dispuestos a comprar la misma marca y no les importa si es un precio alto o bajo, por ello la empresa realiza estrategias para convertir a sus clientes en entusiastas de la marca, a través de experiencias inolvidables para ellos y superar el nivel esperado de servicio y calidad, una vez realizado el objetivo los mismos clientes harán una publicidad gratuita de la empresa generando convertir de clientes a clientes entusiastas, por tal motivo también se considera a los apáticos que son aquellos que no les ocasiona problemas, ellos tienden hacer clientes fieles pero no están dispuestos a pasar alguna incomodidad, se les considera muy susceptibles y también tienden a no comentar acerca de sus experiencias sobre productos o servicios. Finalmente, los asesinos son clientes hechos por las compañías que pretenden cumplir con todas las expectativas y no lo logran ya que no pueden corregir algún defecto en un producto o servicio, por eso los asesinos buscan activamente a la competencia para irse a otra compañía, por ello intentan dejar mal a la empresa con quien enemistaron e intentan convencer a los demás que no opten por la compañía.

Hames (2006) sostiene que la satisfacción del cliente está basada en 4 aspectos importantes que son la ubicación del negocio, el precio, la selección de los productos que van a vender y la experiencia al comprar. Por otro lado, hace mención dicho autor que para una experiencia única como un valor agregado señala 3 ingredientes que debe tener cada servicio o producto y son el ambiente adecuado, un trato hostil e atención rápida al servicio y la política de la empresa.

Feigenbaum (2005) define a la satisfacción como el resultado de la atención percibida de un cliente, es decir si comprador es atendido con criterio y empatía este no solo se va a sentir importante sino también nos va a ayudar a poder satisfacer su necesidad y además nos va a garantizar ideas nuevas a futuros clientes, por ejemplo dicho autor señala importante para cada organización que siempre es un plus para cada organización que el cliente ante su salida comente que tal le pareció la experiencia dentro de nuestro establecimiento y que consejos podría dar a la compañía, sino este optaría a verse en la necesidad de buscar otros sectores de negocio cerca o diferente a la zona (competencia directa o

indirecta).

Dutka (2001) Informa que el planteamiento de las organizaciones en los últimos años es importante fijarnos única y exclusivamente en la satisfacción del cliente, debido a que esto genera que el mercado se impulse de una empresa o en su defecto, el consumidor opte por buscar nuevas ideas o nuevos mercados debido a que su experiencia en otra compañía ha sido mala, donde ve como mayor importancia el como se sienta el cliente antes durante y después de su visita y si el recomendaría a sus familiares o conocidos.

Vera (2007) informa que la calidad del servicio se desarrolló en 2 niveles, en primer lugar, tenemos el diseño, es decir el servicio básico y la forma de cómo se va a presentar el producto y las condiciones de este, por otra parte, tenemos el segundo nivel que es la realización, donde acá explica el cómo va a realizarse el servicio y la venta directa o indirecta con el consumidor.

Además la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) (2016), nos da a conocer que el turismo receptivo es considerado a aquellas personas que busquen salir fuera de su entorno de lugar donde se encuentren, en este caso se refiere a la salida directa del país de origen, para ser considerados como turista deben pasar las 24 horas y no menor a un año dentro de la residencia visitante, es por eso que el Perú se ubica en el puesto 8 a nivel continental en la recepción de turistas extranjeros.



### **III. METODOLOGÍA**

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

**Tipo de Investigación:** El tipo de alcance es Descriptivo

Hernández et al. (2014) indica que los enfoques cuantitativos son aquellos que recolectan datos para poder probar algunas hipótesis que se van planteando en el camino, donde se utilizó como base funciones numéricas, como también el análisis estadístico correspondiente.

Hernández et al. (2014) sostiene que las investigaciones no experimentales son aquellos estudios empíricos donde las variables no se manipulan, además sostiene que las investigaciones no experimentales transversales son aquellos diseños que recolectan los datos de un caso en un solo momento es decir en un tiempo único.

El presente trabajo de investigación tiene un diseño no experimental transversal-Descriptivo y su enfoque es cuantitativo.

#### **3.2. Dimensiones, indicadores y matriz de operacionalización:**

Dos Santos (2016) sustenta que la satisfacción es brindada mediante una serie de requisitos que solicita o necesita el cliente, es decir son los puntos de solución ante la necesidad de lo que desea, además señalo que para poder alcanzarlo es importante que toda empresa o persona que busca ofrecer o brindar algo debe conocer cuál es su ventaja y desventaja ante un cliente que sienta que cumple el servicio o producto el perfil indicado.

Dándonos como base el autor Dos Santos que la satisfacción la podemos llegar a comprender en base a 3 dimensiones que son: conocimiento del cliente, actitud y atención y por última las características del producto.

La matriz de operacionalización se encuentra en el Anexo 2

### **3.3. Población, muestra y muestreo Población:**

#### **Población:**

Estuvo conformada por los turistas receptivos en la tienda Britt Shop Perú especializada en Cafe del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Lima 2021.

Según Hernández et al. (2014) define a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de investigación.

**Criterios de inclusión:** es aquellas personas extranjeras, es decir turistas internacionales, debido a que tienen mucho mayor interés en comprar en la tienda porque desconocen de productos peruanos como también de suvenir.

**Criterios de exclusión:** son aquellos turistas nacionales, que pueden tener afinidad en comprar en la tienda, pero no tienen el mismo interés por vestir, conocer, probar o degustar algún tipo de producto que es del país.

#### **Muestra:**

La muestra de la presente investigación fue un porcentaje de los turistas receptivos que posee la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2021.

Según Hernández et al. (2014) define la muestra como un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido en sus características al que llama población.

Mediante calculo de la muestra infinita se realizo la formula a la cantidad personas a realizar la encuesta, dandonos como resultado que se encuestaran a 168 visitantes.

#### **Muestreo:**

El tipo de muestreo que se realizo para la investigación será un muestreo probabilístico, debido a que el perfil de nuestro cliente (turista receptivo), todos tienen las mismas características y necesidades por conocer la cultura y tradición peruana, todos los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser

seleccionado, para eso se utilizara la fórmula de muestra finita que se encuentra en el ANEXO 3

Según Hernández et al. (2014) define el muestreo, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Mi trabajo de investigación que realizaré es por conveniencia o intencional, por ende, aplicaré ya que no estoy delimitando mi tipo de población y puedo aplicar cuestionarios a los turistas receptivos tanto nacionales como internacionales en la tienda Britt Shop Perú.

### Unidad de Análisis:

Tabla 1. Unidad de Análisis

<b>Zonificación de la muestra</b>			
<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>“e”</b>
Turistas Receptivos Infinita	X	168	7%

Fuente: Elaboracion Propia

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

#### 3.4.1 Técnicas

Hernández et al. (2014) Sostiene que la encuesta es un método de recopilación de información de un problema de investigación, el cual señala que son preguntas cerradas, donde es posible llegar a una posible respuesta rápida en base a los resultados que se pueden obtener.

Para la presente investigación de ser un enfoque cuantitativo se utilizo el cuestionario que constara en dos idiomas debido a nuestro visitante (castellano y Ingles) con el fin de medir la satisfacción del cliente receptivo en base al servicio que se le ofrece, en la tienda Britt Perú S.A.C (Anexos 4 y 5).

### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Como instrumento se utilizó la encuesta, señalamos a nuestras dimensiones bajo sus indicadores como: Conocimiento: Conocimientos y habilidades técnicas, dominio en la realización de sus servicios. Actitud y Atención: Disposición al cliente, amabilidad y preocupación e interés hacia el cliente. Características del producto: producto, marca, diseño y presentación el segundo indicador es la excelencia de producto entregado y el tercero es la claridad de información.

### **3.4.3 Validez**

Según Hernández et al. (2014) define a la validez como la forma de medir a una variable de estudio, con lo que refiere a la veracidad y conformidad de que el instrumento ha sido de manera eficaz y listo para poder aplicar y buscar el objetivo de la investigación.

Mediante la evaluación de expertos se dio la validez y confianza que nuestros instrumentos son de forma aplicable, dichos expertos son los profesores de la Universidad Cesar Vallejo de las Sede Norte y Sur: Carlos Augusto Lobatón Gutiérrez, Luis Jesús Ferré Quispe y Robert Alexander Jara Miranda fueron los encargados en emitir un resultado de “Aplicable” (ver anexo 7 al 9).

### **3.4.4 Confiabilidad**

Se aplicó una prueba piloto a 15 unidades de análisis para medir la confiabilidad a través del alfa de Cronbach, para ellos se utilizó el software estadístico SPSS y poder conocer su fiabilidad. Los valores van entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total. Dentro de la escala de Vellis (como se cita en García, 2006), el nivel de confiabilidad fue de 0.962, calificando al instrumento como altamente confiable para su aplicación.

Así mismo, se realizó el análisis de fiabilidad pregunta por pregunta, donde se puede apreciar cómo se altera el alfa de Cronbach si se elimina una de ellas.

### **3.5. Procedimientos:**

Para hacer la recolección de datos, se hizo una carta de presentación a la encargada de tienda de la empresa Britt Shop Perú especializado en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021, que es la señorita Verónica ~~Futura~~ León Chávez (Anexo 6), gracias a eso se pudo llegar en coordinación con el equipo de atención al cliente y jefaturas de la empresa, para lo cual se coordinará la fecha para realizar nuestra encuesta a los clientes de la tienda.

El instrumento que se aplico fue programado para el mes de Setiembre del presente año 2021, nuestra población se basa a como esta argumentado en nuestro título al turista receptivo que llegan a la tienda, fue muy necesario el poder hablar con el personal encargado de las ventas de la organización debido a que ellos por el tiempo que tienen en el mercado ya conocen en su mayoría que cosas y artículos compran el cliente(perfil del turista), para ello nuestro cuestionario al aplicarlo en los clientes tendrá una duración aproximada con ellos al realizarla de 2 min debido a que son preguntas de manera cerrada.

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

Se utilizo la estadística Inferencial y el método de estadística descriptiva, inferencial debido a que aquí se analiza y verifica algunas hipótesis que se plantean o se tienen al iniciar la investigación, atreves del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 24, se sacara la correlación de la variable calidad y satisfacción para comprobar las hipótesis, el método lógico para la presente investigación es Analítico debido a que se analizara a fondo la satisfacción que tendrán los clientes de la tienda Britt Shop Perú especializada en Café en base a la calidad de servicio que ofrece la tienda y el método descriptivo debido a que nos va a permitir analizary describir los datos y acontecimientos que están sucediendo en la población que ha sido el estudio de la presente investigación.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Según Hernández et al. (2014) sustenta que la confidencialidad de las respuestas de los encuestados o entrevistados serán anónimas, es decir se respetara absolutamente las respuestas o resultados que se obtengan de manera confidencial.

El presente trabajo de investigación va a respetar el anonimato e identidad de nuestros encuestados, dichos resultados y observaciones que se tengan será estrictamente confidencial. Así mismo buscaremos que la población involucrada pueda tener los resultados de esta investigación para su beneficio social.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados que se tuvieron en el cuestionario por cada pregunta (item) realizada en a los turistas receptivos que llegaron a la tienda Britt Shop Peru especializada en café en el aeropuerto Jorge Chavez, separadas por cada dimension y objetivo especifico.

Para obtener dichos resultados se hizo el vaseado de datos en el Software estadístico Statistical Package for the SocialSciences (SPSS) versión 21

*Objetivo específico 1: Determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto al conocimiento que adquiere en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café en el aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021*

**Tabla 2**

*La tienda Britt Shop Perú, especializada en Café conoce los gustos y preferencias de sus clientes.*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente satisfecho	82	48,8	48,8	48,8
Satisfecho	63	37,5	37,5	86,3
Neutral	23	13,7	13,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se muestran en la tabla N° 2 indica que los encuestados se encuentran satisfechos con respecto a que la tienda Britt Shop Peru especializada en café conocen acerca de sus gustos y preferencias, dando 48.8% que están totalmente satisfechos, 37.5% que estan satisfechos y un 13.7% que estan de manera neutral.

Se determinó que el 49% de los encuestados consideran que la tienda conoce sus gustos y preferencias de los turistas receptivos que llegan a la tienda Britt Shop Peru especializada en café.

**Tabla 3**

*La infraestructura de la tienda Britt Perú especializada en Cafe son visualmente*

*atractivas y llamativas para los visitantes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	88	52,4	52,4	52,4
	Satisfecho	61	36,3	36,3	88,7
	Neutral	17	10,1	10,1	98,8
	Insatisfecho	2	1,2	1,2	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°3 explica que la tienda Britt Shop Peru especializada en Café tiene un porcentaje de totalmente satisfecho de 52.4%, otros encuestados nos informa que estan satisfecho siendo un 36.3%, ademas hay un 10.1% que opinan de manera neutral y un porcentaje de insatisfecho de 1.2% en base a que la empresa cuenta con una infraestructura que visualmente agradable para los turistas.

Se determinó que el 52% de las personas encuestadas consideran que la tienda Britt Shop Peru especializada en café consideran que se encuentra visualmente del agrado de los visitantes.

#### **Tabla 4**

*¿Cómo se sentiria familiares o amigos suyos de visitar la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	101	60,1	60,1	60,1
	Satisfecho	45	26,8	26,8	86,9
	Neutral	22	13,1	13,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°4 informa como se sentirian los familiares y amigos de los encuestados al visitar la tienda Britt Shop Peru especializada en café, donde se tuvo que totalmente satisfecho es 60.1%, otra



parte sustenta que esta satisfecha en un 26.8% y en un 13.1% hay encuestados que se sienten de manera neutral.

Se determinó que el 60% de las personas encuestadas creen que sus familiares o amigos se sentirían totalmente satisfechos de visitar la tienda Britt Shop Perú especializada en café.

**Tabla 5**

*Después de su visita a la tienda Britt Shop Perú especializada en Café ¿Cuál fue la expectativa que pudo tener los turistas receptivos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente satisfecho	90	53,6	53,6	53,6
Satisfecho	59	35,1	35,1	88,7
Neutral	19	11,3	11,3	100,0
Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°5 informa sobre la expectativa que los turistas tuvieron en su visita a la tienda Britt Shop Peru especializada en café fue un 53.6% de personas que estaban totalmente satisfechos, 35.1% de encuestados que se sienten satisfechos y un 11.3% de visitantes que opinan de manera neutral.

Se determinó que el 54% de las personas encuestadas creen que la expectativa de los turistas receptivos (clientes similares a ellos) fue totalmente satisfechos.

**Tabla 6**

*¿Como se sintio usted en la visita a la tienda Britt Shop Peru-Café?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente satisfecho	96	57,1	57,1	57,1
Satisfecho	54	32,1	32,1	89,3
Neutral	17	10,1	10,1	99,4
Insatisfecho	1	,6	,6	100,0

Total	168	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

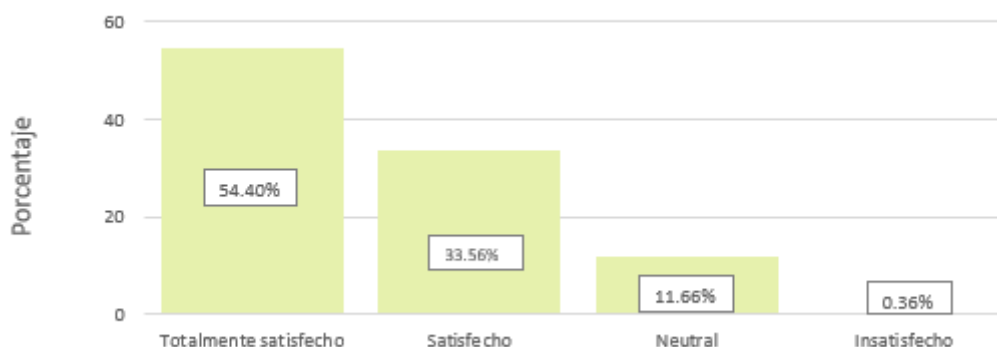
*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N° 6 indica sobre como se sintieron los turistas en su visita a la tienda Britt Shop Perú especializada en café, donde se tuvo como resultados que estan totalmente satisfecho 57.1%, 32.1% que se encuentran satisfechos, 10.1% estan de manera neutral y un 0.6% se encuentran insatisfechos.

Se determinó que el 57% de los encuestados considera que estan totalmente satisfechos en su visita a la tienda Britt Shop Perú especializada en café.

### **Grafico 1**

*Media de Conocimiento*



*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Como se puede observar en el Grafico N°1 los resultados acerca de la media de la dimension Conocimiento se obtuvo un porcentaje de 54.40% el cual es un resultado superior a mas de la mitad de los encuestados, donde se demuestra que se encuentran totalmente satusfechos en base a que la tienda Britt Perú especializada en café conoce y tiene instalaciones que atraen y gustan al visitante.

*Objetivo especifico 2: Conocer el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a la actitud y atención recibida por el personal que atiende en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021*

**Tabla 7**

*¿Se encuentra satisfecho con la atención rápida de los trabajadores de la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Totalmente satisfecho	90	53,6	53,6	53,6
Satisfecho	60	35,7	35,7	89,3
Neutral	18	10,7	10,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°7 indica sobre la atención rápida de los trabajadores de la tienda Britt Shop Perú especializada en café en un 53.6% que se encuentran totalmente satisfechos, satisfechos se encuentran en 35.7% y de forma neutral se encuentran un 10.7% de las personas encuestadas. Se determinó que el 54% de la población encuestada se encuentra satisfecha sobre la rápida atención de los trabajadores Britt Shop Perú especializada en café.

**Tabla 8**

*¿Se encuentra satisfecho con la atención de forma eficaz de los trabajadores de la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Totalmente satisfecho	108	64,3	64,3	64,3
Satisfecho	45	26,8	26,8	91,1
Neutral	14	8,3	8,3	99,4
Insatisfecho	1	,6	,6	100,0
Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°8 indica que tan satisfechos se pueden sentir los visitantes a la tienda Britt Shop Perú especializado en café con la atención que recibieron por los colaboradores de forma eficaz, se tuvo

que un 64.3% están totalmente satisfechos, 26.8% de los turistas sustentan que están satisfechos, 8.3% opinan de forma neutral y un 0.6% indican que se sintieron insatisfechos ante la atención percibida.

Se determinó que el 64% de la población encuestada considera que la tienda Britt Shop Perú especializada en café atiende manera eficaz a los turistas receptivos en la tienda.

### **Tabla 9**

*¿Se encuentra satisfecho por el tiempo de atención recibida por los colaboradores de la tienda Britt Perú especializada en Café?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Totalmente satisfecho	86	51,2	51,2	51,2
Satisfecho	61	36,3	36,3	87,5
Neutral	19	11,3	11,3	98,8
Insatisfecho	2	1,2	1,2	100,0
Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°9 manifiesta que tan satisfechos se encuentran los turistas receptivos por el tiempo de atención recibida por los colaboradores de la tienda Britt Shop Perú especializada en café, donde se tuvo que 51.2% están totalmente satisfechos, 36.3% sustentan que están satisfechos, 11.3% opinan de forma neutral y 1.2% de los encuestados consideran que están insatisfechos por el tiempo de atención recibida.

Se determinó que el 51% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos por el tiempo de la atención recibida por parte de los colaboradores de la tienda Britt Shop Perú especializada en café.

### **Tabla 10**

*¿Se encuentra satisfecho con el compromiso que los trabajadores de la tienda Britt Perú especializada en Café le brindaron a usted?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	95	56,5	56,5	56,5
	Satisfecho	62	36,9	36,9	93,5
	Neutral	11	6,5	6,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°10 dice que tan satisfechos se encuentran los visitantes con el compromiso que les muestran los trabajadores de la tienda Britt Shop Perú especializada en café, se tuvo como resultados que el 56.5% se encuentran totalmente satisfechos, 36.9% se sienten satisfechos y el 6.5% opinan de manera neutral.

Se determinó que el 57% de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con el compromiso que muestran los trabajadores de la tienda Britt Shop Perú especializado en café.

**Tabla 11**

*¿Esta satisfecho con la amabilidad que le brinda la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	100	59,5	59,5	59,5
	Satisfecho	54	32,1	32,1	91,7
	Neutral	12	7,1	7,1	98,8
	Insatisfecho	2	1,2	1,2	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°11 indica que tan satisfechos están los visitantes en base a la amabilidad que recibieron por la tienda Britt Shop Perú especializada en café, donde se tuvo un 59.5% están totalmente satisfechos, 32.1% se encuentran satisfechos, 7.1% opinan de manera neutral y 1.2% se encuentran insatisfechos.

Se determinó que el 60% de los encuestados se encuentran satisfechos con la amabilidad recibida por la tienda Britt Shop Perú especializada en café.

**Tabla 12**

*¿Se siente satisfecho con la empatía que los colaboradores transmiten en el ciclo de atención en la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente satisfecho	75	44,6	44,6	44,6
Satisfecho	71	42,3	42,3	86,9
Neutral	21	12,5	12,5	99,4
Insatisfecho	1	,6	,6	100,0
Total	168	100,0	100,0	

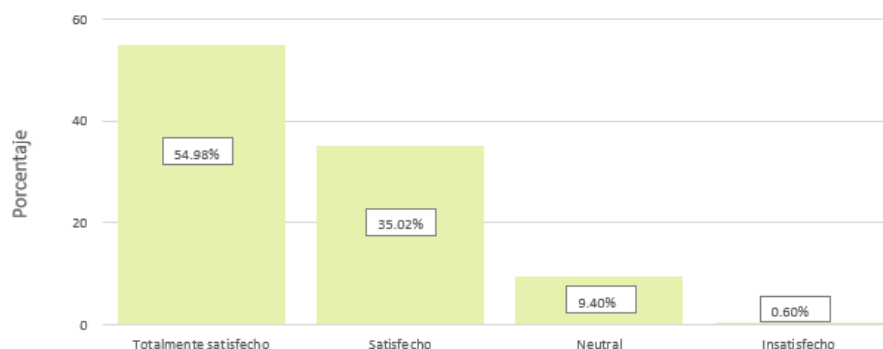
*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se muestran en la tabla N°12 explica que tan satisfechos se encuentran los visitantes con la empatía que muestran los colaboradores hacia los turistas receptivos, donde se tuvo que el 44.6% se encuentran totalmente satisfechos, 42.3% están satisfechos, 12.5% opinan de manera neutral y 0.6% se encuentran insatisfechos.

Se determinó que el 45% de los encuestados consideran que están totalmente satisfechos con la empatía que muestran los colaboradores de la tienda Britt Shop Perú especializada en café hacia los visitantes.

**Grafico 2**

*Media de Actitud y Atención*



*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Como se puede observar en el grafico N°2 los resultados sobre la media de la

segunda dimension que es la actitud y atencion, se puede visualizar que el 54.98% de la poblacion que se encuestó se encuentran totalmente satisfechos sobre la atencion que los colaboradores de la tienda Britt Shop Perú especializada en café les brinda a los visitantes.

*Objetivo especifico 3: Determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a las características del producto en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021.*

**Tabla 13**

*¿Esta satisfecho con el sabor del café comercializado en la tienda Britt shop Peru especializada en café?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente satisfecho	77	45,8	45,8	45,8
Satisfecho	68	40,5	40,5	86,3
Neutral	23	13,7	13,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se muestran en la tabla N°13 informa que tan satisfechos se encuentran los visitantes con el sabor del café comercializado en la tienda, el 45.8% se siente totalmente satisfecho, el 40.5% se encuentran satisfechos y 13.7% opinan de forma neutral.

Se determinó que el 46% de los encuestados estan totalmente satisfechos del sabor del café comercializado en la tienda Britt Shop Peru especializada en café.

**Tabla 14**

*¿Esta satisfecho con el empaquetado y presentacion del producto vendido en la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	97	57,7	57,7	57,7
	Satisfecho	64	38,1	38,1	95,8
	Neutral	7	4,2	4,2	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°14 informa sobre que tan satisfechos se sienten los turistas receptivos con el empaquetado y la presentación del producto vendido por la tienda Britt Shop Perú especializada en café, donde 57.7% se sienten totalmente satisfechos, 38.1% están satisfechos y 4.2% opinan de manera neutral.

Se determinó que el 58% de la población encuestada está totalmente satisfecha con el empaquetado y presentación de productos que vende la tienda Britt Shop Perú especializada en café

#### **Tabla 15**

*¿Esta satisfecho con el aroma que desprende los productos por la tienda Britt Shop Peru especializada en Cafe?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	87	51,8	51,8	51,8
	Satisfecho	71	42,3	42,3	94,0
	Neutral	10	6,0	6,0	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°15 indica que tan satisfecho se siente los visitantes con el aroma que desprende los productos de la tienda Britt Shop Perú especializada en café, donde el 51.8% están totalmente satisfechos, 42.3% se encuentran satisfechos y el 6% opinan de manera neutral.

Se determinó que el 52% de los encuestados consideran que se encuentran totalmente satisfechos por el aroma que desprende los productos de la tienda



Britt Shop Perú especializada en café.

**Tabla 16**

*¿Esta satisfaceho con la tabla nutricional que presenta los productos en el empaquetado por la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente satisfecho	86	51,2	51,2	51,2
Satisfecho	69	41,1	41,1	92,3
Neutral	13	7,7	7,7	100,0
Total	168	100,0	100,0	

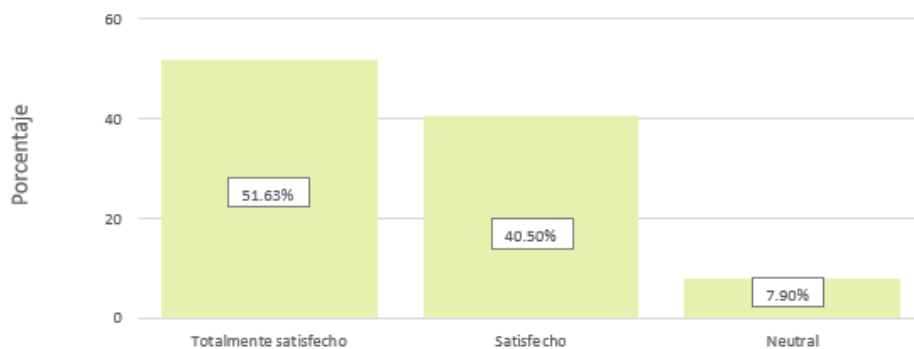
*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

Los resultados que se observan en la tabla N°16 informa que tan satisfecho se encuentran los turistas receptivos con la tabla nutricional que presentan los productos en el empaquetado por la tienda Britt Shop Perú especializada en café, teniendo un 51.2% se encuentran totalmente satisfechos, 41.1% estan satisfechos y 7.7% opinan de manera neutral.

Se determinó que el 51% de la poblacion esta totalmente satisfecha con la tabla nutricional que presentan los productos de la tienda Britt Shop Perú especializada en café.

**Grafico 3**

*Media de Caracteristicas del Producto*



*Fuente extraído de Software estadístico (SPSS) versión 21*

En el grafico N°3 como se puede observar los resultados que se obtuvieron acerca de la media de la tercera y ultima dimension que es las características del producto, el 51.63% de los encuestados se sienten totalmente satisfechos sobre la presentacion y la empaquetadura que presentan los productos de la tienda Britt Perú especializada en café.

## V. DISCUSION

En relacion a la discusion de la presente investigacion se utilizo los resultados que se obtuvieron en base a la aplicación del instrumento que fue el cuestionario y que fue aplicado en turistas receptivos que llegaron a la tienda Britt Shop Perú especializada en café, en el aeropuerto Jorge Chavez, tomando en cuenta los antecedentes, las bases teoricas e investigaciones enfocadas a nuestra variable que es satisfaccion.

Para eso se separa por los objetivos especificos cada item con los resultados obtenidos por cada uno de ellos.

En base al item 1 se determina que los encuestados afirman que la tienda Britt Shop Peru especializada en café conocen sus gustos y preferencias, donde se dio como resultados que el 49% de los encuestados consideraron que la tienda conoce sus gustos y preferencias de los turistas receptivos que llegan a la tienda Britt Shop Peru especializada en café, los resultados indicados se contrastan con la investigación de Thompson (2006) dice que es mejor no proponer expectativas tan altas ya que los clientes pueden decepcionarse o generar expectativas bajas, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los mismo eso basta debido a que no se puede gastar en cosas y equipamiento que los visitantes no se sientan identificados sino es mas valioso conocerlo por completo para asi mismo poder invertir en accesorios con el fin de poder superar las expectativas del mismo.

Continuando con el item 2 se tuvo el 52% de las personas encuestadas consideran que la tienda Britt Shop Peru especializada en café se encuentra visualmente agradable para los visitantes, donde Vera (2007) informa que para una calidad del servicio es de mucha importancia los terrenos y el diseño de la organización en base a su cliente potencial, es decir el perfil de su turista, por tal motivo dicho autor señala que el equipamiento y decoracion de las areas seran siempre del la tematica de la organización con el fin de capturar el interes y la motivacion al turista a poder decidir que desea visitar el negocio.

Para el Item 3 se obtuvo como resultados que el 60% de las personas encuestadas creen que sus familiares o amigos se sentirian totalmente satisfechos de visitar la tienda Britt Shop Perú especializada en café, el item 4 dio de resultados que el 54% de las personas encuestadas creen que la expectativa de los turistas receptivos (clientes similares a ellos) se irian de la

tienda totalmente satisfechos y en el ítem 5 nos hace mención sobre cómo se sintieron los turistas en su visita a la tienda Britt Shop Perú especializada en café, el 57% de los encuestados considera que están totalmente satisfechos, para esto en los tres ítems que son 3, 4 y 5 Dutka (2001) informa que para superar la expectativa del visitante a una organización es importante saber cómo se siente antes, durante y después de su estancia en la empresa, debido a que es importante que se conozca la reacción que este puede tener en base a su visita y si se sentiría que su familia este cómodo visitando la organización.

Objetivo Específico 2: Conocer el nivel de satisfacción del turista receptor con respecto a la actitud y atención recibida por el personal que atiende en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chávez Lima 2021, Para el ítem 6 se obtuvo como resultados que el 54% de la población encuestada se encuentra satisfecha sobre la rápida atención de los trabajadores Britt Shop Perú especializada en café, además en el ítem 7 se tuvo como resultados que el 64% de la población encuestada considera que la tienda Britt Shop Perú especializada en café atiende de manera eficaz a los turistas receptivos en la tienda, además el ítem 8 nos hace mención que el 51% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos por el tiempo de la atención recibida por parte de los colaboradores de la tienda Britt Shop Perú especializada en café, señalamos estos 3 ítems que son el 6, 7 y 8 debido a que llevan una relación con la atención que el colaborador de la empresa Britt Perú Shop especializada en café da a los visitantes, según Kotler y Armstrong (2005) da a conocer que un visitante no se va a sentir en la capacidad de optar por una empresa no por su gusto sino también por la forma en que este sea atendido, es por eso que es importante recalcar que el colaborador de la tienda debe ser rápido y eficaz al momento que el visitante llegue a la tienda, asimismo Hames (2006) sostiene que la satisfacción se basa en 3 ingredientes que debe tener cada servicio o producto y son: el ambiente adecuado, un trato hostil e atención rápida al servicio y la política de la empresa.

Para el ítem 9 el 57% de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con el compromiso que muestran los trabajadores de la tienda Britt Shop Perú especializado en café, además para el ítem 10 se tuvo como resultados que el 60% de los encuestados se encuentran satisfechos con la amabilidad recibida por la tienda Britt Shop Perú especializada en café, asimismo en el ítem 11 el

45% de los encuestados consideran que están totalmente satisfechos con la empatía que muestran los colaboradores de la tienda Britt Shop Perú especializada en café hacia los visitantes, se agruparon los ítems 9, 10 y 11 debido a que nos hablan sobre el comportamiento que va a tener el colaborador de la tienda hacia el turista o visitante que llegue a este a adquirir algún producto, es por que Rico (1998) dice que la satisfacción es aquella teoría que se obtiene en base a la amabilidad y agrado de la persona que está dando el servicio y la atención, es por eso que dicha persona tiene que brindarle seguridad y empatía, asimismo Feigenbaum (2005) también sustenta que si el comprador es atendido con criterio y empatía este no optará por irse a nuevas competencias o otros rubros parecidos o distintos a este negocio y estará con la confianza de poder ser fidelizado en la tienda, para eso como nos indica el autor se necesita tener a personal capacitado ante cualquier situación que el cliente puede pasar y solicitar, porque no serviría de nada tener unos buenos recursos una buena infraestructura y la persona encargada de dar la atención y la bienvenida al visitante es pésima, además nos da a señalar que como la gran mayoría de encuestados se encuentran totalmente satisfechos de la atención recibida por parte de la tienda, además señala que es importante que al terminar la visita del cliente veamos la forma de preguntar algo breve sobre que le gustó y en que deberíamos mejorar, con el fin de saber algunos tips o pautas con una próxima visita del visitante o adoptarlo para otros clientes a la tienda.

Para terminar nombramos a nuestro Objetivo Específico 3: Determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a las características del producto en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021, en este objetivo y en base a los ítems nos vamos a basar a las características del producto que se le está brindando al turista, desde la forma, la presentación y el sabor o el gusto de este, para eso se tuvo como resultados del ítem 12 que el 46% de los encuestados están totalmente satisfechos del sabor del café comercializado en la tienda Britt Shop Perú especializada en café, en el ítem 13 se tuvo como resultados que el 58% de la población encuestada está totalmente satisfecha con el empaquetado y presentación de productos que vende la tienda Britt Shop Perú especializada en café, asimismo en el ítem 14 el 52% de los encuestados consideran que se encuentran totalmente satisfechos por el aroma que desprende los productos

de la tienda Britt Shop Perú especializada en café y por ultimo en el item 15 se tuvo como resultados que el 51% de la poblacion esta totalmente satisfecha con la tabla nutricional que presentan los productos de la tienda Britt Shop Perú especializada en café, estos items (12, 13, 14 y 15) se han agrupado debido a que nos habla acerca de como estara presentado el producto al visitante donde Kotler (2004) nos sustenta que la marca es importante al momento de elegir un producto de cualquier tipo, debido a que si esta posee calidad acompañado de una buena presentacion el cliente nose podria sentir indecizo al momento de adquirirlo por el precio que sea, por lo general recalca que el producto si es de prestigio su valor en el mercado no se debera ver afectado, para añadir a los resultados que se obtuvieron por los visitantes de la tienda Britt Peru Shop especializada en café consideramos que por los porcentajes obtenidos la aceptacion del producto por la compañía es aceptada por los visitantes, es por eso que Vera (2007) indica que para poder garantizar que el producto y la marca se establezcan en el mercado va a depender mucho de como se va a presentar a los consumidores debido a que debe ser una marca innovadora en el sentido de su presentacion, aroma, gusto y descripcion grafica en el empaquetamiento sobre los componentes que posee y de que ha sido elaborado.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se concretó que los turistas receptivos que visitan la tienda Britt Shop Perú especializada en café al aplicar el instrumento tuvimos como resultados que el 54.40% de los encuestados están totalmente satisfechos con la empresa, debido a que conocen y están al tanto del tipo de visitante que son, por lo que la organización busca hacer sentir al turista en su localidad una temática creativa y de acorde al perfil de este turista con el diseño y decoración.

Se determinó que los turistas receptivos que van a la tienda Britt Shop Perú especializada en café, tienen un nivel de satisfacción y conformidad alta en base a la atención recibida por los trabajadores de la compañía, se observó que los turistas tienen una satisfacción de la actitud de los colaboradores de la empresa por la empatía y el compromiso que ellos garantizan al momento de atenderlos durante su estadia a la tienda.

Se conoció que los turistas receptivos que van a la tienda Britt Shop Perú especializada en café tienen un nivel de satisfacción alta con respecto a las características del producto vendido por la empresa, debido a que durante nuestra visita se observó que los compradores al momento de adquirir el producto se guían mucho por la tabla nutricional y el empaquetado que los diversos cafés presentan.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que en el área de relaciones públicas de la tienda tienda Britt Shop Perú especializada en café al ser una empresa con un capital bueno en su rubro, pueda invertir en promocionar su producto por televisión, debido a que muchos de los extranjeros que siempre consumen los productos del café hacen mención a que el producto es 100% peruano y este debería estar presentado a nivel internacional.

Se recomienda que la tienda Britt Shop Perú especializada en café busque alianzas estratégicas con otras empresas para poder exportar su producto en todo tipo de agencias de viaje que hallan turistas y no solo en el aeropuerto Jorge Chavez, sino también en en transportes terrestres debido a que la marca puede también ser conocida por turistas que les guste la aventura, lo extremo y mochileros.

Se recomienda que la empresa Britt Shop Perú especializada en café debería generar planes de marketing para realizar descuentos y promociones ha algunos turistas frecuente a la tienda, debido a que existen visitantes que utilizan nuestro país como vacaciones y diversión en algunas festividades o épocas de eventos en nuestro país, con lo que garantizaría una fidelización directa con el cliente por deleitar un producto elaborado en Perú.



## REFERENCIAS

### **Bibliografía**

- Adrianzen, N. J., & Herrera, R. S. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado* . Pimentel: Universidad Señor de Sipán .
- Albari, A. (2020). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Costumer Satisfaction and Loyalty*. ResearchGate Logo.
- Alvarado, A. (2020). *Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020*: Universidad Cesar Vallejo.
- Arias, L. (2019). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva .
- Canzio, C. (2019). *Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en emergencia de Hospitales públicos de Lima Este 2018*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Carlos Ferro, M. G. (2017). *La Satisfacción del Consumidor de Café de Comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*: Universidad de Vigo.
- Claudia, P. (2020). *LA SATISFACCIÓN LABORAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO* . Cajamarca.
- Dutka. (2001). *Manual de Ama para la satisfacción del cliente*. Naucalpan de Juarez: Ediciones granica Mexico.
- Feigenbaun, A. (2005). La satisfacción del Cliente. *Calidad & Gestión*.
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *"La Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Hames, D. y. (2006). *La satisfacción del cliente*. California - EE.UU.

- Hidalgo, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción con clientes del centro estomatológico del oriente S.A.C.- Tarapoto 2018*. Tarapoto: Universidad César Vallejo .
- Kabu Khadka & Soniya Maharjan. (2017). *Customer satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)*. Thesis business Management: Centria University of Applied sciences.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*: Universidad Privada del Norte : Trujillo.
- Llontop & Pérez (2020). *LA SATISFACCIÓN LABORAL Y LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE MARIÁTEGUI HOTEL & SUITE, LIMA 2018*. Universidad Privada del Norte: Lima.
- Miranda, H. F. (2017). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Huancayo : Universidad Continental .
- Musyoka. (2020). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION* : Strathmore University.
- Philip kotler y Armstrong, K. (2005). *Fundamentos de Marketing*. 6 ed.
- PROMPERU. (Octubre de 2016). *Perfil del Turista Extranjero*. Obtenido de [https://www.promperu.gob.pe/Turismo/IN/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_39\\_PTE16\\_publicacion.pdf](https://www.promperu.gob.pe/Turismo/IN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf)
- Quispe, O. y Maza, W. (2018) *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL., Cusco, 2017* (tesis de grado). Recuperado de: <https://bit.ly/2NbAqb0>
- Rico, R. (1998). *Total Customer Satisfaction*.
- Ros, A. (2016). *Calidad Percibida y Satisfacción del Usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Murcia: Universidad Católica San

Antonio.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC GRAW HILL Education.  
Santos, D. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Obtenido de  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Thompson, I. (2006). Satisfacción del cliente.

Torres, D. C. (2018). *El nivel de Satisfacción del Cliente en el Restaurante el Kioskito, Tejupilco, Mexico 2016*. Tejupilco: Universidad Autónoma del estado de México.

Vera, W. E. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Obtenido de  
<https://cssdelasalud.files.wordpress.com/2018/11/at-3-servicio-atencion-cliente.pdf>

# ANEXO1

## Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Metodologia	Variable: Satisfacción		Tecnica / Instrumento
			Dimension	Indicadores	
¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2021?	determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021	<b>TIPO</b> Descriptivo  <b>ENFOQUE</b> Cuantitativo  <b>DISEÑO DE ESTUDIO</b> No Experimental  <b>POBLACION</b> ∞  <b>MUESTRA</b> 168	Conocimiento	-Conocimientos y habilidades técnicas.  -Dominio en la realización de sus servicios.	Encuesta / 2 idiomas
<b>Problemas Especificos</b>	<b>Objetivos Especificos</b>		Actitud y Atención.	-Rapidez Y Eficacia. -Cumplimiento de plazos. - Disposición al cliente. -Amabilidad - Preocupación e interés hacia el cliente.	
¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto al conocimiento adquirido en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2021?	Determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto al conocimiento que adquiere en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café en el aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021.				
¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a la actitud y atención del personal de la tienda Britt Shop Perú especializada en Café en el aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2021?	Conocer el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a la actitud y atención recibida por el personal que atiende en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021.			Características del producto.  -Producto, marca, diseño y presentación. - Excelencia de producto entregado -Claridad de información.	
¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a las características del producto de la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez, Lima 2021?	Determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo con respecto a las características del producto en la tienda Britt Shop Perú especializada en Café del aeropuerto Jorge Chavez Lima 2021.				

## ANEXO 2

### Matriz de Operalización

Variable	Definición / Autor	Instrumento	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de Likert
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente se puede entender como, el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	La satisfacción cliente será medido a través de encuestas aplicado a los clientes, para medir los indicadores distribuidos en las 3 dimensiones bajo la escala de Likert	1.- Conocimiento	Conocimientos y habilidades técnicas.	La tienda Britt Shop Perú, especializada en Café conoce los gustos y preferencias de sus clientes.	5.- Totalmente satisfecho  4.- satisfecho  3.- neutral  2.- insatisfecho  1.- totalmente insatisfecho
				.	La infraestructura de la tienda Britt Perú especializada en Café son visualmente atractivas y llamativas para los visitantes.	
					¿Cómo se sentiría familiares o amigos suyos de visitar la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	
				Dominio en la realización de sus servicios	Después de su visita a la tienda Britt Shop Perú especializada en Café ¿Cuál fue la expectativa que pudo tener los turistas receptivos? ¿Cómo se sintió usted en la visita a la tienda Britt Shop Peru-Café?	
			2. Actitud y atención.	-Rapidez Y Eficacia.	¿Se encuentra satisfecho con la atención rápida de los trabajadores de la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	
					¿Se encuentra satisfecho con la atención de forma eficaz de los trabajadores de la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	
				Cumplimiento de plazos.	¿Se encuentra satisfecho por el tiempo de atención recibida por los colaboradores de la tienda Britt Perú especializada en Café?	
				Disposición al cliente.	¿Se encuentra satisfecho con el compromiso que los trabajadores de la tienda Britt Peru especializada en Café le brindaron a usted?	
				Amabilidad	¿Esta satisfecho con la amabilidad que le brinda la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	
				Preocupación e interés hacia el cliente.	¿Se siente satisfecho con la empatía que los colaboradores transmiten en el ciclo de atención en la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	
			3.- Características del producto	Producto, marca, diseño y presentación.	¿Esta satisfecho con el sabor del café comercializado en la tienda Britt shop Peru especializada en café?	
					¿Esta satisfecho con el empaquetado y presentación del producto vendido en la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	
				Excelencia de producto entregado	¿Esta satisfecho con el aroma que desprende los productos por la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?	
Claridad de información.	¿Esta satisfaceho con la tabla nutricional que presenta los productos en el empaquetado por la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?					

## ANEXO 3

### CALCULO DE LA MUESTRA

#### DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

##### CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

##### FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$



##### Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)  
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado  
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q  
e = Error de estimación máximo aceptado  
n = Tamaño de la muestra

##### INGRESO DE DATOS

Z=	1.81
p =	50%
q =	50%
e =	7%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

##### TAMAÑO DE MUESTRA

n =	167.15
-----	--------

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO (Castellano)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES DE LA TIENDA BRITT PERU-CAFÉ S.A.C., EN EL DISTRITO DEL CALLAO

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción del turista receptivo en relación a elementos tangibles, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, y empatía en la tienda Britt Perú-Café en el aeropuerto Jorge Chavez.

**Indicación:** Califique las percepciones y marque con una (x) de acuerdo con las preguntas planteadas en relación al enunciado indicado.

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Variable: Satisfacción del turista receptivo

Dimensión: Conocimiento

Nº	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	La tienda Britt Shop Perú, especializada en Café conoce los gustos y preferencias de sus clientes.					
2	La infraestructura de la tienda Britt Perú especializada en Cafe son visualmente atractivas y llamativas para los visitantes.					
3	¿Cómo se sentiria familiares o amigos suyos de visitar la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?					
4	Despues de su visita a la tienda Britt Shop Perú especializada en Café ¿Cuál fue la expectativa que pudo tener los turistas receptivos?					
5	¿Como se sintio usted en la visita a la tienda Britt Shop Peru-Café?					

Dimensión: Actitud y Atención

Nº	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
6	¿Se encuentra satisfecho con la atención rápida de los trabajadores de la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?					
7	¿Se encuentra satisfecho con la atención de forma eficaz de los trabajadores de la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?					
8	¿Se encuentra satisfecho por el tiempo de atención recibida por los colaboradores de la tienda Britt Perú especializada en Café?					
9	¿Se encuentra satisfecho con el compromiso que los trabajadores de la tienda Britt Peru especializada en Café le brindaron a usted?					
10	¿Esta satisfecho con la amabilidad que le brinda la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?					
11	¿Se siente satisfecho con la empatía que los colaboradores transmiten en el ciclo de atención en la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?					

Dimensión: Características del producto

Nº	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
12	¿Esta satisfecho con el sabor del café comercializado en la tienda Britt shop Peru especializada en café?					
13	¿Esta satisfecho con el empaquetado y presentación del producto vendido en la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?					
14	¿Esta satisfecho con el aroma que desprende los productos por la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?					



15	¿Esta satisfaceho con la tabla nutricional que presenta los productos en el empaquetado por la tienda Britt Shop Peru especializada en Café?					
----	--	--	--	--	--	--

**ANEXO 5**

**CUESTIONARIO  
(Ingles)**



**QUESTIONNAIRE APPLIED TO CUSTOMERS OF THE BRITT PERU-CAFÉ S.A.C. STORE, IN THE DISTRICT OF CALLAO**

**Objective:** To determine the level of satisfaction of the incoming tourist in relation to tangible elements, security, reliability, responsiveness, and empathy in the Britt Perú-Café store at Jorge Chavez airport.

**Indication:** Rate the perceptions and mark with an (x) according to the questions posed in relation to the indicated statement.

1	2	3	4	5
Totally disagree	In disagreement	Neither agree nor disagree	Agree	Totally agree

**Variable:** Satisfaction of the receptive tourist

**Dimension:** Knowledge

Nº	Ítem	Assessment				
		1	2	3	4	5
1	The Britt Shop Peru, Café store knows the tastes and preferences of its customers.					
2	The infrastructure of the Britt Peru-Cafe store are visually attractive and eye-catching for visitors.					
3	Your visit to the Britt Shop Perú-Café is on the recommendation of friends or family.					
4	Consider that the Britt Shop Peru-Café store is very popular with receptive tourists.					
5	Consider that your visit to the Britt Shop Peru-Café was well attended.					

Dimensión: Attitude and attention

Nº	Ítem	Assessment				
		1	2	3	4	5
6	The workers of the Britt Shop Peru-Cafe store are committed to serving their visitors quickly.					
7	The workers of the Britt Shop Peru-Cafe store are committed to serving their visitors effectively.					
8	The collaborators of the Britt Perú-Cafe store are trained to provide a safe service.					
9	The collaborators of the Britt Perú-Cafe store are trained to be able to provide a service reliably.					
10	The workers at the Britt Peru-Cafe store are friendly to the receptive tourist during their visit.					
11	The collaborators of the Britt Peru-Cafe store show empathy when dealing with the customer.					

Dimensión: Product characteristics

Nº	Ítem	Assessment				
		1	2	3	4	5
12	The Britt Shop Peru-Cafe store offers good quality coffee products.					
13	You are informed about the origin of the coffee product in the Britt Shop Peru-Cafe store.					
14	Consider that the product purchased or acquired by the Britt Shop Peru-Cafe store is marketed at an appropriate price.					
15	The collaborators of the Britt Shop Peru-Cafe store provide the necessary information and precaution of the product that you requested or came to acquire.					

## ANEXO 6

### SOLICITUD DE PERMISO



Dirección: Av Corpac Nro 112 Up Voca Negra, Callao - Lima  
Teléfono: (01) 2154500

Señores,

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

Atención,

Sr.

Estimada,

Yo, Verónica Fortunata León Chávez, identificada con DNI N° 47144741, Encargada de Tienda de la Empresa Britt Perú SAC, con RUC N° 20509409260, autorizo para que realice su proyecto de investigación titulado "Satisfacción del Turista Receptivo en Relación a la Calidad de Servicio brindado en la tienda Britt Perú S.A.C, Lima – 2021".

Asimismo, la empresa está presto a colaborar brindándole toda la información y documentos necesarios para la respectiva elaboración del proyecto en mención, por ello se autoriza dicha información con fines única y exclusivamente académicos.

Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente,

## ANEXO 7



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 24 de setiembre de 2021.

Apellido y nombres del experto: SALVADOR GARCIA CLARIBEL ROSARIO

DNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente- Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?		x	Mejorar la redaccion idiomática
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?		x	Se sugiere cambiar el enunciado de las preguntas
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Dra. Claribel Salvador García

## ANEXO 8



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 10 de setiembre de 2021.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975                      Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 90%

Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
 Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería  
 Lima norte



## ANEXO 9

> Turnitin 

Titulo del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
<a href="#">Tesis Yacon Esther Roxana.docx</a>	19 Oct 2021 19:04 -05	--	 20%   

## ANEXO 10

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1_Britt_PerU equipamiento moderno	56,53	81,981	,799	,960
P2_Trabajadores_Britt_adequadamente_vestidos_y_apariencia_pulcra	56,40	83,257	,959	,957
P3_Infraestructura_Britt_visualmente_atractivas_llamativas	56,67	83,952	,748	,960
P4_En_base_comportamiento_trabajadores_inspiro_confianza	56,53	82,124	,883	,958
P5_Colaboradores_Britt_capacitados_servicio_seguro_fiable	56,47	82,981	,887	,958
P6_Precio_productos_Britt_acorde_servicio_calidad	56,60	81,257	,805	,960
P7_Trabajador_compromete_apoyarte_necesidad_producto_servicio	56,40	83,257	,959	,957
P8_Problema_en_Britt_trabajador_mostro_interés	56,73	87,781	,518	,965
P9_Colaborador_primera_vez_buen_servicio	56,47	82,552	,921	,957
P10_Atención_rápida	56,67	85,238	,655	,962
P11_Interés_por_comunicarse_adequadamente	56,47	81,838	,777	,960



P12_Colaboradores_bien_informados_sus_productos	56,53	82,267	,872	,958
P13_Atención_personalizada	56,53	84,552	,705	,961
P14_Entienden_necesidades_cliente	56,67	83,381	,790	,960
P15_Conocen_indagan gustos_clientes_base_experiencias	56,73	85,352	,553	,965