



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Picorana
Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Calle Garcia, Loysi (ORCID: 0000-0002-4420-0085)

ASESOR:

Mg. Landers Moscol, Mario Arturo (ORCID: 0000-0003-4051-6119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis es dedicada a Dios y mi familia, quienes son la parte primordial para la realización y culminación de mí Proyecto, ellos son quienes me proporcionaron grandes principios, enseñanzas y ser perseverante a cumplir con este “sueño anhelado”.

La autora.

Agradecimiento

A Dios gracias por permitir contar con mi familia, gracias a ella por su apoyo incondicional en cada meta.

Gracias a la Universidad Cesar Vallejo por ser la sede del conocimiento adquirido.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Calidad de servicio de Picorana Coffee Roasters</i>	25
Tabla 2. <i>Satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters</i>	26
Tabla 3. <i>Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes</i>	27
Tabla 4. <i>Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes</i>	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Diseño descriptivo correlacional</i>	19
--	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar como la calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021, el estudio es de tipo aplicada, diseño no experimental, transversal, descriptivo - correlacional, la muestra compuesta por 100 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, se obtuvo como resultado: la calidad de servicio se mantiene en un nivel eficiente con un 66%, la satisfacción de los clientes el 64% se encuentran satisfechos, y el 60% señalan que la calidad de servicio es eficiente y a su vez se encuentran satisfechos, concluye que: El valor de $p = 0.000 < 0.05$, según la prueba estadística de Rho de Spearman, por lo que, la calidad de servicio se correlaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021, con un coeficiente de correlación de 0,781, siendo una correlación moderada y significativa.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, cliente, servicio

Abstract

The present investigation had as general objective: To determine how the quality of service correlates with the satisfaction of the clients of Picorana Coffee Roasters, Jaén province, 2021, the study is of an applied type, non-experimental, transversal, descriptive - correlational design, the sample composed of 100 clients, the technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, the result was obtained: the quality of service remains at an efficient level with 66%, customer satisfaction 64% are satisfied, and 60% indicate that the quality of service is efficient and at the same time they are satisfied, concluding that: The value of $p = 0.000 < 0.05$, according to the Spearman's Rho statistical test, therefore, the quality of service is correlated significantly with the satisfaction of the customers of Picorana Coffee Roasters, Jaén province, 2021, with a correlation coefficient of 0.781, being a moderate and significant correlation.

Keywords: Quality, satisfaction, customers, service

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente diversas organizaciones comercializan bienes y ofrecen servicios, se encuentran en constante competencia y son muy agresivas por posicionarse en el mercado y obtener preferencia y la aceptación por parte de los consumidores y clientes, es por lo que tiene como propósito a largo plazo posicionarse manera solida en el mercado, la finalidad es de alcanzar que su marca, se mantenga en la mente de los clientes y sean reconocidos de forma inmediata.

A nivel mundial actualmente la calidad de servicio es un tema de mucha importancia para las empresas, donde el cliente exige cada día una mejor atención. Las empresas deben estar encaminadas en brindar el correspondiente tratamiento a los clientes con las particularidades de amabilidad y cordialidad. Sin embargo, es indispensable que la calidad al servicio y la satisfacción de los clientes sean óptimos, para potenciar la fidelización del cliente para cualquier rubro de negocios. Así mismo, la satisfacción de los clientes está basado en disminuir el miedo a no cumplir con las exigencias del cliente, especialmente en los tiempos actuales, provocados por el COVID-19, cumplimiento con los protocolos de bioseguridad, salubridad garantizada, formas de entrega y tiempos de espera (Álvarez y Rivera, 2018).

En Latinoamérica la competencia en la gastronomía está en auge, siendo uno de los factores la calidad del servicio, ya que se puede mejorar e innovar de forma continua los servicios ofrecidos, enfocado en aumentar y posicionar la organización por lo que se debe dar mayor importancia a la calidad del servicio. Desde inicios del dos mil dos, la competencia se ha intensificado, por lo que los restaurantes están cerrando sin desarrollar en su mercado local, ya que buscan diferenciarse en los aspectos más pequeñas para fortalecer la calidad del servicio y mejorar la satisfacción del cliente. (Cucho, 2021)

Por su parte Velmurugan et al, (2019) dicen que las organizaciones deben seguir enfocándose en los servicios que el público prefiere, preguntando e indagando

sobre sus gustos y requerimientos, evaluación adicional de ayuda, es decir, en la atención, porque en el pasado, hubo empresas que se consideraban funcionales, sin embargo, no es importante asegurar la plena atención del público, ya sea recomendando los productos que necesitan comprar o estimulando su preferencia por los productos ofrecidos.

Voon (2017) mencionó en su investigación sobre la calidad del servicio de restaurante que es uno de los principales factores que afectan la percepción del cliente es el impacto del capital humano en la interacción continua con los clientes y el impacto de los precios de venta asignados en la oferta de alimentos. Ante tal escenario, los gerentes de los restaurantes deben considerar cuidadosamente la asignación adecuada de los recursos en las áreas relacionadas con las actitudes del personal de contacto con el cliente, las habilidades de servicio y la capacitación en relaciones interpersonales para brindar servicios agradables de la manera habitual a los consumidores de los restaurantes.

La calidad de los servicios a los clientes es fundamental, porque existe un ambiente competitivo y creciente en las actividades comerciales, ya que los clientes cada vez son más exigentes y muy pocos ofrecidos. Por esto el cliente no solamente viene exigiendo calidad en los productos y servicios, sino también know-how de punta y precios bajos, así mismo es uno de los requisitos indispensables para calidad del servicio que está brindando, por lo que está garantizando la satisfacción del cliente y que las empresas sean exitosas y competitivas en este mercado cambiante. Por qué una deficiente calidad en los servicios tiene como consecuencias la insatisfacción al cliente, esto conlleva a la pérdida de los clientes por la mala experiencia que se están difundiendo, lo que están dificultando que las empresas mantengan sus clientes y así mismo para obtener nuevos clientes, todo esto impactará directamente en la disminución de la satisfacción de los clientes.

La satisfacción al cliente está bajando de manera considerable no solo por la calidad del servicio, no solo por los productos que son malos, sino también por las consecuencias de las elevadas expectativas que han sido promovidas, según la

administración de las organizaciones. Además, no olvidarse que las organizaciones tienen la responsabilidad de brindar excelentes servicios y productos, siendo la calidad del servicio las que influye en el aumento de la satisfacción del usuario sobre los valores que adoptan servicios y productos que ofertan la organización, sin embargo, en la aplicación las organizaciones invierten mayor tiempo en el funcionamiento de los servicios que en tener en cuenta la calidad.

En el Perú existen muchas organizaciones especializadas en el sector gastronómico simplemente porque es rentable y parece fácil de gestionar. Sin embargo, no se valora la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, prefiriendo en la mayoría de los casos invertir en publicidad, renunciando la atención al cliente, el liderazgo, el trabajo en equipo y el coaching, con el propósito de impactar positivamente en la experiencia gastronómica. Sin embargo, todos los clientes no estarán satisfechos con nuestros productos o servicios, pero se debe hacer todo lo posible para lograrlo, ya que es probable que recomienden nuestros productos, lo que significa una utilidad para la organización. Así mismo, sí existen clientes insatisfechos que no expresan su incomodidad cuando están insatisfechos con el servicio de una empresa, ya sea por miedo, sienten que no les importa o simplemente se sienten atropellados y no vuelven más. Aquí, un análisis exhaustivo de la situación contribuirá a identificar a los clientes que por alguna razón no regresan. Es importante saber qué causó el problema para evitar una segunda ocurrencia (Ávila, 2021).

Así mismo existen organizaciones que están dando prioridad a la calidad en los servicios y están consiguiendo que los clientes se encuentren satisfechos, siendo una de las ventajas competitivas para incrementar las posibilidades de alcanzar el crecimiento en los mercados. Sin embargo, otras empresas en las áreas de la calidad del servicio del usuario están considerándolo como un área de defensa a la organización o de relaciones públicas, por lo tanto, las dudas, problemas, o reclamos que realizan los clientes son desestimados, obviados o incluso impugnados hasta el punto de que declaran que cualquier culpabilidad o responsabilidad es de los clientes, aunque se demuestre lo contrario.

Por otro lado, los clientes son cinco veces más expuestos a cambiar de proveedor debido a la deficiente calidad al servicio recibido, que, por la mala calidad en el producto. Está conllevado que las organizaciones dispongan la búsqueda hacia la satisfacción de las perspectivas de los usuarios, con la finalidad de mantener ventajas competitivas dentro de los mercados competitivos y cambiantes. Los clientes estarían dispuestos a pagar hasta más de un 30% en el precio por un producto o servicio si recibiesen, un excelente servicio de la organización. Sin embargo, la disminución de clientes, el 1% mueren, el 3% se cambian a la competencia, el 5% por amigos, el 9% por los bajos precios de la competencia y el 14% por la mala calidad de los servicios o productos. Así mismo, el 68% de los clientes se retiran por la indiferencia y la mala atención de los colaboradores (Mendoza, 2020).

En la región Cajamarca, provincia de Jaén, existen empresas, asociaciones y cooperativas del rubro cafeterías, que vienen afrontando problemas sobre la deficiente calidad en los servicios, que ellos brindan, porque para ellos los clientes no tienen la razón, esto está conllevando a la insatisfacción de muchos clientes que buscan nuevas empresas, donde se les brinden una mejor calidad de servicio.

En provincia de Jaén actualmente existen cafeterías que ofrecen servicios, pero no tienen en cuenta la calidad al servicio lo que está llevando que tenga cliente insatisfecho y obtén por buscar nuevos competidores, debido a la deficiente atención al cliente, poco conocimiento de los servicios que ofrecen, no saben escuchar y carecen de empatía, no usan tecnología, la mayor parte de canales disponibles, no responden a sus quejas, la calidad de sus productos, los precios no son estables, todo esto lleva a una insatisfacción de los cliente, por ende las cafeterías están perdiendo clientes y dejan de ser competitivas dentro del mercado, y conlleva a que baje la satisfacción de los clientes y estos opten por nuevas empresas. Así mismo los accionistas y gerentes las empresas, deben tener en cuenta que al iniciar o dirigir una empresa, el factor principal es la calidad en el servicio ya que los usuarios son los que generan en las organizaciones el movimiento económico y son la razón de ser de la misma. Donde todos los

colaboradores son parte del fracaso o éxito de la organización, por lo que dependerá de las actitudes y conductas de ellos, por el cual implican diversos factores para su atención al cliente: confianza, empatía, capacidad de respuesta, y respeto, brindando satisfacción perfecta al cliente.

LimCof Perú, Asociación Creada el 10 de febrero del 2016 conformada por más de 800 caficultores de Jaén, San Ignacio y Cutervo, dedicadas a la producción de café, ubicadas en zonas altas, entre los mil quinientos a dos mil metros sobre el nivel del mar. El cuarenta y cinco por ciento de su producción son vendidos como cafés de especialidad, que va desde los ochenta y tres a noventa puntos en taza. A diferencia es de ochenta y dos puntos, se están vendiendo como cafés orgánicos de calidad, pero como meta quiere incursionar en el mercado local, para ello contamos con una cafetería de especialidad en la provincia de Jaén, y con la marca Picorana. Picorana Coffee Roasters es una línea de negocio de LimCof Perú, es una Cafetería y Tostaduría de Especialidad, nace con el esfuerzo de los productores cafetaleros de la asociación LimCof Perú, bajo el lema "Calidad que se vive", siempre enfocados en cafés especiales. Como parte del crecimiento decidieron ir más allá y ahora nos traen un concepto de cafetería de especialidad. Estos microlotes son los que se ofrecen actualmente en la preparación de métodos: V60, Chemex, Prensa Francesa, Aeropress y en los clásicos Capuchinos, Expresos, Frappés y otros productos derivados del café.

Los problemas que viene afrontando la empresa es la disminución de las ventas en un 30% mensual, contando con 4 personales que brindan el servicio de atención al cliente teniendo como horarios de atención de 7 am a 11 pm, siendo de 6pm a 10 pm las horas de mayor sus ventas. Las quejas que se registraron en el libro de reclamaciones fueron un 20% en calidad de servicio, así mismo el personal no es proactivo para abordar los problemas que se presentan en la entidad y frente a esta situación Picorana Coffee Roasters está tomando la medida de capacitar a sus trabajadores en los problemas que presentan. Todos estos problemas estarían disminuyendo la calidad de servicio y a su vez mermando la satisfacción de los clientes.

Ante esta problemática se plantea la siguiente pregunta ¿De qué manera la calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021?

La calidad de servicio y la satisfacción al cliente si se correlaciona porque a través de un mejor servicio al cliente, la calidad en el servicio es una buena herramienta para aumentar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

La investigación tiene como justificación teórica: En el estudio que se presenta se empleó y actualizó información sobre la teoría de calidad al servicio y la satisfacción a los usuarios, donde se ha seleccionado diversos autores que nos permitió obtener una definición exacta de las variables en estudio, todo esto permitió determinar como la calidad al servicio y su correlación con la satisfacción a los usuarios, donde se analizó y diagnosticó el problema que actualmente viene atravesando dicha empresa con respecto insatisfacción de los clientes.

Con respecto a la justificación práctica: donde estos resultados contribuirán a que la empresa sea más competitiva dentro de un mercado cambiante, así mismo que aprovechen de manera eficiente los beneficios de brindar una eficiente calidad de servicio. Así mismo, proporcionó nuevos conocimientos sobre la calidad de servicio y de esta forma innove sus procesos y servicios, además optimice los estándares de calidad y contribuye a mejorar la satisfacción de los usuarios.

Con respecto a la justificación metodológica: La investigación facilito la construcción y el uso de instrumentos para la obtención de datos para medir la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, la cual fueron aplicados a los clientes donde se mostraron que porcentaje se mantienen satisfechos e insatisfechos sobre la calidad de servicio recibido. Además, nos ayudó en la validación y utilización de los cuestionarios en el contexto y realidad diferente a su creación.

Asu vez la justificación social: La presente investigación contribuirá al mejoramiento de la calidad al servicio y satisfacción al usuario, así mismo ayudará a otras

empresas como una guía para que pueda medir de manera eficiente la calidad de los servicios y satisfacción al usuario, donde les permitirá determinar cuáles son factores más influyentes en los clientes en los momentos que se encuentran en la empresa. Además, contribuirá a las empresas a enfocarse de forma adecuada en la satisfacción al cliente, con el objeto de alcanzar una participación mayor dentro de los mercados cambiantes, competitivos y posicionamiento de las marcas en la imaginación del cliente.

La investigación presenta como objetivo general: Determinar como la calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021, y como objetivos específicos se tiene: Identificar el nivel de la calidad de servicio de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021; identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021 y analizar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021.

Por último, como hipótesis se tiene: Ho: La calidad de servicio no se correlaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021 y H1: La calidad de servicio se correlaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Después de una exhaustiva revisión de investigaciones se tiene como antecedentes de investigación a nivel internacional:

Tapia (2020), en su investigación tuvo como objetivo general es analizar la mejora continua y calidad al servicio en los restaurantes, el estudio es de enfoque mixto, diseño metodológico, tipo transversal, no experimental, correlación descriptivo, explicativo, llegó a concluir que: el resultado es satisfactorio, para lograr este distintivo porque primero ejecutaremos procesos de capacitaciones y auditorías por parte de los órganos certificadores. Así mismo, este estudio es importante por su similitud y concordancia con las variables y ámbito de estudio y nos ayudará para la realización de la discusión de los resultados.

Rivera (2019), en su estudio donde tuvo como propósito fundamental: Analizar la relación entre que existe la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí, el estudio es de tipo básica, documental y campo, diseño descriptivo correlacional, no experimental – transversal, la muestra conformada por 172 usuarios, la técnica utilizada es la encuesta, y el cuestionario como instrumento, llegó a concluir: La calidad de los servicios tienen correlación significativa en la satisfacción de los clientes, de acuerdo con la prueba estadística Rho de Spearman, se logró un resultado de 0,536 siendo correlación altamente positiva. Dicho estudio por ser de diseño descriptivo correlacional transversal, teniendo un grado bueno de confiabilidad del instrumento para ambas variables. Así mismo, este estudio es importante por su similitud y concordancia con las variables y ámbito de estudio, y nos ayudará para la realización de la discusión de los resultados.

López (2018), en su estudio donde su propósito general determinar la correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el estudio es de enfoque mixto, descriptivo, diseño no experimental transversal, técnica que se utilizó es la encuesta y el cuestionario como instrumento, la población compuesta por 7280 clientes y la

muestra por 365 clientes, llegó a concluir que: Existe correlación positiva y significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. Esta investigación se relaciona con el estudio por ser tipo cuantitativo. Así mismo, este estudio es importante por su similitud y concordancia con las variables y ámbito de estudio, y nos ayudará para la realizar la discusión de los resultados.

A nivel nacional se tiene a Ávila (2021) en su estudio donde su propósito general: Determinar el grado de correlación entre la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes en el Restaurante Ají Seco, Trujillo, 2021, el estudio es de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, corte transversal, la técnica es la encuesta y el cuestionario como instrumento, llego a concluir: que los negocios familiares y microempresas guardan correlación semejante entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, por más pequeños que sean los negocios, los empresarios deberán identificar cuáles son los puntos claves de los servicios, por ende, deben gestionarse de manera eficiente con el propósito que los clientes sientan que se está cumpliendo con las necesidades, deseos o expectativas. Esto se relacionará con el estudio por el tipo correlacional, enfoque cuantitativo, trasversal. Así mismo, este estudio es importante por su similitud y concordancia con las variables y ámbito de estudio, y nos ayudará para la realizar la discusión de los resultados.

Cucho (2021) en su estudio donde su principal objetivo fue analizar el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad de servicio utilizado del Restaurant Turístico "Tulipáns" Puno, 2020, el estudio es de método deductivo, alcance descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental - transversal, técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, donde concluyo que: la satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad del servicio es "media alta", donde existe una apropiada calidad permitiendo un buen nivel de satisfacción. Sin embargo, pudiendo mejorar y ofrecer un servicio "alto", siguiendo los lineamientos y la propuesta de mejora. Así mismo, este estudio es importante por su similitud y concordancia con las variables y ámbito de estudio, y nos ayudará para la realizar la discusión de los resultados.

Gonzales y Huanca (2020) en su investigación tuvo como propósito fundamental determinar la correlación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, el estudio es de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, corte transversal, nivel correlacional y descriptivo, con una muestra de 384 consumidores, llegaron a concluir que: La calidad de los servicios se encuentra correlacionada de forma positiva con la satisfacción de los clientes, siendo representada estos resultados como correlación moderada y positiva, siendo de 0.504 la correlación de Rho Spearman, con una de significancia de 0,000, significando que existe evidencias estadísticas para afirmar la correlación entre las variables en estudio.

Arbulu y Fernández (2020) en su estudio donde su propósito fundamental determinar la correlación entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet, el estudio es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental trasversal, técnica utilizada es la encuesta y el cuestionario como instrumento, la población de 1200 clientes mensuales, llego a concluir que: presenta una sólida correlación bilateral entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. Esto se relacionará con el estudio por el nivel descriptivo, correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental trasversal, la técnica y el instrumento. Así mismo, este estudio es importante por su similitud y concordancia con las variables y ámbito de estudio, y nos ayudará para la realizar la discusión de los resultados.

Guerrero (2018) en su investigación tiene como propósito principal describir de qué manera la calidad de los servicios inciden en la satisfacción del cliente, el estudio es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, siendo el diseño no experimental de corte transversal, tipo correlacional causal, la muestra compuesta por clientes, como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento como los cuestionarios, llegó a concluir que: la calidad de servicio ofrecida influyen de forma positiva entre la satisfacción del cliente, siendo la opinión de los colaboradores donde califican de buena a muy buena, así mismo las percepciones de los usuarios con respecto a la satisfacción es buena a regular. Esto se relacionará con el estudio

por el nivel descriptivo, correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, la técnica y el instrumento. Así mismo, este estudio es importante por su similitud y concordancia con las variables y ámbito de estudio, y nos ayudará para la realización de la discusión de los resultados.

A nivel regional se tiene a Sánchez (2018) en su investigación tuvo como propósito fundamental evaluar la calidad del servicio del restaurante “El Zarco”, el estudio es de diseño transversal, tipo mixto, nivel exploratorio y descriptivo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, llegó a concluir que: el 91,9%, lo que hace de ésta una empresa que brinda un servicio y productos de calidad a los clientes; es importante, sin embargo, seguir mejorando día a día para seguir manteniendo la satisfacción de sus clientes.

Como teoría se tiene a la variable calidad del servicio, viene hacer unos de los principales componentes para todas las empresas, depende de esto que el cliente se muestre complacido con los servicios ofrecidos, siendo está considerado como la parte intangibles en las valorizaciones de los clientes (Zeithaml y Bitner, 2002).

Para Akbaba (2006) considera que la calidad del servicio son los resultados existentes para cotejar las percepciones y expectativas de los clientes durante los procesos de los servicios o la formación en que se suministran dichos servicios. Además, se indica que es percibir la calidad de los servicios no sólo es muy importante, debido a los comparativos existentes de las expectativas con los servicios que realmente se han experimentado. Para Lehtinen y Lehtinen (1991) consideran que la calidad del servicio tiene una orientación tridimensional comenzando en las opiniones de los clientes, centrándose exclusivamente en los conceptos, si más no en las evidencias empíricas.

Por su parte Gómez (2016) indica que “se encuentran orientadas como una de las estrategias y considerada como ventajas comparativas, y en ocasiones diferentes está siendo lo único que las empresas poseen y que opera la economía en los servicios y donde brindan todos los mismos servicios” (p.23). sin embargo,

Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Gálvez, 2010) indican que “son los resultados del balance entre las percepciones y expectativas sobre los desempeños que mantienen los clientes de la calidad de los servicios que ofrecen” (p.18).

Las teorías de la calidad del servicio, según Méndez (2013), indica que: “La filosofía es la base de estos antecedentes absolutos. Es una mentalidad de rebaño. Si el diseño o el servicio no es correcto o no puede satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes, se interrumpirá, porque el lenguaje de gestión es el dinero primero, lo cual tiene sentido. Aquellos que no cumplan con estos términos”. (p. 95)

Para Cadena et al (2016) menciona que calidad del servicio es importante porque permitirá el fortalecimiento de la competitividad en los negocios, debido a que generan los valores agregados en los productos o servicios que se necesitan, en efectos, cuando los colaboradores de las organizaciones se colocan por un instante en los pies de los clientes, es por cuando se alcanza la maximización de los niveles de satisfacción de los clientes.

Como primera dimensión se tiene a la confiabilidad, según Zeithaml y Bitner (2002), siendo la capacidad de efectuar el servicio prometido de forma precisa y segura. En general, se considera el factor determinante más importante de la percepción de la calidad. La confiabilidad significa que las empresas cumplen sus promesas, es decir, la organización y el cliente llegan a un acuerdo desde el principio, logran y llegan a un buen acuerdo entre los dos.

Para Ponce (2017) indica que son las capacidades de efectuar los servicios prometidos de forma precisa y confiable. En el sentido más amplio, confiabilidad significa el compromiso de una empresa de cumplir las promesas, la entrega, la prestación del servicio, la resolución de las dificultades y la fijación de los precios.

De lo mencionado por los autores también podemos decir que la confiabilidad es la capacidad que las instituciones tienen para el cumplimiento de sus promesas del

servicio de forma `precisa y segura, ya que no podemos darle menos de lo que se ofreció al cliente, ni demorarlo en el tiempo pactado para hacer la operación, y ofrecer un servicio con la mejor actitud, así mismo el cliente está de acuerdo con estas características, si se cumple genera un impacto positivo para la empresa. También sobre los precios justos que la empresa viene ofreciendo por la calidad del producto.

Sin embargo, como segunda dimensión la capacidad de respuesta, según Zeithaml y Bitner en el año 2002, indican que ayuda a los clientes y proporcione disponibilidad de servicio oportuna. Esta es la voluntad de cooperar con ellos. La atención y la puntualidad de satisfacer todas las necesidades del cliente es muy importante. Aquí, se enfatiza la experiencia de las empresas en el cumplimiento de los requisitos del cliente, y también se puede cumplir de manera oportuna.

Para Torres y Vásquez (2015) señalan que son disposiciones para que ayuden a los clientes y proveerlos de un rápido servicio. También constan de las habilidades para beneficiar a nuestros consumidores y proporcionar una rápida asistencia (Lionardo y Nasirin, 2020). Según lo mencionado por los diferentes autores podemos afirmar que es la disponibilidad, capacidad y precisión de los trabajadores con el propósito de ayudar a sus clientes, y de esta forma conservar la calidad de servicio frente a las diferentes solicitudes hechas por ellos. Así mismo, el tiempo de espera de los clientes para que estos sean atendidos por los colaboradores manera eficiente y oportuna.

Además, como tercera dimensión se tiene a la seguridad, según Zeithaml y Bitner en el año 2002, indica que es la cortesía y el conocimiento en los colaboradores y su capacidad para inspirar sinceridad y confianza. Los colaboradores deben comprender claramente sus responsabilidades y brindar servicios con cortesía. Debe inspirar voluntad y confianza en los clientes.

Por su parte Parasuraman (citado por Urdaneta et al, 2011), señalan que “son el conocimiento y la atención que muestran los colaboradores a los servicios que

brindan, y su capacidad para inspirar confianza y credibilidad; en algunos servicios, la seguridad significa que los clientes están protegidos en sus actividades y / o transacciones a través de la sensación de servicio”.

De lo consignado por los diversos autores la seguridad viene hacer importante por la credibilidad, confianza, comportamiento y conocimientos que cuentan los trabajadores de las organizaciones para brindar servicios de calidad y las perspectivas que mantienen los usuarios sobre los servicios recibidos.

Así mismo, como cuarta dimensión la empatía, Según Torres y Vásquez (2015) muestran interés los niveles de la atención de manera individual que vienen ofreciendo las organizaciones a sus usuarios. Además, simboliza los esfuerzos por el entendimiento en las perspectivas del cliente mediante su atención de forma individual. Si las empresas de servicios mantienen horarios de atención muy adecuados para los clientes. Las entidades de servicios mantienen colaboradores comprometidos en ofrecer atención individualizada a los clientes. Para Rogel (2018) indica que “hace referencia a la preferencia del empleado para su atención y su ayudan en cada momento, así como la permanente atención con un trato cordial y mable”. También se refiere a este factor como un ejemplo de buen comportamiento en el servicio. Los líderes brindan a los empleados una condición satisfactoria que los conduce a brindar la atención adecuada. (Krisnamoorthy y Balasubramanian, 2019).

Esta dimensión es muy importante y se debe estar trabajando con los colaboradores para se desarrollen cualidades de calidad de servicio más empáticas y humanas, serán las formas como los empleados se aproximan a los clientes y llegando a ellos, que debe ser tratado con empatía y no como una fuente de dinero o negocio, exista aproximación entre trato respetuoso o cálido, donde este preocupado por satisfacer las necesidades, donde sienta que los clientes son parte fundamental de las empresas, esto permitirá hacer que se sienta comprendido e importante, y así mismo se encontrara valorado siendo la principal puerta para un estable relación entre el cliente y la empresa.

Finalmente, como quinta dimensión el elemento tangible, de acuerdo con Parasuraman (citado por Urdaneta et al, 2011), “representa la particularidad física y apariencia de los proveedores, siendo los equipos, instalaciones, empleados y elementos diferentes con que los clientes se mantengan en contacto al obtener un servicio”.

Por su parte Vargas, Azuaje, y Mejías (2014), “son las apariencias de la instalación física del equipamiento, y del servicio siendo atractivas visualmente”. Es como la empresa presenta sus instalaciones físicas, materiales de comunicación y tecnología para que brinde servicios de calidad hacia sus usuarios.

Así mismo se tiene la satisfacción del cliente, según Kotler y Amstrong (2013), indican que, si los desempeños son iguales a las perspectivas del cliente, se encuentran satisfechos, y que, si los desempeños son superiores a las perspectivas del cliente, quedarán muy satisfechos e inclusivamente encantados. Satisfacción del cliente es que cumplir con las expectativas del cliente no solo proporcionará satisfacción del cliente, sino que también cultivará la lealtad del cliente, reduciendo así la rotación de clientes o aumentando la retención. La calidad de los servicios prestados se considera un factor importante para establecer la satisfacción del cliente y desarrollar relaciones. (Lau et al. 2013).

Por su parte Hill y Alexander (2016) consideran que la satisfacción del cliente, son las perspectivas que los proveedores o vendedores alcanzarían o superarían sus expectativas. Para Krystallis y Chrysochou (2014) consideran que la satisfacción de los clientes son factores muy decisivos e influyen en las evaluaciones de las empresas posterior a las compras de las propiedades como son marcas intangibles y tangibles, así mismo la lealtad de los clientes.

Por otro lado, Díaz (2016), indica que son lo estados ánimos de los clientes, y esto comparamos con los rendimientos percibidos por los producto o servicios y con las expectativas. Por su parte, Kotler y Keller (2012), señalan que son grupos de sentimiento que los clientes perciben, posteriormente a la verificación de la calidad

del producto o servicios brindados, asimismo los clientes alcanzan a estar satisfechos cuando solo superan sus perspectivas.

Si embargo, Kotler y Keller (2012) mencionan que la satisfacción del cliente es que experimentan relación a los productos o servicios que han sido adquiridos, consumidos, porque necesariamente los mismos han cubierto en pleno las perspectivas que han sido depositadas en el instante de adquirirlos. La satisfacción al cliente es la estimación que los usuarios brindan por los servicios o productos que las empresas ofrecen y que se encuentren en función que haya cumplido con sus expectativas y necesidades del cliente.

Además, la importancia de la satisfacción a los clientes radica en que los clientes se convierten en activos importante de las empresas porque pueden devolver servicios o dar buenas opiniones sobre los mismos. En el caso que la insatisfacción, se convierta en un punto muy negativo porque esas opiniones se extenderán a más personas. La satisfacción en el cliente es muy importante pero no es el principal propósito, lo que importan en la realidad es fidelización de los usuarios ya que ellos nos están garantizando los resultados económicos anhelados". (Quispe y Maza, 2018)

Como primera dimensión se tiene a la comunicación, según García (2019) indica que son las capacidades para mantener efectivas las comunicaciones hacia afuera y también en los ámbitos internos. La organización son equipos para que la comunicación funcione entre diversos elementos que los conforman y estas deben ser claras, asertivas y fluidas.

Así mismo, como segunda dimensión el cumplimiento de servicio, una promesa para mejorar la intención, por lo que cumpliendo lo que dices siendo los hechos más importantes que un cliente que dijo antes de la promesa. Debe cumplir la promesa. La mayor victoria de la honestidad es la esencia de las personas. Reconocer más plenamente las necesidades de clientes y el cumplimiento de promesas (Lehman, 2019). Por su parte González (2017), indica que solo puede

brindar servicios de alta calidad cuando conoce a sus clientes. Esto implica comprender las necesidades y perspectivas de sus usuarios. Podemos decir que los usuarios con una buena calidad servicio serán clientes satisfechos”.

Finalmente, como tercera dimensión las expectativas, según Millones (citado por Quispe y Maza, 2018) señalan que las expectativas son las esperanzas de alcanzar un producto o servicio adquirido de calidad. Las expectativas del cliente se convierten en confianza personal y esperanza de un buen servicio en las organizaciones a la que acuden, ya sea a causa de otros clientes que han comentado sobre él, o por los servicios que han recibido anteriormente (Kotler y Keller, 2011). Las perspectivas del cliente son expectativas que se tiene por alcanzar una calidad de servicio en las empresas por adquirir algún producto o servicio, así mismo las promesas que las empresas ofrecen al momento de brindar dicho servicio. Puesto que comprende la motivación y experiencias de los usuarios sobre los servicios o productos brindados por las empresas.

Los Nivel de satisfacción luego de comprar u obtener productos o servicios, la satisfacción del usuario se puede dividir en tres niveles: insatisfacción, satisfacción y complacencia; es importante medir la satisfacción del cliente porque nos permite entender la lealtad, la lealtad y el posicionamiento de la empresa” según lo propuesto por Millones (citado por Quispe y Maza, 2018). Insatisfacción: Es el resultado de que los usuarios están percibiendo las expectativas iniciales. Satisfacción: Es el resultado de la superposición entre el desempeño que han percibido del servicio o producto y las perspectivas iniciales del usuario. Complacencia: Es el resultado de la ejecución de los servicios o productos prestados superando las perspectivas iniciales del cliente.

Los niveles de satisfacción del cliente es el grado de fidelidad, lealtad, y posicionamiento de las empresas en el mercado, donde los clientes logran adquiriendo productos o servicios y están considerado la insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Por último, se tiene los enfoques conceptuales:

Calidad: “La calidad incluye aquellas características del producto que basa en las necesidades de los clientes, por lo tanto, brindan satisfacción al producto” (Juran, 2009).

Servicio: Cuando se trata de servicios, son un tipo de producto especial. El servicio son los resultados algunas actividades que debe realizarse en la interfaz entre el cliente y el proveedor, generalmente intangibles, así mismo son contribuciones del bienestar de los demás (Fontalvo y Vergara, 2010).

Percepción: Si las perspectivas son más bajas de lo que desean, los clientes no quedarán satisfechos. Si las percepciones coinciden con las expectativas, los clientes estarán satisfechos, según lo mencionado por Cayo y Arcaya (2012).

Cliente clave: en base a sus perspectivas y necesidades, imponen a las organizaciones en el nivel del servicio que aspira alcanzar. Esto conduce a una segmentación más rápida del mercado cada día debido a los gustos y preferencias de los clientes (Cruz, 2016).

Calidad percibida: son las expectativas del cliente, valores percibidos, satisfacción de los clientes, quejas y lealtad del usuario (Chen, 2012)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

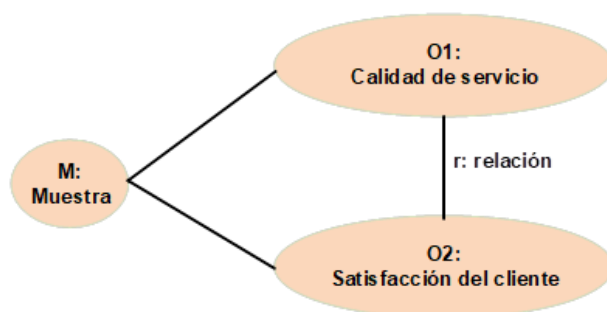
Tipo de investigación. El estudio fue de tipo aplicada, porque de acuerdo con el marco teórico se busca la ampliación de los conocimientos sobre los inconvenientes dentro de un entorno determinado, para Lozada (2014), considera que busca la expansión de los conocimientos con los empleos directos para solucionar los ítems concretos.

Diseño de investigación El estudio fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional. En primer lugar, no experimental, porque en el estudio ejecutado no existió una manipulación muy deliberada en las variables. Se observó los fenómenos para luego ser analizados (Hernández et al., 2010). Por otro lado, transversal: porque se estudiaron y analizaron los fenómenos en un determinado momento; es decir un único momento, como tomar si se hubiera tomado una fotografía de lo que está sucediendo en ese instante (Hernández et al., 2014).

La investigación es de tipo descriptivo, porque su principal fundamento fue la descripción de las realidades objetos en investigación, siendo aspectos de ellas, sus partes, categorías, clases o su correlación que consigan establecer entre los objetos, con el propósito de desenredar la verdad (Niño, 2011). Correlacional, porque el propósito de estos estudios es determinar la asociación o grado de correlación existente entre dos o más variables (Hernández et al., 2014).

Figura 1

Diseño descriptivo correlacional



3.2. Variables y operacionalización

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Calidad de servicio: Son componentes principales para todas las empresas, que dependen de los usuarios se mantengan a gusto con los servicios ofrecidos ya que están considerados con parte intangible en las valorizaciones de los usuarios (Zeithaml y Bitner, 2002).

Satisfacción del cliente: según Kotler y Amstrong (2013) aseguran que, si el desempeño es igual a las expectativas el cliente, este estará satisfecho, y que, si el desempeño es superior a las expectativas del cliente, este estará muy satisfecho, e incluso, encantado.

Definición operacional

La calidad del servicio de Picorana Coffee Roasters, la calidad del servicio es la forma de como los usuarios perciben los servicios brindados y está conformado por las siguientes dimensiones: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Satisfacción del cliente: La satisfacción al cliente de Picorana Coffe Reasters es la forma de como los clientes se sienten al recibir el servicio brindado y está conformado por las siguientes dimensiones: Comunicación, cumplimiento de servicio, expectativas.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Para Hernández (2014) vienen hacer el conjunto de todas las casas que concuerden con determinadas especificaciones. Asu vez la población estuvo compuesta por 100 clientes de la empresa que aceparon participar de forma voluntaria durante el periodo de tiempo que se desarrolló la investigación.

Criterios de inclusión

- Clientes de ambos sexos
- Clientes que deseen participar de forma voluntaria en la investigación
- Clientes entre 25 y 60 años de edad

Criterios de exclusión

- Clientes que no deseen participar en nuestro estudio
- Clientes menores de veinticinco años y mayores de sesenta años

Muestra: Para Hernández, et al, (2014) mencionan que, en particularidad, son subgrupos de una población. Supongamos que es un subconjunto de los elementos de este conjunto definidos en sus propiedades que se llama población. Asimismo la población estuvo compuesta por 100 clientes de la empresa que aceptaron participar de forma voluntaria.

Muestreo: El muestreo es no probabilístico y por conveniencia de la autora, este tipo de muestreo es dirigido por la investigadora, no solo como un método estadístico representativo (Bernal, 2010).

Unidad de análisis: La investigación se desarrolló en calle San Martín, plaza de armas, distrito y provincia, región Cajamarca, donde se encuentra ubicada la entidad y serán los clientes que aceptaron participar de forma voluntaria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se utilizó en el estudio es la encuesta; siendo una herramienta de investigación, implica recolectar información de los encuestados mediante el uso de cuestionarios prediseñados para obtener información específica

Instrumentos: Los instrumentos que se utilizaron en el presente estudio es el cuestionario, porque permiten la obtención de datos proporcionados por personas de la comunidad, o más comúnmente de la muestra, para determinar sus opiniones, calificaciones, actitudes y puntos de vista (Niño, 2011).

Validez: Según Bernal (2010) con respecto a las medidas del cuestionario y su calidad. Para validar los cuestionarios, se realizó una prueba de evaluación de expertos, donde se examina preguntas en base a tres criterios: claridad, pertinencia y relevancia.

Confiabilidad: Según Bernal (2010), se trata de la consistencia en las puntuaciones alcanzadas por una misma persona, al ser testeadas en distintas ocasiones utilizando el mismo cuestionario. Así mismo el coeficiente alfa de Cronbach es un coeficiente muy utilizado para evaluar la fiabilidad es un coeficiente que miden de forma inmediata y sin repetición la relación esperando entre la escala actual y la alternativa. Para calcular la confiabilidad de los cuestionarios se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 25. De acuerdo con los datos obtenidos la confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.930 para la variable calidad de servicio y 0.917 para la satisfacción de los clientes, considerado un coeficiente excelente.

3.5. Procedimientos

Recolección de datos se envió una solicitud de consentimiento autorizado al gerente del Picorana Coffe Roaster, para obtener la autorización para el respectivo ingreso a las instalaciones, también para la aplicación de los cuestionarios a los clientes, así mismo se tuvo acceso a información necesaria para el estudio.

El procesamiento de datos obtenidos de las encuestas será procesados y tabulados, la técnica que se utilizó para el análisis estadístico y procesamiento de los datos fueron a través del paquete estadístico SPSS 25.

Tabla estadística: Estas permitieron visualizar los resultados obtenidos al aplicados las encuestas, utilizando los programas SPSS.

Figuras estadísticas: estructurada para la interpretación del porcentaje de información sobre participación y análisis de las respuestas de los clientes, el uso

del SPSS versión 25 para respectivo procesamiento y para su análisis se utilizó el Word.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de recibir las respuestas, los datos se ingresaron a la hoja de Excel, el cual se obtuvo la suma de las variables y dimensiones. Posteriormente, se hizo uso del SPSS 25.0 para volver a convertir las variables al nivel de escala y proporcionar los informes correspondientes.

Los resultados obtenidos por frecuencias y porcentajes se presentaron en las tablas, utilizando también escalas de barras, factores de visualización descriptivos y posibles relaciones entre las variables de estudio e investigación.

Las tablas nos permitieron presentar resultados conseguidos de la aplicación de encuestas. Para ello se utilizó SPSS versión 25. Se organizaron estadísticas para interpretar la información de participación porcentual y análisis de las respuestas, mediante el uso del sistema de procesamiento SPSS versión 25, y se utilizó el Word para el análisis. También se realizó los análisis descriptivos por frecuencia y porcentaje. Para comprobar la hipótesis se utilizó el análisis estadístico correspondiente, software SPSS 25. Para probar las hipótesis, ya que son ordinales variables, se utilizó la prueba Rho de Spearman Estadístico no estándar.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio estaremos cumpliendo con todos los criterios planteados de acuerdo con el formato escogido para el proceso de investigación cuantitativa de la Universidad Cesar Vallejo. También, se está respetando las autorías sobre las informaciones bibliográficas, para ello se estará haciendo referencia a los autores de acuerdo con lo estipulado según las Normas APA. Así mismo, mencionamos que en la investigación no se tendrá acceso a ningún tipo de información de carácter confidencial de la entidad. Los clientes serán informados sobre la finalidad de la investigación, la participación fue por propia voluntad, el manejo de los datos obtenidos es confidencial, dichos instrumentos fueron aplicados sin nombres, con

la finalidad de no identificar dichos clientes.

También se tuvo en cuenta el Código de Ética en Investigación aprobada por la Universidad Cesar Vallejo para ello la investigadora antes de aplicar los instrumentos informó el propósito de la investigación a través del consentimiento informado, así mismo, como principios éticos fue de autonomía, beneficencia, integridad humana, justicia, libertad, responsabilidad y respeto de la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la calidad de servicio de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021.

Tabla 1

Calidad de servicio de Picorana Coffee Roasters

Variable y dimensiones	Niveles	n	Porcentaje
Calidad de servicio	Deficiente	0	0%
	Regular	34	34%
	Eficiente	66	66%
Confiabilidad	Deficiente	0	0%
	Regular	30	30%
	Eficiente	70	70%
Capacidad de respuesta	Deficiente	0	0%
	Regular	39	39%
	Eficiente	61	61%
Seguridad	Deficiente	1	1%
	Regular	42	42%
	Eficiente	57	57%
Empatía	Deficiente	2	2%
	Regular	47	47%
	Eficiente	51	51%
Elementos tangibles	Deficiente	0	0%
	Regular	30	30%
	Eficiente	70	70%

Nota: Resultado descriptivo de la variable 1: Calidad de servicio

Interpretación:

Según la tabla 1, se aprecia que, el 66% de los clientes indican que la calidad de servicio es eficiente y el 34% es regular. El 70% de los clientes indican que la confiabilidad es eficiente y el 30% señalan que es regular. El 61% de los clientes indican que la capacidad de respuesta es eficiente y el 39% indican que es regular. El 57% de los clientes manifiestan que la seguridad es eficiente, el 42% indican que

es regular y el 1% es deficiente. El 51% de los clientes indican que la empatía es eficiente, el 47% indican que es regular y el 2% es deficiente. El 70% de los clientes señalan que los elementos tangibles son eficientes y el 30% indican que es regular. Por ende, la mayor parte de los clientes manifiestan que la calidad de servicio que brinda Picorana Coffee Roasters es eficiente.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021.

Tabla 2

Satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters

Variable y dimensiones	Niveles	n	Porcentaje
Satisfacción de los clientes	Insatisfecho	0	0%
	Mediamente satisfecho	36	36%
	Satisfecho	64	64%
Comunicación	Insatisfecho	0	0%
	Mediamente satisfecho	27	27%
	Satisfecho	73	73%
Cumplimiento del servicio	Insatisfecho	1	1%
	Mediamente satisfecho	34	34%
	Satisfecho	65	65%
Expectativas	Insatisfecho	1	1%
	Mediamente satisfecho	37	37%
	Satisfecho	62	62%

Nota: Resultado descriptivo de la variable 2: Satisfacción de los clientes

Interpretación:

Según la tabla 2, se aprecia que, el 64% de los clientes indican que se encuentran satisfechos y el 36% indican que están mediamente satisfecho. Con respecto a la comunicación el 73% de los clientes señalan que están satisfechos y el 27% mediamente satisfechos. El cumplimiento del servicio el 65% de los clientes indican que están satisfechos, el 34% indican que están mediamente satisfecho y el 1% están insatisfechos. El 62% de los clientes se encuentran satisfechos con las expectativas, el 37% están mediamente satisfecho y el 1% están insatisfechos. Por

ende, la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos por el servicio brindado.

Objetivo específico 3: Analizar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Picorana Coffe Roasters, provincia Jaén, 2021

Tabla 3

Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

			Satisfacción de los clientes			Total
			Insatisfecho	Mediamente satisfecho	Satisfecho	
Calidad de servicio	Deficiente	N	0	0	0	0
		%	0	0	0	0
	Regular	N	0	30	4	34
		%	0	30	4	34
	Eficiente	N	0	6	60	66
		%	0	6	60	66
Total	N	0	36	64	100	
	%	0	36	64	100	

Nota: Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters. Fuente: Clientes encuestados de la empresa Picorana Coffee Roasters, 2021.

Interpretación:

Según la tabla 3: se aprecia que, el 60% de los clientes manifiestan que la calidad de servicio es eficiente y su vez se encuentran satisfechos, el 30% de los mismos señalan que la calidad de servicio es regular y se encuentran mediamente satisfechos, el 6% señalan que la calidad de servicio es eficiente y a su vez se encuentran mediamente satisfecho y el 4% señalan que la calidad de servicio es regular y a su vez se encuentran satisfechos.

Objetivo General: Determinar como la calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021.

Tabla 1

Correlación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,781**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,781**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: La calidad de servicio se correlaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters. Fuente: Clientes encuestados de la empresa Picorana Coffee Roasters, 2021.

Interpretación:

Según la tabla 1, se observa que, el valor de p es 0.000 es menor que 5% según la prueba estadística de Rho de Spearman, por lo que se acepta la hipótesis alternativa que quiere decir la calidad de servicio se correlaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021, con un coeficiente de correlación de 0,781**, siendo una correlación moderada y significativa.

V. DISCUSIÓN

La calidad del servicio en la Picorana Coffee Roasters, según Zeithaml y Bitner (2002) consideran que es uno de los principales componentes para el fortalecimiento de la competitividad de los negocios, depende de ello que el cliente se muestre complacido con los servicios ofrecidos. En el estudio se encontró que, el 66% de los clientes indicaron que es eficiente y el 34% regular; el 70% señalaron que la confiabilidad es eficiente y el 30% indicaron que es regular; el 61% señalaron que la capacidad de respuesta es eficiente y el 39% indicaron que es regular; el 57% revelaron que la seguridad es eficiente, el 42% es regular y el 1% es deficiente; el 51% revelaron que la empatía es eficiente, el 47% es regular y el 2% es deficiente; el 70% señalaron que los elementos tangibles son eficientes y el 30% es regular. Por ende, la mayor parte de los clientes manifestaron que la calidad de servicio que brinda Picorana Coffee Roasters es eficiente.

Estos resultados son corroborados por Arbulú y Fernández (2020) en su investigación demostró que la calidad, el noventa y ocho por ciento sobre la media aluden a que obtuvieron una experiencia buena, el 13% están en desacuerdo. Por su parte López (2018) en su estudio encontró que la calidad del servicio, el setenta por ciento de los usuarios señalan que mantienen de acuerdo que la instalación es visualmente atractiva, el cuarenta y nueve por ciento de los usuarios indican que no se encuentran de acuerdo que los colaboradores del servicio mantengan apariencia pulcra y adecuada, el 46% de los usuarios no se encuentran de ni en acuerdo, ni en desacuerdo que los colaboradores cumplen con los horarios determinados, el cuarenta y uno por ciento no están de acuerdo que el restaurante ofrezca un rápido servicio, el cuarenta por ciento de los clientes indican que no están de acuerdo que los colaboradores estén siempre dispuestos para ayudarles, el 39% están de acuerdo que los comportamientos de los trabajadores le inspira mucha confianza, el 41% mencionan que no están de acuerdo que los colaboradores sean amables, el 46% indican que no están de acuerdo que los colaboradores les brindan atención personalizada y el 46% indican que no están de acuerdo que los horarios que ofrece son convenientes a las necesidades de los

clientes.

Por otro lado, Guerrero (2018) en su estudio sobre la calidad de servicio ofrecido encontró que, el 34.59% de los clientes señalaron que es buena, 21.14% es regular, 13.98% muy buena, 12.52% mala y el 6.77% muy mala, por ende, el 48% de los clientes indican que la calidad del servicio es buena; el 34.40% indicaron que los elementos tangibles es buena y el 21.87% es muy buena, el 34.09% es regular y el 9.64% es mala; el 45.87% indicaron que la fiabilidad es buena, el 30.62% es muy buena, el 10.66% es regular y el 12.86% es mala a muy mala; el 54.55% indican que la capacidad de respuesta es buena, el 25.5% es regular, 14% es muy buena, 5.75% es mala a muy mala; el 45.35% indicaron que la seguridad es regular, el 29.99% es buena, el 22.05% es muy buena y el 2.61% es mala a muy mala; el 76.18 indicaron que la empatía es regular, el 12.7% es buena, el 6.66% es mala a muy mala y el 4.47% es muy buena.

La satisfacción de los clientes en Picorana Coffee Roasters, según Krystallis y Chrysochou (2014) consideran que son factores muy decisivos e influyentes en las evaluaciones de las empresas. En el estudio se demostró que, el 64% se encontraron satisfechos y el 36% medianamente satisfechos; el 73% se encontraron satisfechos con la comunicación y el 27% medianamente satisfechos; el 65% se encontraron satisfechos con el servicio, el 34% medianamente satisfechos y el 1% insatisfechos; el 62% revelaron que están satisfechos con las expectativas, el 37% medianamente satisfechos y el 1% insatisfechos. Por ende, la mayor parte de los clientes manifestaron que están satisfechos con el servicio ofrecido por Picorana Coffee Roasters.

Estos resultados son contrapuestos por López (2018) en su estudio encontró que la satisfacción de los clientes, el 79.3% señalan una posición intermedia, 10.3% parcialmente de acuerdo, 8.8% parcialmente en desacuerdo y 1.6% totalmente de acuerdo, por ende, el 79% de los usuarios no encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacía de los servicios del restaurante; el 39% de los usuarios no están de acuerdo que se cumple con sus perspectivas;

el cincuenta y uno por ciento de los usuarios no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los servicios prestados cumplieron con sus perspectivas.

Por su parte Guerrero (2018) en su estudio encontró que, el 41.67% de los clientes indicaron que la satisfacción del cliente es muy buena a buena, el 16.67% es regular, por ende, la mayor parte de los clientes indicaron que es buena la satisfacción del cliente. Para Arbulú y Fernández (2020) en su estudio demostró que la satisfacción de los clientes muestra que existe variación poca de respuestas verificando en la desviación típica, el 30% se señalan que están algo satisfecho, evidenciando que los servicios no llegan a cumplir todas sus perspectivas.

Sin embargo, Cucho (2021) en su investigación demostró que, el 75% de los clientes se mantienen insatisfechos, el 39% satisfechos, el 34% muy satisfechos y el 19% poco satisfechos, por lo tanto, la mayor parte de los clientes se encuentran insatisfechos.

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Picorana Coffee Roasters, según Lau et al. (2013) consideran que son factores importantes para establecer la satisfacción del cliente y desarrollar relaciones. En el estudio se encontró que, el 60% de los clientes manifestaron que la calidad de servicio es eficiente y a vez se encontraron satisfechos y el 30% señalaron que la calidad de servicio es regular y se encuentran mediamente satisfechos. Estos resultados son similares al estudio realizado por Guerrero (2018) demostró que, la opinión de los colaboradores como buena a muy buena con el 41.67% cada una, así mismo la percepción de los usuarios con respecto a la satisfacción es buena a regular según los resultados del cuestionario aplicado.

La correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Picorana Coffee Roasters, según Cadena et al (2016) considera que es muy importante porque permitió el fortalecimiento de la competitividad en los negocios, donde se generan valores agregados en los productos o servicios que se necesitan, en efectos, cuando los colaboradores de las organizaciones se colocan por un

instante en los pies de los clientes, es por cuando se alcanza la maximización de los niveles de satisfacción de los clientes. En el estudio se encontró que el valor de $p = 0.000$ siendo menor que 0.05 según la prueba estadística de Rho de Spearman, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, donde la calidad de servicio se correlaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021, con un coeficiente de correlación de $0,781^{**}$, siendo una correlación moderado y significativo.

Estos resultados son corroborados por Ávila (2021) en su estudio demostró que, de acuerdo con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman, el nivel de significación de $0.000, < 0.05$, por lo tanto, existe correlación entre la calidad de los servicios y satisfacción a los clientes, el valor de 0.751 se refiere que el grado de correlación es significativo y positivo, por ende, a medida que la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente aumenta. Por su parte Guerrero (2018) en su estudio demostró que la calidad del servicio ofrecida influye de forma positiva con el nivel de satisfacción de los clientes.

Sin embargo, Gonzales y Huanca (2020) en su estudio demostró que, la calidad de servicio se encuentra correlacionada de forma positiva con la satisfacción de los clientes simbolizado como correlación moderada y positiva, según la prueba estadística de Rho Spearman es de 0.504 con una significancia de $0,000$, es decir, se evidencia estadísticamente para afirmar la correlación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes. Por ello los resultados fueron bajos dados que gran cantidad de los clientes no están muy satisfechos, afectando de esta manera al no poder contar un alto número alto de relación positiva.

De su parte López (2018) en su investigación demostró que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por que el nivel de significancia es $0,000 < 0,05$. La correlación de Pearson es de 0.697^{**} tratándose de una relación positiva porque el valor está se aproxima a la unidad. De igual forma, es evidente que cuanto mayor es la calidad del servicio brindado por el restaurante, mayor es el nivel de satisfacción de los clientes o viceversa,

menor es la calidad de servicio brindado, mayor es el nivel de satisfacción del cliente, y menor está.

Finalmente, Arburu y Fernández (2020) demostraron en su estudio que existe una fuerte relación bidireccional entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Por ende, se destaca la correlación más destacada que representa la calificación general de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, lo que significa que la satisfacción del usuario puede explicarse por la calificación general por los servicios.

VI. CONCLUSIONES

1. El valor de $p = 0.000 < 0.05$, según la prueba estadística de Rho de Spearman, por lo que, la calidad de servicio se correlaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021, con un coeficiente de correlación de $0,781^{**}$, siendo una correlación moderada y significativa.
2. La calidad de servicio, el 66% de los clientes indican es eficiente y el 34% es regular; el 70% señalan que la confiabilidad es eficiente, el 61% señalan que la capacidad de respuesta es eficiente, el 57% revelan que la seguridad es eficiente, el 51% revelaron que la empatía es eficiente, el 70% señalan que los elementos tangibles son eficientes. Por ende, la mayor parte de los clientes manifiestan que la calidad de servicio que brinda Picorana Coffee Roasters es eficiente.
3. La satisfacción de los clientes, el 64% se encuentran satisfechos y el 36% mediamente satisfechos; el 73% están satisfechos con la comunicación, el 65% se encuentran satisfechos con el cumplimiento del servicio, el 62% están satisfechos con las expectativas. Por ende, la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos.
4. La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, el 60% de los clientes manifiestan que la calidad de servicio es eficiente y a su vez se encuentran satisfechos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la asociación se recomienda que tome en cuenta la relación moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con el propósito de plantear e implementar planes estratégicos que contribuyan a desarrollar la calidad del servicio o mejorar las perspectivas de sus clientes.
2. Se recomienda gerente de la asociación mantener la calidad del servicio que están brindando a sus clientes, además tener en cuenta que la calidad son procesos de mejoramiento continuo, por ende, deberán siempre estar planteando planes de mejora con la intención de no decaer la calidad del servicio ofrecido.
3. Se recomienda al gerente de la asociación conservar la satisfacción de los clientes para ello debe impulsar capacitaciones de sensibilidad a sus colaboradores sobre la relevancia de la calidad del servicio que ofrece.
4. Al gerente de la asociación que debe utilizar e implementar políticas y lineamientos de calidad de servicio con el propósito de mejora de la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Akbaba, A. (2006). *Measuring service quality in the hotel industry: A study in a bussines hotel in Turkey*. International Journal of Hospitality Management, 25(2), 170-192
- Arbulú, I. J., y Fernández, M. A. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo* [Tesis de Pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio DSPACE: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2793>
- Álvarez, D.; y Rivera, A. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* [Tesis de Licenciado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
- Ávila, R. J. (2021) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021* [Tesis de Licenciado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UNP. <https://hdl.handle.net/11537/27570>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación científica* (3ª ed.). Pearson Educación
- Cadena, J., M., Vega, A., Real, I., y Vásquez, J. (2016) *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora*. V (17), 41-60. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Cayo, N. y Arcaya, E. (2012). *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú*. Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 4(1),28-37.
- Chen, L. (2012). *Developing Hong Kong tourist satisfaction index using Bayesian structural equation modeling approach*. Polytechnic University.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurant la huerta Puno, 2015*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y

- Administrativas]. Repositorio Institucional UNA.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2888>
- Cucho, F. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Turístico Tulipans - Puno, periodo 2020* [Tesis de Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Altiplano, Puno]. Repositorio RENATI.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15855>
- Díaz, W. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de caja Piura Chocope en el año 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio nacional UNT.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5282>
- Fontalvo, H. y Vergara, S. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios. España: Eumed-Universidad de Malaga.*
- Gálvez, J. (2010). *Estado del arte de los modelos de medición de la satisfacción del cliente* [Tesis de Pregrado, Universidad industrial de Santander].
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>
- García, M. (2019). *La importancia del buen trato como regla y no como excepción.* Disponible de: <https://revistadigital.inesem.es/educacion-sociedad/importancia-del-buen-trato/>
- Gonzales, L. M. y Huanca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa]. Repositorio Institucional UTP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- Gómez, J. (2016). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.* Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1072/MYPE_GESTION_DE_CALIDAD_GONZALES_TOLEDO_OLIVIA_ELISABET.pdf?sequence=4
- González, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo].

Reposición Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/9900>

- Guerrero, A. C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - Lima 2017* [Tesis de grado, Universidad de Huánuco, Perú]. Repositorio: UDH Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1333>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición). Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). Mc Graw Hill Educación.
- Hill, N., y Alexander, J. (2016). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (Third Edition ed.). Routledge.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (P. De la Vega, Ed.) (Decimoprim). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección marketing* (14ª. ed.). Editorial Learning Editores.
- Krisnamoorthy, M., y Balasubramanian, K. (2019). *Factors Influencing Millennials' Satisfaction of Café Restaurants in Kuala Lumpur, Malaysia*. Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism, 8(2), 255–276
- Krystallis, A., y Chrysochou, P. (2014). *The effects of service brand dimensions on brand loyalty*. J. Retail. Consum. Serv.(21), 139–147.
- Juran, J. (2009). *La Planificación Para La Calidad*. Madrid: Díaz De Santos
- Lau, M., Cheung, R., Lam, A., y Chu, Y. (2013). *Measuring service quality in the banking industry: A hong kong based study*. Contemporary Management Research, 9(3), 263–283.
- Lehtinen, U., y Lehtinen, J. R. (1991). *Two approaches to service quality dimensions*. Service Industries Journal, 11(3), 287-303. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Lehman, S. (2019). *El valor del compromiso*. Disponible de: <https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf>
- Lionardo, A., y Nasirin, C. (2020). *The Quality Effect of Digital-Based Signature*

Services on the Performance of the District Government. *Webology*, 17(2), 607–620.

- López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis Magíster, Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. CIENCIAMERICA, 34,39.
- Mendoza, A. (2020). *Porqué se Pierden los Clientes*. MG. Disponible de: <https://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/>
- Méndez, R. (2013). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Disponible de: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación* (1 ed.). Ediciones de la U.
- Ponce, M. D. F. (2017). *Innovación en la estrategia de enseñanza y aprendizaje usando TIC en el curso de Métodos de Investigación Cuantitativa*. (pp. 234 - 243). Pontificia Universidad Católica del Perú, Dirección Académica del Profesorado. Disponible de: <http://files.pucp.edu.pe/profesor/2017/06/14224319/cuadernos-innovacion-docencia-universitaria.pdf>
- Quispe, O. H., y Maza, W. S. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017* [Tesis de Licenciado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio: UPEU-Tesis – ALICIA. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1530>
- Render, B. (2014). *Dirección de la Producción*. Ohio: Editorial Prentice Hall. (Segunda Edición).
- Rivera, P. A. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí*. [Tesis de Título, Universidad Nacional De Chimborazo. Riobamba – Ecuador]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>

- Rogel, J. L. (2018). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador*. Revista MEMORALIA, 15 (1), 1-14, ISSN: 1690-8074.
- Sánchez, S. E. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “El Zarco” de la ciudad de Cajamarca, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017* [Tesis de Título Profesional, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADEC. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5339>
- Tapia, E. A. (2020). *Mejora continua y calidad del servicio en los restaurantes con reconocimiento R Dorada* [Tesis de Grado de Maestro, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32442/1/0604123851ESTEPHANYALEJANDRATAPIAROMERO-signed.pdf>
- Torres, M., y Vásquez, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2° Ed). San Marcos.
- Vargas, M., Azuaje, J., y Mejías, A. (2014). *La calidad de los servicios médicos asistenciales: estudio de caso en una institución privada*, 17(1), 16–23.
- Velmurugan, G., Shubasini, R., SaravanaBhavan, N., y Selvam, V. (2019). *A Study on Service Quality of a Health Care Organization*. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 15(10), 91–106.
- Voon, B. H. (2017). *Service environments of restaurants: Finding from the youth customers*. *Journal of Asian behavioural Studies*, 2(2), 67-7.
- Urdaneta, J., Peña, O., y Monasterio, S. (2011). *Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo*. 13(2). Universidad Rafael Beloso Chacín. ISSN 1317-0570.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios* (Segunda edición). Editorial McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Calidad de servicio	"Son componentes principales para todas las empresas, que dependen de los usuarios se mantengan a gusto con los servicios ofrecidos ya que están considerados con parte intangible en las valorizaciones de los usuarios" (Zeithaml y Bitner, 2002).	La calidad del servicio de Picorana Coffee Roasters, la calidad del servicio es la forma de como los usuarios perciben los servicios brindados y está conformado por las siguientes dimensiones:	Confiabilidad	Precisión	Ordinal
				Rapidez	
				Confianza	
				Comunicación	
			Capacidad de respuesta	Disposición	
				Tiempo de espera	
			Seguridad	Capacidad	
				Eficiencia	
				Confianza	
			Empatía	Señalización	
Comportamiento					
Capacidad					
Atención					
Elementos tangibles	Amabilidad				
	Comprensión				
	Horarios				
	Instalaciones				
				Apariencia	
				Limpieza	
				Presentación	

V2: Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong (2013), "aseguran que, si el desempeño es igual a las expectativas el cliente, este estará satisfecho, y que, si el desempeño es superior a las expectativas del cliente, este estará muy satisfecho, e incluso, encantado".	La satisfacción al cliente de Picorana Coffee Reasters es la forma de como los clientes se sienten al recibir el servicio brindado y está conformado por las siguientes dimensiones:	Comunicación	Precio	Ordinal
				Sugerencias	
			Cumplimiento de servicio	Desempeño	
			Expectativas	Imagen	
			Seguridad		
				Eficiencia	
				Satisfecho	
				Insatisfecho	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo de investigación	Instrumentos
¿De qué manera la calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021?	Objetivo general: Determinar como la calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021	Ho: La calidad de servicio no se correlaciona de manera significativa con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021.	Variable Calidad de servicio	Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental, transversal y descriptivo correlacional	Cuestionario
	Objetivos específicos: Identificar el nivel de la calidad de servicio de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021; Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021 Analizar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021	H1: La calidad de servicio se correlaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021.	Variable Satisfacción de los clientes	Comunicación Cumplimiento de servicio Expectativas	Figura 01: Diseño descriptivo correlacional	Cuestionario



Figura 01: Diseño descriptivo correlacional

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre Calidad de servicio

<p>Muy Buen día, les invito a responder el presente cuestionario. Sírvase colocar con un aspa (X) la respuesta que usted crea conveniente. Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración. Estimado colaborador, marque sólo una de las opciones:</p>		N°		Leyenda				
		1	Nunca					
		2	Casi nunca					
		3	A veces					
		4	Casi siempre					
		5	Siempre					
N°	Ítems	S	CS	AV	CN	N		
1	¿Cuándo necesita ayuda los colaboradores están dispuestos en ayudarle?							
2	¿El tiempo de espera por el servicio ofrecido fue demasiado?							
3	¿Los colaboradores le transmiten confianza durante el servicio?							
4	¿Los colaboradores son asertivos y comunicativos durante el servicio que les brinda?							
5	¿Los colaboradores están dispuestos a resolver sus dudas y problemas que posee durante el servicio?							
6	¿Cuándo los colaboradores se comprometen en hacer algo en un determinado tiempo lo cumplen?							
7	¿Los colaboradores se encuentran capacitados para responder a sus preguntas?							
8	¿Cuándo necesitó resolver algunas dudas, se le atendió en un tiempo adecuado?							
9	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira seguridad y confianza?							
10	¿El local cuenta con zonas seguras en caso de un sismo y normas de bioseguridad?							
11	¿Los colaboradores cumplen con las normas de bioseguridad?							
12	¿Los colaboradores demuestran capacidad de organización durante el servicio?							
13	¿Los colaboradores le brinda atención personalizada durante el servicio?							
14	¿Los colaboradores demuestran amabilidad y cortesía durante la atención?							
15	¿Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes?							
16	¿La cafetería cuenta con horarios convenientes de atención para todos los clientes?							
17	¿La cafetería cuenta con instalaciones cómodas, atractivas, modernas y en óptimo estado para brindar el servicio?							
18	¿Los colaboradores poseen buena apariencia limpia y agradable?							
19	¿Las instalaciones de la cafetería se encuentran limpias?							
20	¿La presentación de la carta es atractiva y facilidad de entendimiento?							

Cuestionario sobre satisfacción de los clientes

Muy Buenos días, les invito a responder el presente cuestionario. Sírvase colocar con un aspa (X) la respuesta que usted crea conveniente. Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración. Estimado colaborador, marque sólo una de las opciones:		N°	Leyenda				
		1	Nunca				
		2	Casi nunca				
		3	A veces				
		4	Casi siempre				
		5	Siempre				
N°	Ítems	S	CS	AV	CN	N	
1	¿El precio está de acorde con el servicio brindado por la cafetería?						
2	¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo?						
3	¿La cafetería le permite comunicar o le solicitan sugerencias para la mejora del servicio?						
4	¿La comunicación de los colaboradores con los clientes es entendible y adecuada?						
5	¿El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?						
6	¿Percibe que los colaboradores, su imagen es de confianza y honestidad?						
7	¿Se muestra en el esfuerzo de los colaboradores por brindar un servicio sobresaliente?						
8	¿Se ha percatado que la cafetería cuenta con seguridad física (vigilancia)?						
9	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?						
10	¿El tiempo de espera para la entrega del servicio es el esperado?						
11	¿Con relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?						
12	¿Con relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?						

Anexo 4: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA: CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

I. Datos informativos

- 1.1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario
- 1.2. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre calidad de servicio
- 1.3. Lugar: Calle San Martín, distrito y provincia, región Cajamarca
- 1.4. Autor original: Gonzales y Huanca (2020)
- 1.5. Forma de aplicación: Directa
- 1.6. Medición: Calidad de servicio
- 1.7. Administración: Clientes de Picorana Coffee Roasters
- 1.8. Duración de la Aplicación: 15 min.

II. Objetivo del instrumento

Tiene como finalidad identificar el nivel de la calidad de servicio de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021.

III. Validación y confiabilidad

El instrumento fue sometido a la validación por profesiones con experiencia en el tema e investigación a manera de juicio de expertos, con la finalidad de analizar la relevancia, cohesión, claridad, composición de los ítems, si estén bien definidas con relación al tema planteado y si sus instrucciones son precisas y claras, con el propósito de evitar cualquier tipo de confusión al momento de aplicar el cuestionario. (Hernández, et al, 2014). La validación del instrumento fue llevada a cabo por tres expertos. Donde se realizó la entrega de la matriz de operacionalización de variables, matriz de evaluación, y el instrumento a cada experto, con la finalidad que los expertos logren brindar sus respectivas observaciones, se procedió a la mejora del instrumento de acuerdo sugerencia y opiniones de cada uno de ellos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento sobre la calidad de servicio, se aplicó una prueba piloto a 10 clientes de la empresa Picorana Coffee Roasters, Jaén, 2021. Posteriormente los resultados obtenidos se sometieron a los procedimientos del alfa de Alfa de Cronbach. El resultado que se obtuvo al analizar el instrumento fue $\alpha=0,841$, para lo cual se determina gracias a la tabla de fiabilidad del Alfa de Cronbach, Chaves y Rodríguez (2018) que el estadístico de fiabilidad del cuestionario es bueno, esto indica que el instrumento es confiable y válido para el estudio y su aplicación.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.841	20

IV. Dirigido A:

100 clientes de la empresa Picorana Coffee Roasters

V. Materiales necesarios

Fotocopias de cuestionarios y lapiceros

VI. Instrucciones

El cuestionario estuvo compuesto por 20 ítems, distribuidos en 05 dimensiones: confiabilidad con 04 preguntas, capacidad de respuesta con 04 preguntas, seguridad 04 preguntas, empatía con 04 preguntas y elementos tangibles con 04 preguntas.

Asimismo, la escala utiliza es la de Likert: Siempre con 5 puntos, casi siempre con 4 puntos, a veces con 3 puntos, casi nunca con 2 puntos y nunca con 1 puntos.

VII. Evaluación del instrumento

La evaluación de los resultados se realizó por las dimensiones y por todas las preguntas (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados de la escala de estimación fueron organizados o agrupados en función a la escala establecida. Para la transformación de los niveles se tuvo el siguiente criterio: En primer lugar, se identificó el mínimo valor siendo el número ítems y luego al número de ítems se multiplico por las opciones de respuestas (5) donde se obtuvo el máximo valor. Posteriormente se sacó la diferencia del mínimo y máximo valor, este resultado se dividió entre tres, siendo el intervalo utilizado para cada nivel.

Procedimiento de puntuación para la variable:

Deficiente: 20 - 46 Puntos

Regular: 47 – 73 Puntos

Eficiente: 74 – 100 Puntos

Procedimiento de puntuación para las dimensiones:

Deficiente: 4 - 9 Puntos

Regular: 10 – 15 Puntos

Eficiente: 16 – 20 Puntos

FICHA TÉCNICA: CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

I. Datos informativos

- 1.1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario
- 1.2. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre satisfacción de los clientes
- 1.3. Lugar: Calle San Martín, distrito y provincia, región Cajamarca
- 1.4. Autor original: Del Águila y Lozada (2019)
- 1.5. Forma de aplicación: Directa
- 1.6. Medición: Satisfacción de los clientes
- 1.7. Administración: Clientes de la empresa Picorana Coffee Roasters
- 1.8. Duración de la Aplicación: 15 min.

II. Objetivo del instrumento

Tiene como finalidad identificar el nivel de la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, Jaén, 2021.

III. Validación y confiabilidad

El instrumento fue sometido a la validación por profesiones con experiencia en el tema e investigación a manera de juicio de expertos, con la finalidad de analizar la relevancia, cohesión, claridad, composición de los ítems, si estén bien definidas con relación al tema planteado y si sus instrucciones son precisas y claras, con el propósito de evitar cualquier tipo de confusión al momento de aplicar el cuestionario. (Hernández, et al, 2014). La validación del instrumento fue llevada a cabo por tres expertos. Donde se realizó la entrega de la matriz de operacionalización de variables, matriz de evaluación, y el instrumento a cada experto, con la finalidad que los expertos logren brindar sus respectivas observaciones, se procedió a la mejora del instrumento de acuerdo sugerencia y opiniones de cada uno de ellos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento sobre la calidad de servicio, se aplicó una prueba piloto a 10 clientes de la empresa Picorana Coffee Roasters, Jaén, 2021. Posteriormente los resultados obtenidos se sometieron a los procedimientos del alfa de Alfa de Cronbach. El resultado que se obtuvo al analizar el instrumento fue $\alpha=0,804$, para lo cual se determina gracias a la tabla de fiabilidad del Alfa de Cronbach, Chaves y Rodríguez (2018) que el estadístico de fiabilidad del cuestionario es bueno, esto indica que el instrumento es confiable y válido para el estudio y su aplicación.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.804	12

IV. Dirigido A:

100 clientes de la empresa Picorana Coffee Roasters

V. Materiales necesarios

Fotocopias de cuestionarios y lapiceros

VI. Instrucciones

El cuestionario estará compuesto por 12 ítems, distribuidos en 03 dimensiones: Comunicación con 4 ítems, cumplimiento del servicio con 4 ítems, y expectativas con 4 ítems.

Asimismo, la escala utiliza es la de Likert: Siempre con 5 puntos, casi siempre con 4 puntos, a veces con 3 puntos, casi nunca con 2 puntos y nunca con 1 puntos.

VII. Evaluación del instrumento

La evaluación de los resultados se realizó por las dimensiones y por todas las preguntas (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados de la escala de estimación fueron organizados o agrupados en función a la escala establecida. Para la transformación de los niveles se tuvo el siguiente criterio: En primer lugar, se identificó el mínimo valor siendo el número ítems y luego al número de ítems se multiplico por las opciones de respuestas (5) donde se obtuvo el máximo valor. Posteriormente se sacó la diferencia del mínimo y máximo valor, este resultado se dividió entre tres, siendo el intervalo utilizado para cada nivel.

Procedimiento de puntuación para la variable:

Insatisfecho: 12 - 28 Puntos

Mediamente satisfecho: 28 – 44 Puntos

Satisfecho: 44 – 60 Puntos

Procedimiento de puntuación para las dimensiones:

Insatisfecho: 4 - 9 Puntos

Mediamente satisfecho: 10 – 15 Puntos

Satisfecho: 16 – 20 Puntos

Anexo 5: Prueba piloto

Variable		Calidad de servicio																			
Dimensiones		Confiabilidad				Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				Elementos tangibles			
Preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Participantes	1	3	2	1	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4	5
	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	2	4	4
	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3
	6	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	5	2	4	3	4	4	2	4	4
	7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
	8	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
	9	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
	10	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4

Variable		Satisfacción de los clientes											
Dimensiones		Comunicación				Cumplimiento de servicio				Expectativas			
Preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Participantes	1	5	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2
	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4
	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	5	2	5	2	5	4	2	4	5	5
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	6	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4
	7	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
	8	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
	9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 6: Base de datos

Variable	Calidad de servicio																			
Dimensiones	Confiabilidad				Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				Elementos tangibles			
Preguntas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Participantes	1	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	3	2	5	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
	6	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
	7	3	3	4	3	4	2	3	3	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4
	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
	9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	10	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	14	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	15	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	17	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
	18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
	19	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	20	4	3	3	4	2	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5
	21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	22	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
	23	5	5	4	3	2	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	3
	24	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	5
	25	3	3	4	5	2	4	5	3	5	2	5	2	5	2	5	4	5	2	2
	26	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	27	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
	28	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
	29	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
	30	5	4	2	4	2	2	5	2	2	5	4	2	4	5	2	2	2	4	2
	31	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	32	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	34	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	35	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	36	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

37	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
38	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
39	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	2	4	4	2	5	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2
41	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
44	4	4	3	4	4	2	5	2	5	2	5	3	2	5	2	4	4	2	4	2
45	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4
46	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3
47	3	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3
50	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3
51	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4
52	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
54	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	5	2	4	3	4	4	2	4	4
55	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4
56	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
57	2	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	4	4
58	4	4	3	3	3	4	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
59	4	2	3	3	3	2	2	5	5	2	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4
60	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4
61	2	2	5	2	4	2	5	2	5	2	4	5	2	5	4	2	4	2	2	4
62	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
63	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
64	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3
66	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
67	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
69	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
70	2	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	5	2
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5
72	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
73	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4
75	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	5	4

78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
80	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3
81	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
84	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5
86	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4
88	4	4	2	4	4	2	5	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2
89	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
90	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
91	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3
98	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
99	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4

63	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
64	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3
68	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3
69	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
70	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2
71	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	3
75	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
77	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
78	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3
79	4	4	5	4	5	3	3	5	3	5	3	5
80	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
82	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
83	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5
84	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
85	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
86	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
87	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4
88	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
89	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
90	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3
91	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
92	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
93	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3
97	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
98	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
100	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 7: Alfa de Cronbach

Figura 2

Intervalo de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Intervalo del coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración para los ítems analizados
[0,00 a 0,50[Inaceptable
[0,50 a 0,60[Pobre
[0,60 a 0,70[Débil
[0,70 a 0,80[Aceptable
[0,80 a 0,90[Bueno
[0,90 a 1,00]	Excelente

Nota. La figura muestra el intervalo de coeficiente de Alfa de Cronbach. Fuente: Chaves y Rodríguez (2018).

Alfa de Cronbach de la calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.850	20

Alfa de Cronbach de la satisfacción del cliente

Fiabilidad de la satisfacción del cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.809	12

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, Provincia Jaén,
2021

DIRIGIDO A: Clientes de la cafetería Picorana

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Daniel Jesús Castro Vargas

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de la Educación y Magister en Administración de Negocio

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: Alto

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	

Mg. CPC DANIEL JESÚS CASTRO VARGAS
CLAD - REGUC N° 05534
CPC - MAT. N° 043463

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, Provincia Jaén, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la cafetería Picorana

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: María Carolina Mego Coronel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: Alto

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	


Dra. María Carolina Mego Coronel
DOCENTE INVESTIGADOR
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Evaluador: Dra. María Carolina Mego Coronel

DNI: 27712287

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, Provincia Jaén, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de la cafetería Picorana

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Andrés Francisco Altamirano Arana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: Alto

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	


Dr. Andrés F. Altamirano Arana
Reg. CIAP N° 0240

Evaluador: Dr. Andrés Francisco Altamirano Arana

DNI: 06776798

Anexo 9: Autorización de la empresa



CARTA DE AUTORIZACION

SEÑOR:

LAVAN GUERRERO JOSE CHRISTIAN

GERENTE GENERAL

LIMCOF PERU SAC.

CIUDAD - JAEN

Yo José Christian Lavan Guerrero, identificado con DNI N° 45483878 en mi calidad de Representante Legal de la Empresa LIMCOF PERU SAC , con RUC 20603386231, autorizo a usted, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejos a utilizar el nombre y la información confidencial de la empresa y de la línea de negocio Picorana Coffee Roasters para el desarrollo del proyecto de investigación de tesis denominado “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021 ”

Atentamente

LIMCOF PERU SAC.

.....
José Christian Lavan Guerrero
GERENTE GENERAL

LAVAN GUERRERO JOSE CHRISTIAN

DNI 45483878