

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

**Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción  
del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y  
Salón de Tés, periodo 2019**

Jenny Clis Ospina Limache

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor**

Mg. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez

## **Dedicatoria**

Este trabajo dedico a mis padres y hermanos por su constante motivación durante toda mi formación profesional académica, ellos son mi inspiración de vida para seguir adelante.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por siempre guiarme y cuidarme en el camino hacia cada uno de mis objetivos planteados.

Agradezco al Mg. Pedro Venegas Rodríguez por su integra enseñanza y orientación en el desarrollo de la investigación.

Del mismo modo, agradezco al Sr. Erik Niram Marín , quien con me apoyo en la investigación gracias que el trabajo se realizó en su empresa.

## Lista de Contenidos

Lista de Contenidos.....	ii
Lista de Tablas .....	vii
Lista de Figuras .....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción .....	xii
<b>Capítulo 1. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>1</b>
1.2. Delimitación del Problema .....	1
1.2.1. Espacial.....	1
1.2.2. Temporal.....	1
1.2.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.3.1. Problema general .....	4
1.3.2. Problema específicos .....	4
1.4. Objetivos de la Investigación.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos .....	5
1.5. Justificación de la Investigación .....	5
1.5.1. Justificación teórica .....	5
1.5.2. Justificación Practica. ....	5

1.5.3. Justificación metodológica.....	6
<b>Capítulo II. Marco Teórico .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes de Investigación.....	7
2.1.1. Artículos científicos.....	7
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales .....	8
2.2. Bases Teóricas .....	10
2.2.1. Breve historia de la calidad.....	10
2.2.2. Teorías de la calidad .....	11
2.2.2.1. Philip Crosby. ....	11
2.2.2.2. Edwards Deming.....	11
2.2.2.3. Joseph Juran. ....	12
2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio. ....	12
2.2.3.1. Evidencias físicas.....	12
2.2.3.2. Fiabilidad. ....	12
2.2.3.3. Capacidad de respuesta. ....	12
2.2.3.4. Empatía. ....	12
2.2.4. Importancia de la Calidad. ....	13
2.2.4.1. Satisfacción del cliente. ....	13
2.2.4.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	14
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
<b>Capítulo III. Hipótesis y Variables.....</b>	<b>16</b>

3.1. Hipótesis .....	16
3.1.1. Hipótesis general.....	16
3.1.2. Hipótesis específicas.....	16
3.2. Identificación de Variables .....	16
3.3. Operacionalización de variables .....	16
<b>Capítulo IV: Metodología.....</b>	<b>17</b>
4.1. Métodos de Investigación .....	17
4.1.1. Métodos generales. ....	17
4.1.2. Métodos específicos.....	17
4.2. Configuración de la Investigación .....	18
4.2.1. Enfoque de la Investigación.....	19
4.2.2. Tipo de investigación.....	19
4.2.3. Nivel de investigación.....	20
4.2.4. Diseño de investigación .....	20
4.3. Población y Muestra .....	21
4.3.1. Población.....	21
4.3.2. Muestra. ....	21
4.3.2.1. Unidad de análisis. ....	21
4.3.2.2. Tamaño de la muestra. ....	21
4.3.2.3. Selección de la muestra.....	21
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22

4.4. Análisis de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente .....	23
4.5. Proceso de recolección de datos .....	24
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis .....	24
4.6.1. Descripción del análisis descriptivo.....	25
4.6.2. Descripción del análisis inferencial. ....	25
4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis.....	25
<b>Capítulo V: Resultados</b> .....	<b>28</b>
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	28
5.2. Presentación de resultados .....	28
5.2.1. Resultados generales.....	28
5.2.2. Resultados calidad de servicio. ....	31
5.2.3. Resultados de satisfacción de clientes. ....	32
5.2.4. Resultados de calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	34
5.3. Contrastación de resultados .....	34
5.3.1. Contrastación de hipótesis específica 1. (Ho1).....	34
5.3.2. Contrastación de hipótesis específica 2. (Ho2).....	36
5.3.3. Contrastación de hipótesis específica 3. (Ho3).....	38
5.3.4. Contrastación de hipótesis específica 4. (Ho4).....	39
5.3.5. Contrastación de hipótesis específica 4. (Ho4).....	40
<b>Capítulo VI: Discusión</b> .....	<b>42</b>
6.1. Discusión de resultados.....	42

<b>Conclusiones</b> .....	44
<b>Recomendaciones</b> .....	46
<b>Referencias</b> .....	47
Apéndice A .....	49
Apéndice B.....	51
Apéndice C.....	53
Apéndice D .....	56
Apéndice E.....	57

## Lista de Tablas

Tabla 1: <i>Items de la escala SERVPERF</i> .....	35
Tabla 2: <i>Estadísticas de fiabilidad de la variable calidad de servicio</i> .....	36
Tabla 3: <i>Items de la dimensión de la variable satisfacción del cliente.</i> .....	36
Tabla 4: <i>Estadísticas de fiabilidad para las dimensiones de satisfacción del cliente</i> .....	37
Tabla 5: <i>Conformación de preguntas para el cuestionario</i> .....	37
Tabla 6: <i>Importancia relativa por dimensiones de calidad servicio</i> .....	43
Tabla 7: <i>Frecuencia de consumo por valoración de la calidad de servicio y genero del encuestado</i> .....	44
Tabla 8: <i>Frecuencia de consumo por valoración de satisfacción de clientes y genero encuestado</i> .....	45
Tabla 9: <i>Frecuencia de consumo por valoración de satisfacción de clientes y genero encuestado</i> .....	46
Tabla 10: <i>Frecuencia de satisfacción del cliente por calidad de servicio</i> .....	46
Tabla 11: <i>Tabla cruzada entre la dimensión evidencia física y variable satisfacción del cliente</i> .....	47
Tabla 12: <i>Prueba de chi cuadrado para dimensión evidencia física y variable satisfacción del cliente</i> .....	48
Tabla 13: <i>Valor gamma - hipótesis específica 1.</i> .....	49
Tabla 14: <i>Tabla cruzada en la fiabilidad y satisfacción del cliente</i> .....	49
Tabla 15: <i>Prueba de <math>\chi^2</math> de Pearson – hipótesis específica 2</i> .....	50
Tabla 16: <i>Valor gamma – hipótesis específica 2</i> .....	50

Tabla 17: <i>Prueba de <math>\chi^2</math> de Pearson – hipótesis específica 3</i> .....	51
Tabla 18: <i>Valor Gamma – hipótesis específica 3</i> .....	52
Tabla 19: <i>Prueba de <math>\chi^2</math> de Pearson – hipótesis específica 4</i> .....	52
Tabla 20: <i>Valor Gamma - hipótesis específica 4</i> .....	53
Tabla 21: <i>Re categorización de valorizaciones</i> .....	53
Tabla 22: <i>Prueba de <math>\chi^2</math> Pearson – hipótesis general</i> .....	50
Tabla 23: <i>Valor Gamma – hipótesis general</i> .....	50

**Lista de Figuras**

<i>Figura 1:</i> Regla de decisión según regiones de aceptación o rechazo de la $H_0$ .....	40
<i>Figura 2:</i> Frecuencia de edad por género .....	42
<i>Figura 3:</i> Frecuencia de consumo por genero del encuestado.....	42
<i>Figura 4:</i> Frecuencia de consumo por edad del encuestado .....	37

## Resumen

La calidad de servicio es un término que ha tomado importancia desde a los años 60 y ha demostrado que su adecuada gestión tiene resultados altamente favorables, pues se trata de uno de los factores, pues se trata de uno de los factores más importantes que los clientes toman en cuenta a la hora de elegir una empresa, y que al conseguir su satisfacción, este se mostrara intenciones favorables futuras en su comportamiento, entendidas como la satisfacción del cliente, objetivo perseguido por todas las empresas para que puedan subsistir en un mercado tan competitivo como el actual.

Para el estudio de estas variables, se construyó un cuestionario con dos instrumentos de medición; para la calidad de servicio se empleó la escala SERVPERF y para la satisfacción del cliente se usó las intenciones de la satisfacción, aplicados a una muestra de 38. El método de la investigación fue de tipo científico, el método específico fue descriptivo correlacional.

Tras el procesamiento de datos, al haberse obtenidos valores menores al nivel de significancia de .05, se concluyó que existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente y sus cuatro dimensiones: evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía con la satisfacción del cliente de la cafetería *Super Breaks*.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción, evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

### **Abstract**

Service Quality is a term that has been important since the 60s and it has shown favorable results after proper management, due to it is one of the most important factors that clients take in count when they choose a company. those actions are well-known as customer loyalty, which is a goal that every company pursuit to subsist in a competitive market, like the one we are living in actual.

To study those variables, two measurement scales were compiled in one questionnaire: for service quality, SERVPERF scale [Service Performance], was used and for loyalty, Behavior Intentions scale; both were applied to a sample of 391 clients. The research method was of a scientific nature and the specific method was of correlational descriptive type.

After data processing and with values lower than .05 - level of significance, it was concluded that there exists relationship between service quality and its five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy with customer loyalty; also, it was concluded that reliability and assurance have more relation with customer loyalty, because they have Gamma values of: .714, .660 and .573, respectively.

**Key words:** service quality, customer loyalty, tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación titulado: calidad de servicio del personal de ventas y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa súper break cafeterías y salón de té, en el período 2019, consiste en conocer la relación existente entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes a través del estudio de la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía-, y la satisfacción de los clientes de la cafetería súper break cafeterías y salón de té de la ciudad de Huancayo en el año 2019, relaciones que representan los objetivos específicos de la investigación; esto con la finalidad de conocer la dependencia entre cada una de estas relaciones a nivel específico, que finalmente permitirán conocer la relación a nivel de las variables.

La investigación se desarrolló por el interés de conocer la influencia que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, a causa de la creciente de empresas que cierran los negocios.

El capítulo I se encarga de señalar la delimitación espacial, temporal y conceptual que se estableció para el adecuado desarrollo, de igual manera expresa el planteamiento y la formulación del problema general y específicos con sus objetivos correspondientes, por último, incorpora las justificaciones de la investigación.

El capítulo II concerniente al marco teórico, contiene los antecedentes que guardan relación con la presente, la base teórica sobre ambas variables y su relación y también agrega la definición de términos básicos para la comprensión del lector.

El capítulo III abarca el planteamiento de las hipótesis en base a los problemas y objetivos anteriormente señalados, contienen la identificación de ambas variables en estudio y la operacionalización de estas.

El capítulo IV, presenta la metodología con la que se ha trabajado, señalando el método general, específico, y la configuración de la investigación; también incorpora la población y la

muestra designadas para el análisis de las variables, las técnicas para la recolección, el procesamiento y la descripción de análisis de datos.

Finalmente, el capítulo V presenta los resultados, la descripción del trabajo de campo, contrastación de resultados y la discusión de estos en referencia a los antecedentes de la investigación y exponen las conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo 1. Planteamiento del Problema**

Este capítulo está dedicado a detallar el planteamiento del estudio donde se incluyen diferentes factores como la delimitación de la investigación, planteamiento del problema, el principal problema es la calidad de servicio para referenciar la satisfacción del cliente, como siguiente punto se plantean los objetivos generales y específicos y por último la justificación de la investigación, donde se expone las razones, las cuales parezcan de importancia y motiven a realizar la investigación.

### **1.2. Delimitación del Problema**

Este subtema ayuda a entender a delimitar el tema de estudio, el cual se enfoca en términos concretos del área de interés o estudio, especificar los alcances y determinar límites.

#### **1.2.1. Espacial.**

El ámbito donde se desarrollará la investigación será en el Distrito y Provincia de Huancayo, región Junín, periodo 2018; en el cual se estudió a los clientes activos quienes son atendidos por la cafetería Súper Break y se identificara la relación que existe entre los factores denominados variables que es la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

#### **1.2.2. Temporal.**

La población son estudiantes de la escuela profesional de Ciencias Contables de la Universidad Peruana los Andes, el instrumento de evaluación es cuestionario y la técnica encuesta.

#### **1.2.3. Conceptual.**

El tema principal por investigar es la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito social dentro de una cafetería de la ciudad de Huancayo, al final de esta aplicación es conoce la influencia positiva o negativa.}

## 1.2. Planteamiento del problema

A nivel internacional, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado competitivo.

Al pasar los años la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de claridad y satisfacción del cliente. Sin embargo, hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

Las cafeterías multinacionales como por ejemplo Starbucks representan una amenaza para las pequeñas empresas que están surgiendo en el mercado competitivo. Porque si bien son ciertas las empresas multinacionales cuentan con capital solvente. Las cafeterías existentes en el Perú son afectadas por la globalización, sobre todo en los siguientes factores: los problemas financieros, la falta de visión empresarial y disposición de cambio. Dichos factores conducen a la modificación de giro de negocios o a la desaparición.

Si se observa en la fuente del producto del producto bruto interno, PBI, a través del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), mide el nivel de actividad económica y se define como el valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. Puede ser medido en valores corrientes o valores constantes, a precios de un año base. El PDI puede también ser definido como la suma de los valores agregados de todos los sectores de la economía, es decir, el valor que agrega cada empresa en el proceso de producción es igual al valor de la producción que genera menos el valor de los bienes intermedios o insumos utilizados, y se ha visto incrementar el sector de cafeterías; dado a ello en el Perú, los cafés representan el 78% y las cadenas de cafeterías un 25% de consumo. Por lo tanto, es importantes tener en cuenta la calidad de producto y servicio.

Las cafeterías en la localidad tienen que estar preparadas para la competencia. Por lo tanto, es muy importante que se tenga en cuenta el factor de la calidad de servicio y el producto; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en la satisfacción al cliente. Hoy en día en el distrito de Huancayo muchas cafeterías saben que están explotando toda la capacidad en cuanto a la calidad de servicio, que involucra a las instalaciones físicas del servicio, la comunicación del servicio y la transparencia del servicio, y esto viene a ser el reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en conformismo o el miedo a invertir por el simple hecho que es un servicio. Sin embargo, la calidad de servicio puede ser de gran utilidad para las cafeterías. Así que se debe tener en cuenta porque es una herramienta para la mejora en las organizaciones.

Por tanto, en nuestro distrito, la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que consumen y concurren a las cafeterías, la satisfacción es deficiente y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades. Es así como satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho; entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con

sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido y ante ello con el trabajo de investigación se logrará determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el Distrito de Huancayo.

### **1.3. Formulación del problema**

En este subtema se plantean el problema general del proyecto de investigación el cual dará el enfoque a la situación problemática para después conocer los problemas específicos.

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?

#### **1.3.2. Problema específicos**

- ¿Cómo es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?
- ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?
- ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?
- ¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?.

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

En este espacio se mencionan el objetivo general y específicos, principales para alcanzar lo planteado en el proyecto de investigación.

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.
- Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, ¿en el periodo 2019?
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2018.
- Determinar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2018.

### **1.5. Justificación de la Investigación**

En la justificación de investigación se detalla el por qué, para qué se desarrolla el proyecto de investigación, además se responde interrogantes para la solución del problema.

#### **1.5.1. Justificación teórica**

El resultado obtenido en el siguiente estudio de investigación permite conocer las expectativas y satisfacción del cliente, si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son dos variables muy importantes para cualquier tipo de organización en este caso hablando en el tema de cafeterías. Resulta de mucho valor que la cafetería y salón de té Súper Break de la Ciudad de Huancayo brinde una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

#### **1.5.2. Justificación Práctica.**

Es importante para la cafetería Súper Break determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan los negocios del rubro de cafeterías, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en la cafetería y también ¿Cuál es la relación de la calidad

de servicio que brinda los colaboradores del área de venta con la satisfacción de los clientes? en los estudiantes de la Facultad de Administración y Ciencias Contables de la Universidad Peruana los Andes de la Ciudad de Huancayo. Por lo cual, en lo investigado ha permitido ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiendo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado.

### **1.5.3. Justificación metodológica**

La presente investigación permitirá diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permitirá beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la Ciudad en general. La satisfacción es un tema de gran importancia de hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como el de las cafeterías todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente.

## Capítulo II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de Investigación

#### 2.1.1. Artículos científicos

Según Vergara J., Quesada V. y Blanco I., (2011), en su artículo científico con título Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales llegó a la siguiente conclusión, en el presente estudio se utilizó una adaptación del modelo propuesto por Haemoon Oh [5] y la escala de medición propuesta en el modelo SERVQUAL para analizar la calidad en el servicio ofrecido en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena. A partir del uso del modelo, se pudo demostrar la influencia que tienen unas variables sobre otras, y el grado de incidencia de éstas a la hora de evaluar la calidad del servicio, demostrándose así la aplicabilidad del modelo en hoteles de esta categoría.

Entre las correlaciones obtenidas se pudieron destacar las percepciones con un alto índice de correlación con respecto a dos variables, en las cuales influyen significativamente. Como efecto de mayor relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en las percepciones (la rapidez al momento del registro, capacidad de los empleados para resolver problemas, la tranquilidad de la habitación y la limpieza de los lobbies). También, al aumentar la calidad del servicio percibido se obtendrá un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes. En el estudio de referencia realizado por Oh [5] se llega a una conclusión similar.

Finalmente se demuestra que el modelo permite en forma exitosa evaluar la calidad del servicio en los hoteles, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la firma, para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la intención de recompra, y que a partir de estudios como este se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras

de ofrecer un buen servicio con el fin de incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes. Los esfuerzos de mejora se deben orientar hacia los aspectos claves detectados por estos tipos de estudios.

Se recomienda para futuros estudios incrementar el número de variables observadas por cada variable latente e incluir variables estructurales como la lealtad del cliente, la calidad general del sistema, entre otras variables técnicas. Se invita además a implementar este modelo en hoteles de diferentes categorías, contrastando los resultados.

### **2.1.2. Tesis nacionales e internacionales**

Gonzalo, Tello & Vega (2017), realizaron la investigación titulada “Estudios de los determinantes de la satisfacción en universidades privadas: análisis de los comedores Universitarios de la PUCP, 2017”, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima - Perú, llegaron a la siguiente conclusión: que existe un solo perfil de estudiante pregrado en la Universidad. Por otro lado, después de realizar el análisis factorial y la prueba de fiabilidad, se concluye que las variables encontradas se ordenan en diez factores determinantes de la satisfacción. Los factores son: infraestructura, servicio, tangibilización del producto, precio, valor nutricional, adicionales del menú universitario, tiempos, cercanía al comedor, entretenimiento y buenas prácticas de manipulación.

Coronel (2016), realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, Universidad Señor de Sipán de la Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel - Perú, llegó a la siguiente conclusión:

- En el Restaurant Pizza Hut – Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad de servicio en el restaurant; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho

restaurant son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurant.

- En el restaurant Pizza Hut – Lima; de un total de 36 encuestados se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante: sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido: con respecto a esto en la tabla N° 3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.
- Finalmente, para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro Mega Plaza Lima.
- Mendoza (2015), realizó la investigación titulada, “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca – Huancayo 2014”, Universidad Nacional del Centro del Perú de la Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo – Perú, llegó a la siguiente conclusión:
- Se ha evaluado que existe una correlación directa buena entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Metro Chilca – Huancayo, según al coeficiente de correlación  $\rho$  de Spearman y el Diagrama de dispersión ( $\rho=0.723$ , Sig.=0.000), cuando mejor es la calidad de servicio mayor es la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general de la investigación.
- De acuerdo con el objetivo que indica conocer la calidad servicio en el Supermercado Metro Chilca - Huancayo, se identificó que la calidad de servicio es satisfactoria para los clientes. Resultado que dio al procesar las veinte preguntas de la escala de actitud - calidad de servicio, conformadas por las cinco dimensiones

del SERVQUAL ( $Z\alpha = Z0.05 = 1.645$ ). Por lo tanto, se cumple con el primer objetivo específico de la investigación.

- Se ha determinado que el Supermercado Metro de Chilca – Huancayo tiene una infraestructura satisfactoria para brindar un servicio de calidad a sus clientes Para el resultado se consideró la pregunta N° 18 del 110 cuestionario de calidad de servicio ( $Z\alpha = Z0.05 = -1.645$ ). Por lo tanto, se cumple con el tercer objetivo específico de la investigación.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Breve historia de la calidad**

Llegó el siglo XX, se aceleró el paso con una larga procesión de actividades nuevas e ideas que surgieron con arreglo cautivador de nombres: control de la calidad, planeación de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoría de la calidad, aseguramiento de la calidad función despliegue de calidad, métodos de Taguchi, comparación competitiva. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos corrientes importantes que han tenido un profundo impacto en la calidad.

La primera corriente es la evolución japonesa de la calidad. Antes de la segunda guerra mundial la calidad de los productos se percibía, en todo el mundo como muy mala. Al hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial.

Los japoneses tuvieron que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad y vender sus productos:

- a) La alta administración se hizo cargo personalmente de llevar a cabo los cambios.

- b) Todos los niveles y funciones recibían entrenamiento en las disciplinas de calidad.
- c) Los proyectos de mejoramiento de la calidad se pusieron en marcha como un proceso continuo a un paso revolucionario.

La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público, varias tendencias convergieron en este énfasis: los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastres, la presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Estas dos corrientes importantes, combinadas con otras, dieron como resultado para muchas compañías un escenario cambiante en las condiciones de los negocios que caen necesariamente en el parámetro de la calidad.

### **2.2.2. Teorías de la calidad**

#### **2.2.2.1. Philip Crosby.**

La filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención. (Méndez, 2013)

#### **2.2.2.2. Edwards Deming.**

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague.

La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente. (Méndez Rosey, 2013)

### ***2.2.2.3. Joseph Juran.***

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias. (Méndez, 2013). Un conjunto de características de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, condición (Colunga, 1995).

### **2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio.**

Son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. (Riveros, 2007)

#### ***2.2.3.1. Evidencias físicas.***

Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con: instalaciones físicas, apariencia del personal que atiende, equipos utilizados para prestar el servicio y documento y demás elementos de apoyo a servicio.

#### ***2.2.3.2. Fiabilidad.***

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente: mantener la promesa del servicio, hacer las cosas bien desde el principio y el servicio se presta en el tiempo especificado.

#### ***2.2.3.3. Capacidad de respuesta.***

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido que preferiblemente supere sus expectativas.

#### ***2.2.3.4. Empatía.***

Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan de las siguientes características: compromiso con el cliente, cortesía, trato al cliente con respeto y consideración e interés y voluntad

#### **2.2.4. Importancia de la Calidad.**

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans & Lindsay, 2008).

#### **2.2.5. Calidad de servicio.**

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson, 2011).

Tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este” (Stanton, Etzrael, & Walker, 2007).

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p. 111).

##### **2.2.4.1. Satisfacción del cliente.**

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman & Bateson, 2011). Define como la calidad centrada en el cliente entiende como la satisfacción, o incluso la superación, de las expectativas del cliente.

Depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler & Armstrong, 2013, p. 14).

#### ***2.2.4.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente.***

##### *2.2.4.2.1. Comunicación – Precio.*

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo.

##### *2.2.4.2.2. Transparencia.*

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente.

##### *2.2.4.2.3. Las expectativas.*

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p. 76).

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

- **Calidad:** Es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- **Servicio:** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona
- **Cliente externo:** Es alguien que utiliza tu empresa de productos o servicios, pero no forma parte de tu organización.
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Capacidad de respuesta:** Es la probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.
- **Empatía:** participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona.
- **Colaborador:** Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.
- **Ventas:** Acción que se genera de vender u bien o servicio a cambio de dinero.
- **Cafeterías:** Establecimiento de hostelería donde sirven aperitivos y comida, generalmente platos combinados, pero no menues o cartas. Se enfoca específicamente con el café, té o chocolate con leche.

## Capítulo III. Hipótesis y Variables

### 3.1. Hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio del colaborador de ventas en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas

- La relación entre la evidencia física del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.
- La relación entre la fiabilidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.
- La relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.
- La relación que existe entre la empatía del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.

### 3.2. Identificación de Variables

- Variable Independiente: Calidad de servicio (Colunga, 1995)
- Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Kotler, 2013)

### 3.3. Operacionalización de variables

En apéndices.

## Capítulo IV: Metodología

El presente capítulo contiene los principales elementos para el desarrollo de la investigación como son los métodos generales y específicos la cual ayudará al proceso de investigación.

### 4.1. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación ayudan a respaldar la investigación según autores reconocidos.

#### 4.1.1. Métodos generales.

Método científico

El método de investigación que se utilizó es la científico, por ello se menciona algunas definiciones según autores que han desarrollado investigaciones que aportan al desarrollo de siguientes investigaciones.

Severo (1981) señala: “El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar [...]. Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general [...]” (p. 46). Kerlinger (1981) describe el método científico como: “La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva” (p. 14)

Según De La Torre (1991), debemos considerar el método como “un proceso lógico, surgido del raciocinio de la inducción” (p. 76). El método general de la ciencia “es un procedimiento que se aplica al cielo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento” (p. 77). Mario Bunge (2004) escribe: “El método científico es la estrategia de la investigación para buscar leyes [...]” (p. 45).

#### 4.1.2. Métodos específicos

Hipotético – Deductivo

Según el filósofo Karl Popper, quien sostiene que el conocimiento científico no comienza con la observación, como indican los partidarios del método inductivo, sino con problemas. En primer lugar, para que se inicie una investigación debe surgir un problema; el científico no comienza generalmente sus investigaciones planteándose algunas preguntas sobre el hecho que estudia. Estas preguntas que producen cierta inquietud y perplejidad en el científico lo lleven a buscar posibles respuestas. Estos intentos de respuestas son conjeturas, suposiciones que en ciencia se denominan hipótesis. El primer paso en la historia de la ciencia que lleva a proponer una hipótesis es la existencia de problemas, aunque esto no niega que, en algunos casos, una hipótesis pueda surgir por razones psicológicas totalmente independientes de la existencia de algo intrigante.

En síntesis, según el método hipotético deductivo, la actividad científica consiste en formular teorías o conjeturas que nunca pierden su carácter hipotético y en deducir de ellas consecuencias observacionales que puedan ser contratadas con los hechos. De esta confrontación surgirá o bien la refutación de la teoría o bien provisional de la misma

Esta versión simple del método no es el proceder real de los científicos en el curso de una investigación; si bien es cierto que los investigadores pueden descartar una hipótesis o teoría ante el veredicto de la experiencia, lo habitual es que se requieran varias contrastaciones antes de que se tome tal decisión. En particular una teoría no es una estructura de pensamiento que queda considerarse por separado de otras presuposiciones. Esta circunstancia lleva a la ampliación del método hipotético deductivo, que deberá tener en cuenta de manera explícita el hecho de que las hipótesis al ser contrastadas o empleadas en una investigación, raramente se consideran aisladas.

#### **4.2. Configuración de la Investigación**

La configuración de la investigación se desarrolla en el enfoque, tipo, nivel, diseño y alcance de la investigación, el cual se detalla en lo siguiente.

#### **4.2.1. Enfoque de la Investigación**

##### Cuantitativo

En el libro de Metodología de la Investigación, el autor Hernández et al., (2014), “el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p. 4). Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. También se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección de datos y el análisis de datos con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después para perfeccionarlas y responderlas.

#### **4.2.2. Tipo de investigación**

##### Aplicada

Según Álvarez (2010) la investigación aplicada “es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad” (p.5); debido que la investigación comprende el uso de conocimientos de gestión de proyectos en la práctica, para emplearlos en beneficio de la organización, el mismo se enmarco dentro de este tipo de investigación.

Según Ñaupas et al., (2006) la investigación aplicada es aquella que está orientada a resolver objetivamente los problemas de los procesos de producción, distribución, circulación y consumos de bienes y servicios, de cualquier actividad humana, principalmente de tipo industrial, infraestructura, comercial, comunicacional, servicios, etc.

#### **4.2.3. Nivel de investigación**

##### Correlacional

En el libro de Metodología de investigación, el autor Hernández (2014) menciona que los estudios correlacionales “pretenden responder a preguntas de que investigación de guardan relación entre sí” (p. 93), este estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

Por ello en esta investigación se busca conocer si la calidad de servicio que se brinda en la empresa tiene repercusión positiva por parte de los clientes.

#### **4.2.4. Diseño de investigación**

##### Diseño no experimental

Hernández et al., (2014) mencionan que el diseño no experimental se puede definir como “la investigación que se realiza en manipular deliberadamente variables” (p. 152). Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularla, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron igual al que sus efectos.

Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

### **4.3. Población y Muestra**

#### **4.3.1. Población.**

“Fragmento representativo de la población que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seccionada con técnicas adecuadas” (Carrasco, 2005, p. 237). La población general son los estudiantes de la UPLA de la facultad de Administración y Ciencias Contables.

#### **4.3.2. Muestra.**

##### **4.3.2.1. Unidad de análisis.**

El tipo de muestra utilizada es muestreo probabilístico por un método muestreo aleatorio simple. Por lo que es una población finita.

$N = 3700$  estudiantes – clientes (Población en estudio)

$P = 0.50 = 50\%$  (calificación de la probabilidad de éxito o aceptación)

$1-P = 0.50 = 50\%$  (Margen de desacierto)

$E = 0.05 = 5\%$  Error maestro o precisión que se expresa en %

$Z = 1.96$  con un nivel de confianza de 95% (El valor se obtiene de la tabla de distribución normal)

##### **4.3.2.2. Tamaño de la muestra.**

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5) 3700}{0.05^2(3700 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

##### **4.3.2.3. Selección de la muestra**

Las encuestas serán aplicadas a una muestra de 348 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la ciudad de Huancayo.

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo de investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de investigación. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta. El instrumento utilizado para la calidad de servicio es el modelo SERVPERF según el autor Valerie A. & Zeithaml. La redacción del cuestionario contendrá 28 ítems: 16 para la variable calidad de servicio y 12 para la variable satisfacción del cliente, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento con estadígrafo SPSS 22.

La variable calidad de servicio conformada por cuatro dimensiones: Evidencia Física (4 ítems), Fiabilidad (4 ítems), Capacidad de respuesta (04 ítems), Empatía (4 ítems). Esta variable tuvo un total de 16 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Del mismo modo, la variable Satisfacción del cliente está conformada por tres dimensiones: Comunicación – Precio (4 ítems), Transparencia (4 ítems), Expectativas (4 ítems). Esta variable tuvo un total de 12 ítems y 5 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Para la investigación se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del cuestionario, y por siguiente se determinan los valores década dimensión, el cual se realiza a través de la agrupación de ítems que se espera que se midan la dimensión teórica (Gonzales & Pazmino, 2015).

Tabla 1

##### *Ítems de la escala SERVPERF*

Dimensiones	Ítems
Evidencia física	P1 a la P4
Fiabilidad	P4 a la P8
Capacidad de respuesta	P8 a la P12
Empatía	P12 a la P16

En este caso se muestra la tabla cada dimensión con su valor Alfa de Cronbach

Tabla 2

*Estadísticas de fiabilidad de la variable calidad de servicio*

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Evidencia física	.788	4
Fiabilidad	.722	4
Capacidad de respuesta	.793	4
Empatía	.759	4

#### 4.4. Análisis de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

En la tabla se evidencia las escalas a tomar en cuenta, la cantidad de preguntas por cada dimensión de la variable

Tabla 3

*Ítems de la dimensión de la variable satisfacción del cliente.*

Dimensiones	Ítems
Comunicación – precio	P1 a la P4
Transparencia	P4 a la P8
Expectativa	P8 a la P12

Para la variable de satisfacción del cliente se realizó la prueba de fiabilidad de sus dimensiones a través del coeficiente Alfa de Cronbach; tras su aplicación, los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla, resaltante que el instrumento de evaluación es fiable y consistente para su aplicación.

Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad para las dimensiones de satisfacción del cliente.*

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Comunicación – precio	.828	4
Transparencia	.734	4
Expectativa	.773	4

En cuando a la validación de expertos se hizo la revisión por dos expertos en el tema, como docentes de la Universidad Continental, los formatos de validación se encuentran en los apéndices.

#### 4.5. Proceso de recolección de datos

La recolección de datos en cuanto a la calidad de servicio fue el cuestionario SERVPERF con algunas modificaciones y para el caso de la variable satisfacción del cliente se realizó la escala de intenciones en cuanto a la satisfacción del cliente, para aplicación estos dos cuestionarios se han unificados en un solo cuestionario que comprenden de 28 preguntas.

Tabla 5

*Conformación de preguntas para el cuestionario*

Tipo de preguntas	Premisas
Preguntas de identificación	Tres preguntas: género, edad y frecuencia de consumo.
Preguntas de calidad de servicio	16 preguntas del cuestionario
Preguntas de Satisfacción del cliente	12 preguntas de la escala de intención

La presente investigación tuvo como proceso de trabajo de campo, primeramente, se elaboró el cuestionario para la aplicación en los alumnos de Facultad de Administración y Ciencias contables, teniendo como muestra de 348 alumnos. La aplicación se dio durante una semana menos sábados y domingos, durante los tres días se encuestaron a 209 estudiantes en el turno mañanas y tardes, entre ellos se encuestó estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil y Derecho. Durante los 2 días últimos se encuestó a 139 alumnos en el turno mañana, tarde y noche, esta muestra es porque la cafetería abastece a esta Facultad de la Universidad.

#### 4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

En este sub capítulo se explica sobre la descripción del análisis descriptivo inferencial y la descripción de la prueba de hipótesis.

#### **4.6.1. Descripción del análisis descriptivo.**

Los datos se obtuvieron a través de la explicación del cuestionario a las 348 personas quienes cumplieron con las características correspondiente, posteriormente estos datos fueron procesados para el respectivo análisis, los resultados de este análisis permitieron la construcción de tablas y figuras estadísticas. La información se procesó con el apoyo del programa Excel y SPSS versión 25, haciendo uso de las funciones estadísticas descriptivas propias del programa mencionadas; la caracterización de la muestra tiene lugar entre la frecuencia y porcentaje de género, frecuencia y porcentaje de edad y frecuencia de consumo de los servicios de la cafetería, después se desarrolló la descripción para las preguntas e la primera variable – calidad de servicio; hallándose la frecuencia y porcentaje de puntuaciones según la escala de cinco niveles por cada dimensión de la variable., después se realizó la descripción de las preguntas de la segunda variable – satisfacción del cliente, hallándose la frecuencia y porcentaje de puntuaciones según la escala de cinco niveles para cada dimensión , finalmente se realizó las interpretaciones correspondientes siendo positivas y negativas para la cafetería, la cual arrojaron análisis de relación existente o no existente en las variables.

#### **4.6.2. Descripción del análisis inferencial.**

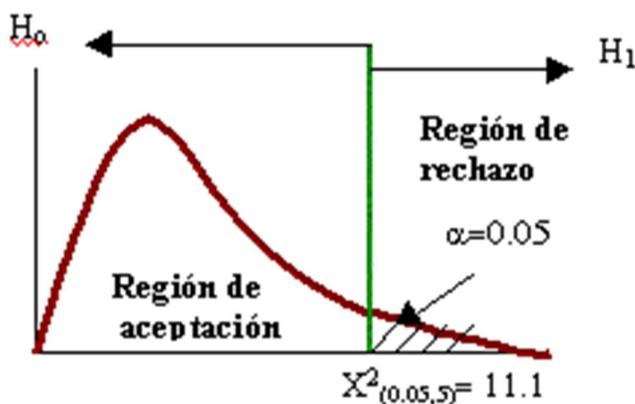
Para la descripción del análisis inferencial se realizó en primer lugar el contraste de hipótesis de las relaciones por cada una de las dimensiones de ambas a través del valor  $\chi^2$  Pearson y se estableció la fuerza de dichas relaciones mediante el valor Gamma y se procedió al contaste de las hipótesis específicas tal como fueron propuestos.

#### **4.6.3. Descripción de la prueba de hipótesis.**

La investigación presume de hipótesis general y específicos, por ello se determinó las relaciones existentes entre variables y dimensiones, si existe o no existe relación con las variables aceptando o no las hipótesis planteadas.

Para la determinación de la hipótesis se utilizó valor como el nivel de significancia el cual hace referencia al nivel de riesgo, siendo este  $\alpha=0.05$ , Lind et al., (2012), afirman que se “se trata del riesgo que se corre al rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, se acostumbra a elegir el nivel de .05 en el caso de los proyectos de investigación relacionados con los clientes.

Además se utilizó el estadístico de prueba  $\chi^2$  de Pearson. Lind et al., (2012), mencionan que se trata de una prueba de hipótesis no paramétrica que permite “comparar una distribución observada con una distribución esperada” (p. 649), además permite hacer pruebas de asociación, es decir, conocer si una variable está asociada a otra y también permite hacer pruebas de independencia, referidas a determinar si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable. Esta función tiene distribución chi cuadrada con  $GL = (F-1) * (C-1)$  grados de libertad, donde F es satisfacción el cual corresponde al número de filas y C es calidad el cual corresponde al número de columnas de las tablas de contingencia; debido a que se está trabajando en resumen en tres valoraciones, baja, media y alta, para el contraste de la hipótesis general y específicas, los grados de libertad fueron  $GL = (3-1)*(3-1)=4$ .



*Figura 1.* Regla de decisión según regiones de aceptación o rechazo de la  $H_0$ . Se toman decisiones y consiste en calcular el estadístico de la prueba, comprándola con el valor crítico y tomar la decisión de rechazar o no la hipótesis nula.

Por ello para aplicación a las hipótesis se utilizó el valor teórico de la distribución del chi cuadrado con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de

probabilidad equivale a 9.488 como lo plasmado, ello tiene como interpretación, si el valor de Pearson es mayor al puntaje mencionado, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$  y así viceversa, en términos del valor  $p$ , si la puntuación es menor que el nivel de significancia .05, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$  y viceversa.

## **Capítulo V: Resultados**

En el siguiente capítulo se resaltan los resultados tras el procesamiento de datos obtenidos por la aplicación del cuestionario, por lo tanto, se detalla la descripción del trabajo de campo, la presentación, la contrastación y discusión de los resultados.

### **5.1. Descripción del trabajo de campo**

Se lograron determinar los objetivos planteados sobre la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones, mediante la elaboración, aplicación y procesamiento de datos. Se aplicó el cuestionario cerrado la cual fueron aplicados a 348 clientes de la cafetería, quienes contaban con las características definidas previas establecida para la muestra, siguiendo el proceso de recolección de datos descritos en el capítulo de Metodología.

### **5.2. Presentación de resultados**

El siguiente sub capítulo se presentan los resultados agrupados en tres partes: la primera, se expone los resultados generales referentes a las frecuencias por edad, frecuencias por género y la frecuencia de consumo de los encuestados; la segunda, incorpora los resultados relacionados a la variable independiente de calidad de servicio; la tercera, incorpora resultados relacionados a la variable satisfacción de clientes y la última parte los resultados de frecuencia por relación por la relación de ambas variables de estudio.

#### **5.2.1. Resultados generales.**

Se muestra en el siguiente apartado los principales resultados obtenidos por la aplicación del cuestionario a los clientes de la cafetería.

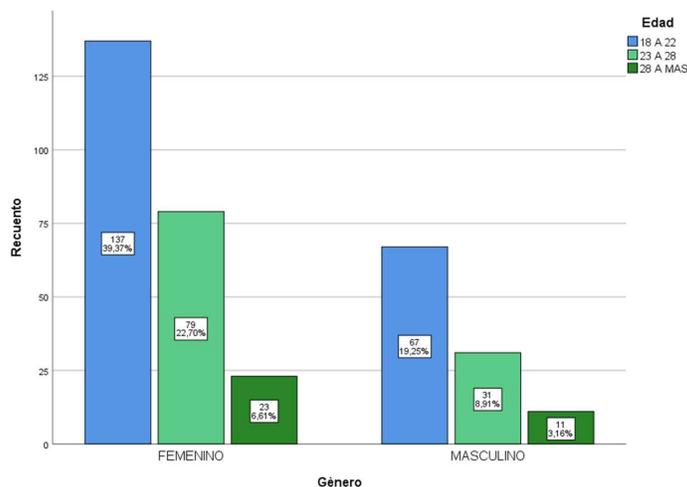


Figura 2. Frecuencia de edad por género

La figura 2 muestra la frecuencia de género según edad de los clientes de la cafetería, donde se expone que el 88% de los encuestados son de la edad de 18 a 28 años de edad, siendo una cantidad más representativa la de mujeres ya que conforman el 39.37% de los clientela, mientras que los varones conforman el 19.69% de la muestra.

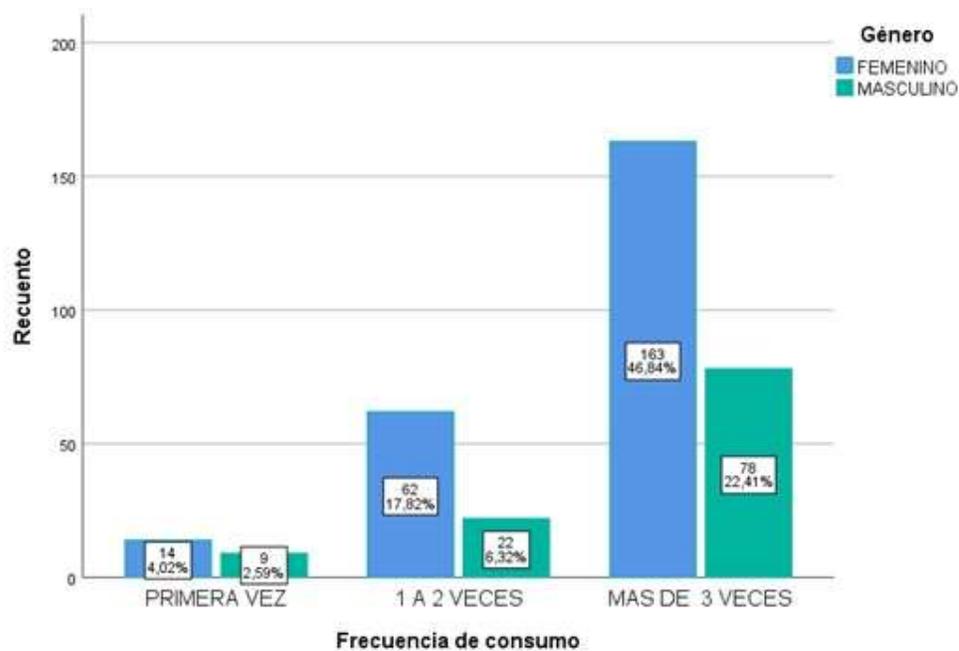


Figura 3. Frecuencia de consumo por género del encuestado

La figura 3 muestra que el 69.25% de las personas asisten en promedio más de tres veces a la semana a la cafetería para el consumo respectivo, son del género femenino; mientras que los varones que visitan más de tres veces a la cafetería es 22.41% de la muestra.

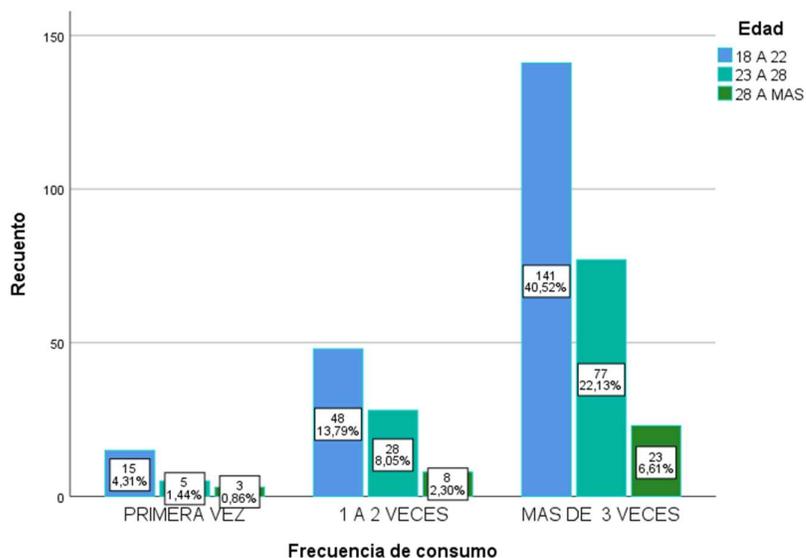


Figura 4. Frecuencia de consumo por edad del encuestado

Referente a la frecuencia de consumo por edad, la figura 3 muestra que el 40.52% de los encuestados están en la edad de 18 a 22 años son quienes visitan a la cafetería más de tres veces a la semana, por otro lado, se tiene el 6.61% son de la edad de 28 años a más ellos consumen más tres veces a la semana, en conclusión, se define que el grupo de clientes con mayor ticket promedio de consumo son de la edad entre 18 y 28 años.

Tabla 6

*Importancia relativa por dimensiones de calidad servicio*

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Empatía
N	348	348	348	348
Media	27.31	18.21	23.92	17.03
Mínima	5	5	5	5
Máximo	50	40	50	40

La tabla 6 muestra los resultados de dicha pregunta, haciendo ver que para los clientes en un sector como el de servicios de restaurantes, le es más importante las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta, indicador clave que debe ser gestionado adecuadamente por la empresa para lograr la satisfacción de los clientes.

### 5.2.2. Resultados calidad de servicio.

Tabla 7

*Frecuencia de consumo por valoración de la calidad de servicio y genero del encuestado*

Frecuencia de consumo			Género		Total
			Femenino	Masculino	
primera vez	Calidad de servicio	Baja	14	9	23
	Total		14	9	23
1 a 2 veces	Calidad de servicio	Baja	62	22	84
	Total		62	22	84
más de 3 veces	Calidad de servicio	Baja	163	78	241
	Total		163	78	241
	Calidad de servicio	Baja	239	109	348
Total	Total		239	109	348

La tabla 7 permite observar que las personas de ambos géneros califican la calidad de servicio como baja o nunca dentro de las preguntas de calidad de servicio que se reporta, y por otro lado la frecuencia de consumo se reporta como más de 3 veces un porcentaje del total de 163 personas del género femenino.

Tabla 8

*Frecuencia de consumo por valoración de la calidad de servicios y edad del encuestado*

Calidad de servicio			Edad			Total
			18 a 22	23 a 28	28 a mas	
Baja	Frecuencia	primera vez	15	5	3	23
	de consumo	1 a 2 veces	48	28	8	84

		más de 3 veces	141	77	23	241
	total		204	110	34	348
Total	Frecuencia	primera vez	15	5	3	23
		1 a 2 veces	48	28	8	84
		más de 3 veces	141	77	23	241
		Total	204	110	34	348

La tabla 8 demuestra que, de todas las personas encuestadas, la valoración de calidad es baja en primera experiencia de compra o consumo y son de la edad de 18 a 22 años.

### 5.2.3. Resultados de satisfacción de clientes.

La tabla 8 muestra en cuanto a la frecuencia de consumo que el total de encuestados en un número de 229 personas mencionan que la satisfacción del cliente es alta en la primera vez de compra, mientras tanto unas 157 personas mencionan que la satisfacción del cliente es alta en más de tres veces de compra.

Tabla 9

*Frecuencia de consumo por valoración de satisfacción de clientes y género encuestado*

Género			Satisfacción del cliente		Total
			Media	Alta	
Femenino	Frecuencia de consumo	primera vez	2	12	14
		1 a 2 veces	2	60	62
		más de 3 veces	6	157	163
	Total		10	229	239
Masculino	Frecuencia de consumo	primera vez	0	9	9
		1 a 2 veces	1	21	22
		más de 3 veces	3	75	78
	Total		4	105	109
Total	Frecuencia de consumo	primera vez	2	21	23
		1 a 2 veces	3	81	84
		más de 3 veces	9	232	241
	Total		14	334	348

La tabla 9 muestra en cuanto a la frecuencia de consumo que el total de encuestados en un numero de 229 personas mencionan que la satisfacción del cliente es alta en la primera vez de compra, mientras tanto unas 157 personas mencionan que la satisfacción del cliente es alta en más de tres veces de compra.

Tabla 10

*Frecuencia de consumo por valoración de satisfacción de clientes y edad del encuestado*

Edad			Satisfacción del cliente		Total
			Media	Alta	
18 a 22	Frecuencia de consumo	primera vez	0	15	15
		1 a 2 veces	2	46	48
		más de 3 veces	5	136	141
	Total		7	197	204
23 a 28	Frecuencia de consumo	primera vez	2	3	5
		1 a 2 veces	0	28	28
		más de 3 veces	3	74	77
	Total		5	105	110
28 a más	Frecuencia de consumo	primera vez	0	3	3
		1 a 2 veces	1	7	8
		más de 3 veces	1	22	23
	Total		2	32	34
Total	Frecuencia de consumo	primera vez	2	21	23
		1 a 2 veces	3	81	84
		más de 3 veces	9	232	241
	Total		14	334	348

La tabla 10 muestra que de las personas que tiene entre 18 a 22 años valoran la satisfacción del cliente como alta respecto al consumo de tres veces más, en cuanto a la satisfacción media las personas de la edad entre 18 a 22 años y ellos califican así en el consumo de más tres veces.

### 5.2.4. Resultados de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 11

*Frecuencia de satisfacción del cliente por calidad de servicio*

		Calidad de servicio		
		Baja	Media	Alta
Satisfacción del cliente	Baja	0	0	0
	Media	14	0	0
	Alta	334	0	0

La tabla 11 demuestra que 334 personas del total de encuestados manifiestan que el servicio de calidad es bajo y 14 personas manifiestan que la calidad servicio es media.

### 5.3. Contratación de resultados

La presente investigación corresponde al método específico inductivo – deductivo, donde es parte del estudio de hechos particulares para llegar a lo general y viceversa, se presenta en primer lugar las 12 relaciones que se establecen a partir de la unión de cada una de las cuatro y tres dimensiones de las dos variables en estudio, para hacer el contraste de las hipótesis específicas y llegar finalmente al contraste de la hipótesis general.

#### 5.3.1. Contratación de hipótesis específica 1. (Ho1)

- Ho 1: No existe relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.
- H1: Si existe relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.

Tabla 12

*Tabla cruzada entre la dimensión evidencia física y variable satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		Total
		Media	Alta	
Media	Recuento	1	27	28

Evidencia física	% dentro de	7.1%	8.1%	8.0%
Alta	Recuento	13	307	320
	% dentro de	92.9%	91.9%	92.0%
Total	Recuento	14	334	348
	% dentro de	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla 12 se muestra que el 91% del total de encuestados manifiestan que la evidencia física y satisfacción del cliente es alta, por otro lado 13 personas manifiestan que es media la satisfacción respecto a la evidencia física.

### Descripción del chi cuadrado

Tabla 13

*Prueba de chi cuadrado para dimensión evidencia física y variable satisfacción del cliente*

	Valor	gl	Significación asintótica	Significación exacta	Significación exacta
Chi-cuadrado de Pearson	32.016a	4	0.899		
Razón de verosimilitud	28.017	4	0.897		
Asociación lineal por lineal	16.016	1	0.899		
N de casos válidos	348				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.13.

Tabla 14

*Valor gamma - hipótesis específica 1*

Medidas simétricas					
	Valor		Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.496	0.116	3.956	0.000
N de casos válidos	348				

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de  $\alpha=.05$ , luego se determinó el estadístico de prueba, resultado para ser prueba  $\chi^2$  de Pearson, con 4

grados de libertad ( $GL = (3-1) + (3-1) = 4$ ); en seguida se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488.

Para la hipótesis específica 1, de la relación entre la dimensión de evidencia física y satisfacción del cliente, se tiene como valor de chi cuadrado de 32.016 de la tabla 7, siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que si existe relación positiva entre la dimensión evidencia física y la variable satisfacción del cliente en la cafetería salón de tés, también se puede observar que existe un grado de relación de mediana fuerza equivalente a .496 entre ambas variables, gracias al valor Gamma obtenido en la tabla 10

### 5.3.2. Contrastación de hipótesis específica 2. (Ho2)

- Ho 1: No existe relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de tés, en el periodo 2019.
- H1: Si existe relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de tés, en el periodo 2019.

Tabla 15

*Tabla cruzada en la fiabilidad y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente		
			Media	Alta	Total
Fiabilidad	Media	Recuento	3	45	48
		% dentro de	21.4%	13.5%	13.8%
	Alta	Recuento	11	289	300
		% dentro de	78.6%	86.5%	86.2%
Total		Recuento	14	334	348
		% dentro de	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla 9 se aprecia que el 13.5% califican la satisfacción del cliente y la fiabilidad como media mientras tanto el 86.5% califican como alta del total de encuestados.

### Descripción del Chi cuadrado

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de  $\alpha=.05$ , luego se determinó el estadístico de prueba, resultado para ser prueba  $\chi^2$  de Pearson, con 4 grados de libertad ( $GL = (3-1) + (3-1) = 4$ ); en seguida se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488.

Tabla 16

#### *Prueba de $\chi^2$ de Pearson – hipótesis específica 2*

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	44.715 <sup>a</sup>	4	0.000
Razón de verosimilitud	35.632	4	0.000
Asociación lineal por lineal	29.713	1	0.000
N de casos válidos	348		

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.93.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 17

#### *Valor Gamma – hipótesis específica 2*

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.673	.310	.704	.481
N de casos válidos		348			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Para el caso de la hipótesis 2 que trata sobre la relación entre la dimensión de la fiabilidad y Satisfacción del cliente, se tiene como valor  $\chi^2$  de Pearson de 44.715 de la tabla 10 siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula asumiendo que existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la cafetería,

también se puede observar .273 entre ambas variables, gracias al valor Gamma obtenido en la tabla 15.

### 5.3.3. Contrastación de hipótesis específica 3. (Ho3)

- Ho 1: No existe relación entre la capacidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.
- H1: Si existe relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019

Tabla 18

*Prueba de  $\chi^2$  de Pearson – hipótesis específica 3*

	Valor	Gf	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	49.112 <sup>a</sup>	4	0.000
Razón de verosimilitud	44.105	4	0.000
Asociación lineal por lineal	37.111	4	0.000
N de casos válidos	348		

Tabla 19

*Valor Gamma – hipótesis específica 3*

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar	T aproxb	Sig. aprox
			asintótico		
Ordinal por ordinal	Gamma	.630	0.385	0.305	0.000
N de casos válidos		348			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Para el caso de la hipótesis 3 de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, tiene como valor  $\chi^2$  de Pearson un valor de 49.112 de la tabla 12, siendo mayor al crítico calculado de 9.488, por lo, que se rechaza la hipótesis nula asumiendo que existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la

cafetería, también se puede observar que existe un grado de relación medianamente fuerte equivalente

#### 5.3.4. Contratación de hipótesis específica 4. (Ho4)

- Ho 1: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.
- H1: Si existe relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.

Tabla 20

*Prueba de  $\chi^2$  de Pearson – hipótesis específica 4*

	Valor	Gf	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	8.804 <sup>a</sup>	4	0.003
Razón de verosimilitud	6.141	4	0.013
Asociación lineal por lineal	8.779	4	0.003
N de casos válidos	348		

Tabla 21

*Valor Gamma - hipótesis específica 4*

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar	T aprox <sup>b</sup>	Sig. aprox asintótico <sup>a</sup>
Ordinal por ordinal	Gamma	.661	0.165	1.772	0.076
N de casos válidos		348			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Para el caso de la hipótesis específica 4 de la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente, se tiene  $\chi^2$  de Pearson un valor de 8.804 de la tabla 14, siendo menor al valor crítico calculado de 9.488, por lo que se acepta la hipótesis nula asumiendo que no existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente de la cafetería, también se

puede observar que existe un bajo grado de relación equivalente .661 entre las variables, gracias al valor Gamma obtenido en la Tabla 19.

Se puede concluir que tres dimensiones obtienen un resultado positivo mientras que empatía con satisfacción del cliente no existe relación.

#### 5.3.5. Contrastación de hipótesis específica 4. (Ho4)

- Ho 1: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.
- H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.

Tabla 22

#### *Recategorización de valorizaciones*

			Calidad de servicio	Total
			Media	
Satisfacción del cliente	Media	Recuento	14	14
		% dentro de	4.0%	4.0%
	Alta	Recuento	334	334
		% dentro de	96.0%	96.0%
Total		Recuento	348	348
		% dentro de	100.0%	100.0%

Con esta recategorización de los nuevos niveles de valorización por cada dimensión se cumplió con los cinco pasos descritos previamente en el IV. Los resultados de la comprobación de hipótesis general se visualizan en la tabla 17.

Como se puede observar en la tabla 17 el valor de  $\chi^2$  de Pearson es de 46.804, siendo mayor al valor crítico de 9.488 a un nivel de confianza de 95% entonces se rechaza la hipótesis nula general que afirmaba la no existencia de relación positiva entre la satisfacción del cliente la

calidad del servicio de la cafetería. De igual manera se evidencia el valor Gamma de .466 como lo muestra la tabla 19.

Tabla 23

*Prueba de  $\chi^2$  Pearson – hipótesis general*

	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	46.804a	4	0.003
Razón de verosimilitud	38.141	4	0.013
Asociación lineal por lineal	29.779	1	0.003
N de casos válidos	348		

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 53

Tabla 24

*Valor Gamma – hipótesis general*

Medidas simétricas				
	Valor	Error estándar	T aprox <sup>b</sup>	Sig. aprox
	asintótico <sup>a</sup>			
Ordinal por ordinal	Gamma .466	0.165	1.772	0.000
N de casos válidos	348			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Por lo tanto, con suficiente evidencia empírica se acepta la hipótesis de investigación, quedando demostrado que si existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cafetería Súper Breaks para el periodo 2019.

## Capítulo VI: Discusión

### 6.1. Discusión de resultados

Gonzalo, Tello & Vega (2017), concentra su investigación en estudios de los determinantes de la satisfacción en universidades privadas con resultados positivos en su investigación, mientras en este caso de la investigación se evalúa dos variables que son calidad de servicio y satisfacción del cliente en un negocio dinámico.

En el desarrollo de la investigación se estudió la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cafetería Súper Breaks y Salón de Tés para el periodo 2019. Destacando a los autores Hernández & Morales (2004), la satisfacción se basa en la percepción y expectativas de los clientes, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

En el primer, segundo y el tercero objetivo específico, se encontraron que existe una relación positiva moderada entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; del mismo modo existe una relación positiva moderada entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente y a la vez entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la cafetería. El autor Riveros (2007) plantea en cuanto a la calidad de servicio es un factor clave del éxito y está dada con el compromiso interés y voluntad hacia el cliente. Por otro lado, Kotler Armstrong (2013) indica que las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. De acuerdo con las hipótesis afirmadas esto indica que las cafeterías con un nivel alto de calidad, mostrara una confianza de fidelidad de los clientes. Por otro lado, si ellos no están brindando toda la comodidad en cuanto

a las necesidades que requieran los clientes, entonces estos se verán de manera negativa ante los clientes.

En el cuarto objetivo específico se encontró que existe una relación positiva baja entre la empatía y la satisfacción del cliente de la cafetería Súper Breaks. Para Riveros (2007) la empatía refiere a la disposición y carisma de los colaboradores a la hora de intercambiar señas y gestos con los clientes y los colaboradores respondan de manera positiva para así exista una buena expectativa del servicio por parte del colaborador.

Coronel (2016), tuvo como objetivo principal encontrar la relación entre la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima la cual llegó a las siguientes conclusiones: En el restaurant Pizza Hut – Lima; de un total de 36 encuestados se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante: sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido: con respecto a esto en la Tabla 3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro, finalmente, para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro Mega Plaza Lima.

Mendoza (2015), tuvo como objetivo general encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca – Huancayo y llegó a la siguiente conclusión: se ha evaluado que existe una correlación directa buena entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Metro Chilca – Huancayo, según al coeficiente de correlación  $\rho$  de Spearman y el Diagrama de dispersión ( $\rho = 0.723$ , Sig.= 0.000), cuando mejor es la calidad de servicio mayor es la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general de la investigación.

## Conclusiones

1. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Súper Breaks Salón de Tés en el periodo 2019. El resultado fue positivo con una relación existen entre ambas variables, un resultado equivalente a 46.804, valor mayor a 9.488, se demuestra que hay suficiente evidencia empírica para determinar que existe relación positiva entre ambas variables, además el valor gamma confirma que la fuerza de relación entre estas variables es de .466, es decir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tiene una relación medianamente fuerte.

2. El primer objetivo específico radico en determinar la relación que existe entre la dimensión evidencia física y la satisfacción del cliente, el valor obtenido de 32.06, al ser mayor que el nivel de probabilidad de 9.488, se puede concluir que existe relación positiva entre la evidencia física y la satisfacción del cliente en la cafetería Súper Break, y con valor gamma .496 que indica una relación medianamente fuerte. Estos resultados demuestran que mientras mayor sea la percepción que se tiene sobre la evidencia física que rodea a la satisfacción del cliente también responderá los coladores positivamente a la empresa. La mayoría de las personas eligen cafeterías amigables donde se pueda charlar entre amigos.

3. En cuanto al segundo objetivo el cual se relacionar en determinar la relación entre la fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, el valor de relación obtenido es de 44.715, el mismo que es mayor al nivel de 9.488 el cual se demuestra que existe relación positiva entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la cafetería, con un valor gamma de .673, interpretando una relación fuerte entre ambas variables , esta dimensión refiere a la puntualidad y efectividad en la entrega el servicio, influye en las decisiones de elección de arca y compra por parte de los clientes.

4. En cuanto al tercer objetivo específico fue determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente, al 95% de confianza obteniendo un valor de

49.112 haciendo referencia que este valor es mayor al valor referencial de 9.488, se concluye que existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la cafetería. Así los clientes se encuentran conformes con la disposición de atención del personal, si el personal es capaz de resolver sus dudas y la entrega esa hora y puntual, los clientes se sentirán satisfechos.

5. En el último objetivo específico se determinó la relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente, los datos obtenidos han permitido demostrar que se cuenta con evidencia empírica al obtener un valor de relación de 8.864 siendo menor al valor crítico de 9.488, que permite concluir que no existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente de la cafetería, además el valor gamma de .661, hace referencia a una fuerza mediana y baja relación. Esta conclusión da a conocer que cuando los clientes tienen una mala valoración de la accesibilidad personalizada, comunicación, comprensión de necesidades brindados por el personal, los clientes mostraran mayor sentimiento de insatisfacción hacia la empresa, por ello se debe mejorar esta dimensión con buenas estrategias hacia los colaboradores.

## Recomendaciones

1. Si bien es cierto ha sido demostrada la existencia de una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de clientes en la cafetería como objeto de estudio, la empresa debe implementar mayor estrategia como un protocolo de atención al cliente para sus colaboradores y así los clientes se sentirán mucho más de la familia, además de ello se debe tomar en cuenta esta investigación para mitigar las falencias obtenidas y así mejorarlas.

2. En cuanto a la evidencia física y satisfacción del cliente, se puede recomendar la utilización de productos reciclajes para concientizar al uso de cartón y no de plástico y así la empresa se encuentre dentro de las empresas que cooperan con el cuidado del medio ambiente, además de ello se debe verificar la estricta higiene y pulcritud en la evidencia de las bebidas y sándwiches.

3. En cuanto a la fiabilidad y la satisfacción del cliente, debo recomendar que los productos deben contar con carnet de sanidad para así lo clientes estén seguros de los productos que confían, además esta empresa tiene ventaja gracias al permiso que obtiene de la Universidad y ello les da confiabilidad a sus clientes.

4. En cuanto a la capacidad respuesta y satisfacción del cliente, se puede recomendar que sigan implementando capacitaciones constantes a los colaboradores para que ellos puedan atender con puntualidad y rapidez el servicio y así existirá mayor respuesta positiva por parte de los clientes.

5. En cuanto a la empatía, esta relación fue baja por la cual la empresa debe implementar mayores estrategias de fiabilidad en la empatía, por cuanto se recomienda capacitaciones de motivación a los colaboradores para una buena entrega de servicio y trato.

## Referencias

- Alcalde (2004), “*Calidad*”, España, Ediciones Paraninfo.
- Bunge (2004), “*La ciencia: su método y su filosofía*”, Argentina, Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Colunga (1995), “*Calidad en el servicio*”, México DF, México. Panorama Editorial.
- Coronel (2016), “*Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*”, Universidad Señor de Sipán de la Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel – Perú.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). “*Administración y Control de la Calidad*”, México: Cengage Learning .
- Gonzales & Pazmino (2015), “Calculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert”. Revista publicando. p. 62-67.
- Gonzalo, Tello (2017), “*Estudios de los determinantes de la satisfacción en universidades privadas: análisis de los comedores Universitarios de la PUCP, 2017*”, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección Lima - Perú.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, k. D., & Bateson, E.J. (2011). “*Marketing de Servicios*”. México: Cengage Learning.
- Kerlinger (1981), “*Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*”, Bargas, TO, España, Editorial Interamericana.
- Lind, Marchal & Wathen, (2012), “*Estadística Aplicada para los Negocios y la Economía*” México, D.F., 15 edición, Editorial Mc Graw Hill.

Mendez Rosey, J. C. (2013). Administración. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis:

<http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>

Mendoza (2015), *“Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca – Huancayo 2014”*, Universidad Nacional del Centro del Perú de la Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo – Perú.

Morales & Hernández (2004). *“Calidad y Satisfacción en los servicios”*, Conceptualización. Efedeportes Revista Digital, 10(73).

Ñaupas et al (2006), *“Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis”*, Bogotá, Colombia, 4ª edición, Editorial ediciones de la U.

Sampieri (2014), *“Metodología de la Investigación”*, México DF, México, 6ª Edición, GRAW HILL / INTERAMERICANA S.A.

Severo Iglesias (1981), *“Principios del Método Científico”*, México, Verum Factum Editores.

Stanton, J. W., Etzrael, J. M., & Wlker, J. B. (2007). *“Fundamentos de Marketing”* México: Mc Graw Hill.

Vergara J., Quesada V. y Blanco I., (2011), *“Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”*, Revista chilena de Ingeniería, Vol.19 (3), p.420-428.

## Apéndice A

### Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio del personal de ventas y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa súper break cafeterías y salón de té, en el periodo 2019.				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variabes	Metodología
¿Cómo influye la calidad de servicio del colaborador de ventas en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?	Determinar cómo influye la calidad de servicio del colaborador de ventas en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.	Existe influencia entre la calidad de servicio del colaborador de ventas en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.	<p>Dependiente: Calidad de servicio según Colunga, 1995</p> <p>Independiente: Satisfacción del cliente. Según, Kotler &amp; Armstrong, 2013.</p>	<p>Método general</p> <p>Método científico Según, Mario Bunge (2004)</p> <p>Método específico</p> <p>Método hipotético - deductivo Según el filósofo Karl,</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?</li> <li>• ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.</li> <li>• Determinar la relación entre la fiabilidad del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación entre la evidencia física del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.</li> <li>• La relación entre la fiabilidad del servicio se</li> </ul>	<p>Interviniente:</p> <p>Edad</p> <p>Genero</p> <p>Frecuencia de visita al establecimiento</p>	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Enfoque cuantitativo Según Sampieri, (2014)</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Investigación aplicada Según Álvarez (2010)</p> <p>Nivel de investigación:</p>

<p>empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?</li> <li>• ¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019?</li> </ul>	<p>servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, ¿en el periodo 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.</li> <li>• Determinar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.</li> </ul>	<p>relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.</li> <li>• La relación que existe entre la empatía del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de té, en el periodo 2019.</li> </ul>		<p>Investigación correlacional Según Sampieri (2014)</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Diseño no experimental Según Sampieri (2014).</p> <p>Alcance de investigación:</p> <p>Transversal</p> <p>Población:</p> <p>La población general son los estudiantes de la UPLA de la facultad de Administración y Ciencias Contables.</p> <p>Población: finita.</p> <p>Muestra: Probabilística</p> <p>Método: Muestreo aleatorio simple</p>
--	---	--	--	---

### Apéndice B

V.1 (Indepen)	Dimensiones	Indicadores	Item	T. variable	Valor Item	Valor final
Calidad de servicio	d1. Evidencia física	Instalación física	p1. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?			
		Apariencia del personal	p2. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?			
		Accesibilidad	p3. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?			
		Calidad de servicio	p4. Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la cafetería (bebidas, sándwiches, infraestructura son adecuadas?			
	d2. Fiabilidad	Profesionalidad	p5. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia ciudadana?			
		Puntualidad	p6. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?			
		Honestidad	p7. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?			
		Seguridad	p8. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?			
	d3. Capacidad de respuesta	Servicio rápido	p9. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?			
		Dispuesto a ayudar	p10. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?			
		Colaboradores ocupados	p11. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?			
		Comunican el fin del servicio	p12. ¿La cafetería cuenta con atractivos de los clientes?			
	d4. Empatía	Cortesía y amabilidad	p13. ¿La cafetería tiene una atención personalizada para los clientes?			
		Dedicación tiempo de atención	p14. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?			
		Comprenden las necesidades del cliente	p15. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?			
		Preocupación por los clientes	p16. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?			

Definición conceptual:						
V.2 (Indepen)	Dimensiones	Indicadores	Item	T. variable	Valor Item	Valor final
Satisfacción del cliente	d1. Comunicación - precio	Grado de precio y servicio Recomendación Permanencia Post venta	p17. ¿El precio de los productos están de acorde al servicio brindado? p18. ¿Considera que el precio que paga por los productos es justo? p19. ¿La cafetería permite solicitar sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio? p20. ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?			
	d2. Transparencia	Grado de veracidad Confianza Comunicación	p21. ¿La cafetería cumple con el pedido que requiere sus necesidades? p23. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? p24. ¿La cafetería cuenta con seguridad física?			
	d3. Expectativas	Experiencias Opiniones de amistades	p25. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? p26. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (bebidas y sándwiches) es lo esperado? p27. En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho? p28. En relación a la satisfacción de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?			
Definición conceptual:						
V.1 (Indepen)	Dimensiones	Indicadores	Item	T. variable	Valor Item	Valor final
	d1. Edad d2. Género d3. Frecuencia de visita	Número  Número	¿Cuál es tu edad? ¿Cuál es tu género? Usted, ¿Con qué frecuencia visita al establecimiento de la empresa Súper Break?			

## Apéndice C

Instrumento de recolección de datos

### UNIVERSIDAD CONTINENTAL – ADMINISTRACION Y MARKETING

#### Cuestionario

Estimado Sr. Srta.

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la atención que brinda la empresa Súper Break – Cafeterías y Salón de té, esperamos responda con honestidad. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

#### I. DATOS GENERALES:

##### 1.1. Género:

a) Femenino ( ) Masculino ( )

##### 1.2. Edad ( )

##### 1.3. Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la empresa Súper Break.

a) ( ) Primera vez    b) ( ) 1 a 2 veces    c) Más de 3 veces ( )

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

#### Variable 1: Calidad de servicio

Nº	I	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: EVIDENCIA FISICA</b>					
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					

2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?					
4	Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la cafetería (bebidas, sándwiches, infraestructura son adecuadas?					
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia ciudadana?					
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
10	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
11	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
12	¿La cafetería cuenta con atractivos de los clientes?					
	<b>DIMENSIÓN 4: EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿La cafetería tiene una atención personalizada para los clientes?					
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
15	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
16	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					

<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>					
	<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN - PRECIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿El precio de los productos están de acorde al servicio brindado?					
18	¿Considera que el precio que paga por los productos es justo?					

19	¿La cafetería permite solicitar sugerencias y reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
20	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
	<b>DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	¿La cafetería cumple con el pedido que requiere sus necesidades?					
22	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
23	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
24	¿La cafetería cuenta con seguridad física?					
	<b>DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
26	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (bebidas y sándwiches) es lo esperado?					
27	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?					
28	En relación a la satisfacción del servicio ¿Usted se siente insatisfecho?					

*Variable 2: Satisfacción de los clientes*

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

## Apéndice D

### Validación de instrumentos por juicio de expertos

 **Universidad Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
VALIDACION DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado en el proceso de evaluación de un instrumento para la investigación de estudiantes de la UC. En razón a ello le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Dicho instrumento ha sido empleado para la elaboración del proyecto de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio para toda la investigación.

A continuación, sírvase identificar cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacerme llegar alguna apreciación en la columna de observaciones.

**Título de la investigación:** Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa súper break cafeterías y salón de té, en el período 2019.

Apellidos y Nombres:	Santillan Zapata Mardo		
Grado Académico:	Mg. Adm.	Especialidad	Adm. Est.
Institución:	U. Continental	Teléfono:	990477794
		Cargo	Gestor Aca
		Firma	

 **Universidad Continental**

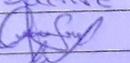
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
VALIDACION DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado en el proceso de evaluación de un instrumento para la investigación de estudiantes de la UC. En razón a ello le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Dicho instrumento ha sido empleado para la elaboración del proyecto de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio para toda la investigación.

A continuación, sírvase identificar cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacerme llegar alguna apreciación en la columna de observaciones.

**Título de la investigación:** Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa súper break cafeterías y salón de té, en el período 2019.

Apellidos y Nombres:	Saorniento Lavado Enrique		
Grado Académico:	Magister	Especialidad	Administración Estratégica
Institución:	Universidad Continental	Teléfono:	947919237
		Cargo	Docente
		Firma	

## Apéndice E

### Tablas

*Tabla 1: Porcentaje de la edad de los encuestados*

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 A 22	204	58.6	58.6	58.6
	23 A 28	110	31.6	31.6	90.2
	28 A MAS	34	9.8	9.8	100.0
	Total	348	100.0	100.0	

*Tabla 2: Porcentaje del género de los encuestados*

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	239	68.7	68.7	68.7
	Masculino	109	31.3	31.3	100.0
	Total	348	100.0	100.0	