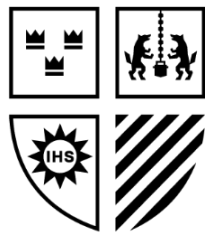


UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Ingeniería y Gestión



UARM

Universidad
Antonio Ruiz
de Montoya

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA CAFETERÍA, PUEBLO
LIBRE, 2022**

Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración

Presenta el Bachiller:

DARWIN SARANGO CAMPOS

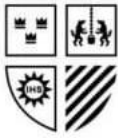
Presidente: Mario Phillip Roncal Zolezzi

Asesor: Aldo Orlando Bravo Martínez

Lector: José Luis López Calle

Lima – Perú

Mayo 2024



UARM

Universidad
Antonio Ruiz
de Montoya

Anexo N.º 3 - Reglamento General de Grados y Títulos de Pregrado y Posgrado
Aprobado por Resolución Rectoral N° 150-2023-UARM-R

INFORME DE ORIGINALIDAD

Sres.
CONSEJEROS
Pte.

De nuestra consideración:

Por la presente nos dirigimos a Ustedes para saludarlos e informar al Consejo Universitario sobre el producto académico elaborado por SARANGO CAMPOS Darwin quien solicita la obtención de su título profesional a través de la sustentación de una tesis.

El producto académico elaborado tiene como título "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una cafetería en la ciudad de Lima, distrito de Pueblo Libre, 2022".

Por tanto, en nuestra condición de Asesor de producto académico y de integrante de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería y Gestión respectivamente, declaramos que el producto académico de SARANGO CAMPOS Darwin, ha sido examinado con el programa antiplagio *Turnitin* para identificar su nivel de coincidencias.

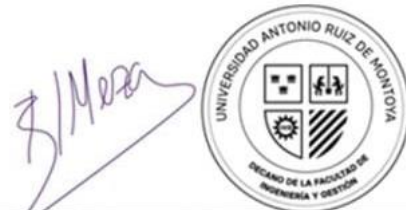
El resultado que arroja el programa es de 5% de similitud, el cual proviene de fuentes de información que han sido debidamente citadas o reconocidas utilizando las normas del sistema APA.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Firmado en Lima, el 14 del mes de mayo del 2024

Atentamente,

Aldo Orlando Bravo Martínez
Asesor

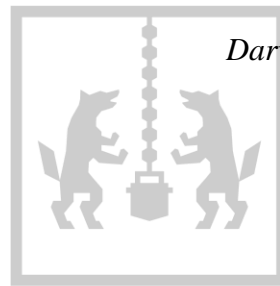


Bernardo Leonardo Meza Guzmán
Presidente
Comisión de Grados y Títulos
Facultad de Ingeniería y Gestión

*Conforme a lo establecido en el documento de identidad

EPÍGRAFE

A través del esfuerzo constante, sacrificio y la perseverancia, logré superar cada obstáculo en el camino de elaboración del presente trabajo de investigación. Enfrenté dificultades que me fortalecieron e impulsaron a alcanzar el éxito soñado.



Darwin Sarango Campos



DEDICATORIA

A Dios por darme salud, trabajo y guiarme siempre a lo largo de este camino.

A las Hermanas María Esther Jaramillo Ramírez, MSC, y Agnes Lammers, MSC, quienes han sido pilares fundamentales de este gran logro. Por su apoyo incondicional en todo momento, brindándome trabajo, oportunidad, aliento y dirección en mi crecimiento personal y profesional.



AGRADECIMIENTO

A Dios por poner en mi camino a las personas indicadas, por darme salud y perseverancia en desarrollar y culminar esta investigación.

Agradezco de corazón a Juan Luis Mendoza y Carmen del Carpio, por brindarme su apoyo en el presente trabajo.

A mi madre, mis hermanos, por su apoyo, quienes han sido testigos de cada paso en este arduo camino de elaboración de tesis.

Al Dr. Aldo Bravo, mi asesor, por brindarme todo su apoyo y por acompañarme durante el desarrollo de este trabajo académico.

A mi hermano y gran amigo Víctor Lazo Velapatiño, por su apoyo incondicional, aliento y valiosa amistad universitaria, las cuales han sido fundamentales en mi camino académico y en esta investigación.

A mis profesores y a mi querida universidad Antonio Ruiz de Montoya, ya que este logro no es únicamente mío, sino de quienes han contribuido a mi crecimiento académico.

RESUMEN

La investigación "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Cafetería de Pueblo Libre en 2022" tuvo como objetivo principal evaluar la posible conexión entre la calidad de servicio ofrecida y la satisfacción del cliente. Se empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal, la investigación empleó un instrumento compuesto por 23 preguntas cerradas. Estas fueron administradas a una muestra representativa de 70 clientes de la cafetería en cuestión. Los resultados revelaron una relación estadísticamente significativa y positiva entre las variables estudiadas, con un coeficiente de correlación de 0.768. Este hallazgo permite concluir una fuerte asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, cliente y cafetería.

ABSTRACT

The main objective of the research "Quality of Service and Customer Satisfaction in a Cafeteria in Pueblo Libre in 2022" was to evaluate the possible connection between the quality of service offered and customer satisfaction. An applied quantitative approach was used, with a descriptive-correlational level, non-experimental design and cross-sectional, the research used an instrument composed of 23 closed questions. These were administered to a representative sample of 70 customers of the cafeteria in question. The results revealed a statistically significant and positive relationship between the variables studied, with a correlation coefficient of 0.768. This finding allows us to conclude a strong association between service quality and customer satisfaction.

Keywords: Quality, service, satisfaction, customer and cafeteria.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	14
1.2 Delimitación del Problema.....	16
1.2.1 Delimitación Espacial.....	16
1.2.2 Delimitación Social.....	16
1.2.3 Delimitación Temporal.....	16
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	16
1.3 Formulación del Problema de la Investigación.....	17
1.3.1 Problema General.....	17
1.3.2 Problemas Específicos.....	17
1.4 Objetivos de la Investigación.....	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 Justificación e Importancia de la Investigación.....	18
1.5.1 Justificación de la Investigación.....	18
1.5.2 Importancia de la Investigación.....	18
1.6 Alcance de la Investigación.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	22
2.2 Bases Teóricas.....	23
2.2.1 Calidad de Servicio.....	23
2.2.2 Satisfacción del Cliente.....	37
2.3 Glosario de términos.....	50

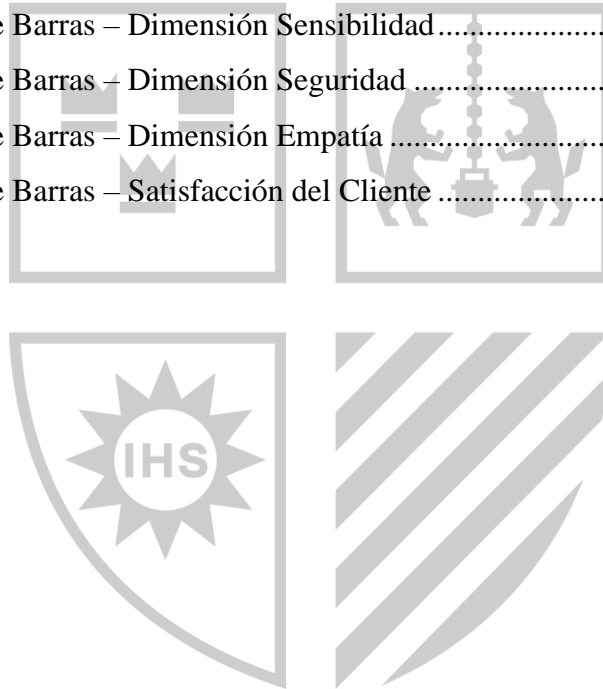
2.4 Formulación de Hipótesis	50
2.5 Operacionalización de variables	52
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1 Diseño Metodológico.....	54
3.1.1 Tipo de investigación	54
3.1.2 Nivel de investigación.....	54
3.2 Población y muestra.....	55
3.2.1 Población.....	55
3.2.2 Muestra.....	55
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	56
3.5 Aspectos Éticos.....	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	57
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	78
ANEXOS	87
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	88
ANEXO B: PROTOCOLOS O INSTRUMENTOS UTILIZADOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	52
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 3 Alfa de Cronbach de las dimensiones Calidad del Servicio.....	58
Tabla 4 Rangos de Categorización	58
Tabla 5 Correlación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de Cliente	65
Tabla 6 Correlación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción de Cliente	65
Tabla 7 Correlación entre la Fiabilidad y la Satisfacción de Cliente	66
Tabla 8 Correlación entre la Sensibilidad y la Satisfacción de Cliente.....	66
Tabla 9 Correlación entre la Seguridad y la Satisfacción de Cliente	67
Tabla 10 Correlación entre la Empatía y la Satisfacción de Cliente	67
Tabla 11 Tabla de Contrastación Rho de Spearman.....	67
Tabla 12 Comparación del Alfa de Cronbach con Antecedentes.....	69
Tabla 13 Correlaciones Rho de Spearman con Antecedentes	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de Barras - Calidad de Servicio	59
Figura 2 Gráfico de Barras – Dimensión Elementos Tangibles	60
Figura 3 Gráfico de Barras – Dimensión Fiabilidad	60
Figura 4 Gráfico de Barras – Dimensión Sensibilidad.....	61
Figura 5 Gráfico de Barras – Dimensión Seguridad	62
Figura 6 Gráfico de Barras – Dimensión Empatía	63
Figura 7 Gráfico de Barras – Satisfacción del Cliente	63



INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el análisis de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el contexto de una cafetería ubicada en Pueblo Libre durante el año 2022. Analizar este tema es de suma importancia porque la calidad de servicio es un factor crucial en la industria de servicios, especialmente en negocios como cafeterías, donde la experiencia del cliente es determinante para el éxito del negocio.

La selección de este tema se basa en la relevancia estratégica que la satisfacción del cliente posee para garantizar la fidelización y el progreso comercial de las empresas. Considerando además que la cafetería en estudio tiene planes de expansión hacia una nueva sucursal, surge la necesidad de comprender a fondo cómo la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción del cliente. Este conocimiento no solo permitirá mejorar la gestión y el rendimiento empresarial del lugar, sino que también proporcionará una base sólida para tomar decisiones sobre la viabilidad de la apertura de la nueva cafetería.

Este estudio empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un nivel descriptivo-correlacional. Se optó por un diseño no experimental y un corte transversal para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería seleccionada.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cafetería de Pueblo Libre. Para lograr este objetivo, se plantearon objetivos específicos: a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en una cafetería, Pueblo Libre, 2022. b) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022. c) Determinar la relación entre de la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022. d) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción

del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022. e) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.

A continuación, se muestra la estructura capitular de la presente investigación:

En el capítulo I, se describió la realidad problemática del tema, las delimitaciones, el problema, los objetivos, las justificaciones e importancia, el alcance y su respectiva viabilidad.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico de la investigación, detallando los estudios previos, internacionales y nacionales, las bases teóricas de la variable y el marco conceptual.

En el capítulo III, se muestran las hipótesis del estudio, las variables y el desglose en las dimensiones e indicadores, así como las herramientas metodológicas, el tipo, nivel, métodos empleados, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos, la validez y confiabilidad de los mismos y la ética de la investigación.

En el capítulo IV, se desarrollaron los resultados descriptivos e inferenciales de cada variable, dimensión e indicador analizado, los cuales fueron mostrados en tablas y gráficos estadísticos con su respectiva interpretación.

En el capítulo VI, se redactó la discusión, haciendo un contraste entre lo que se halló al realizar la investigación y lo que otros autores pudieron encontrar con sus variables y dimensiones planteadas.

Finalmente, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones, se listaron las referencias y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Muchas empresas a largo de los años han tenido que implementar estrategias para crecer y ofrecer productos de calidad a sus clientes, quienes tienen ciertas necesidades, requisitos y expectativas que buscan satisfacer. Brindar un servicio de calidad es un factor sumamente importante para toda organización, y para lograrlo, es necesario poseer ciertos indicadores que le permita a la empresa medir el éxito o fracaso de sus productos y servicios, en este escenario actual, mantener al usuario satisfecho es cada vez más difícil.

La calidad es parte importante del servicio ofrecido, siendo una herramienta de competitividad que busca satisfacer las necesidades de los clientes. Actualmente, el mercado se ha vuelto cada vez más exigente, ya no solo se busca el precio y la calidad de los productos, sino que, también que se ofrezca un servicio de interacción humana de buen nivel y según sus necesidades, convirtiéndolo en un valor agregado muy importante.

Ante esto, la mayoría de las empresas se encuentran en constante competencia para brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de los clientes. Esto se debe a que los consumidores tienen a su disposición infinidad de opciones, y el poder de elegir, sin embargo, cuando se les ofrece un producto de calidad y un servicio basado en el precio justo, al tiempo que cubra sus necesidades y supere sus expectativas, deciden continuar adquiriendo productos de la empresa o recomendar el servicio a otros (Rivera, 2018).

En los países del mundo actual, la satisfacción es vista como una práctica que busca cubrir las necesidades y las expectativas de los consumidores para garantizar el más alto nivel de beneficio y crecimiento. Por otro lado, la calidad es referenciada como un objetivo que debe ser alcanzado para satisfacer las necesidades de los clientes y competir con otras empresas (Zárraga et al., 2018).

El mercado del café ha crecido exponencialmente en los últimos años, los autoservicios, restaurantes, cafeterías y otro tipo de empresas relacionadas muestran constante crecimiento en distintos lugares del mundo, y al ser una industria popular muy competitiva, existen muchas oportunidades. El consumidor siempre quiere nuevas experiencias, sabores, colores, presentaciones, texturas, olores y modelos, es por ello que, esta industria es una de las más atractivas. Las cafeterías han tenido que entender que para prevalecer en el mercado deben crear diferenciadores y conocer a sus clientes con buenas estrategias de marketing, así como ofrecer calidad, experiencia, conexión entre el producto y el cliente, productos que se ajusten a sus expectativas, entre otros (Atlantia Search, 2019).

Modelos de negocio como Starbucks son considerados un gran competidor en el mercado de café, incluso, es catalogado como un verdadero movimiento e impulsor del consumo de café a nivel mundial. Por otro lado, Nespresso, tiene como lema, “brindar una experiencia perfecta con el café”, siendo también una de las marcas más importantes y reconocidas que han innovado y ofrecido un negocio social, aspiracional y experiencial. Sin embargo, estas grandes marcas no son la únicas que han sabido aprovechar las riquezas del café para generar calidad en sus productos y un servicio agradable, ya que existen muchas otras más (Muñoz et al., 2019).

En el Perú, la calidad de servicio ha mejorado considerablemente, sin embargo, aún se evidencian quejas, experiencias negativas e insatisfacción por parte de los clientes, quienes consideran que sus opiniones no son escuchadas y sus necesidades no son cubiertas en su totalidad.

La industria de las cafeterías en el Perú apuesta por brindar un servicio de calidad para acercar al consumidor lo más posible a satisfacer sus expectativas, sobre todo cuando en el mercado existe una gran competencia proveniente de empresas muy reconocidas a nivel internacional. Las cafeterías peruanas invierten esfuerzo y tiempo constante para ser rentables y cumplir con los nuevos estándares, es por ello que se encuentran en constantes cambios, como en su personalidad, estilo, productos, entre otros.

Los pequeños negocios de café han sabido ofrecer el producto y fidelizar a los clientes, a través de estrategias innovadoras y creativas, tal es el caso de San Antonio, la Bodega Verde, la Petite France y otros ubicadas en la ciudad de Lima, Perú, sabiendo aprovechar las estrategias de marketing y brindando un servicio de calidad que los ha catapultado a ser negocios clave en este rubro tan competitivo hoy en día.

En el contexto local, hace 7 años que la cafetería objeto de estudio y situada en el distrito de Pueblo Libre de la ciudad de Lima ha sido creada y como toda empresa, ha tenido que enfrentarse a una serie de exigencias y problemas ocasionados por la competencia. La cafetería objeto de estudio es muy concurrida por sus precios accesibles, ambiente acogedor, variedad de productos y excelente ubicación, convirtiéndose en la favorita de muchos vecinos.

Debido a la gran acogida, se está pensando en abrir un nuevo local en otro distrito, sin embargo, en los últimos meses ha tenido experiencias negativas a la calidad de servicio percibida y a la satisfacción de sus clientes, ya que algunos usuarios se han quejado del tiempo de espera para obtener el producto solicitado, incluso, de un mal servicio por parte de los trabajadores, lo cual ha ocasionado pérdida de clientes, y ha llevado a evaluar la decisión de la conveniencia de abrir un nuevo local.

Frente a esta realidad, resulta importante analizar la naturaleza de la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de manera que los resultados que se obtengan puedan servir de insumos a los directivos para la toma de decisiones y mejoras derivadas. Teniendo como base lo expuesto, el presente estudio tiene como objetivo identificar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una cafetería en la ciudad de Lima, distrito de Pueblo Libre, 2022.

1.2 Delimitación del Problema

1.2.1 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en una cafetería del distrito de Pueblo Libre.

1.2.2 Delimitación Social

Para recabar información sustancial y responder al objetivo, se emplearon cuestionarios que fueron aplicados a los clientes del objeto de estudio en el distrito de Pueblo Libre.

1.2.3 Delimitación Temporal

La investigación se realizó durante el año 2023, los datos de los clientes y la información de la cafetería fue recolectada durante el mes de junio.

1.2.4 Delimitación Conceptual

a. Calidad de Servicio: Se define como el resultado de distintos esfuerzos para que un consumidor tenga una percepción positiva sobre el producto o bien que haya recibido (Matsumoto, 2014).

b. Satisfacción del cliente: Puede ser entendido como el estado de ánimo de una persona sobre el rendimiento percibido por un producto o servicio, es decir, si se cumplieron sus expectativas o no (Silva et al., 2021).

1.3 Formulación del Problema de la Investigación

1.3.1 Problema General

¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?

1.3.2 Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?
- b) ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?
- c) ¿En qué medida la sensibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?
- d) ¿En qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?
- e) ¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, ¿2022?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.
- b) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.
- c) Determinar la relación entre de la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.
- d) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.
- e) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una

cafetería, Pueblo Libre, 2022.

1.5 Justificación e Importancia de la Investigación

1.5.1 Justificación de la Investigación

- a) **Justificación Teórica:** El estudio busca ampliar el conocimiento sobre la naturaleza y relación de las variables involucradas, además de generar debate a partir de los resultados encontrados. Esto permitirá también tener una línea de investigación para que otros investigadores puedan seguir profundizando en el tema.
- b) **Justificación Práctica:** El presente estudio busca determinar la relación entre las dos variables de estudio, calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para entender mejor el vínculo y aplicar estrategias para mejorarlo. Además, a partir de los resultados obtenidos contar con insumos para mejorar el servicio y la calidad que ofrecen en una cafetería.
- c) **Justificación Metodológica:** La investigación empleó cuestionarios y modelos teóricos que servirán como herramientas para futuras investigaciones

1.5.2 Importancia de la Investigación

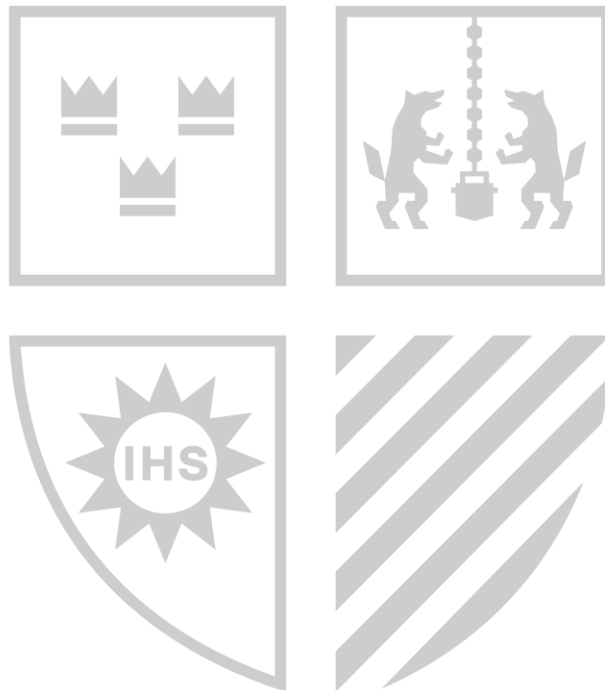
La investigación es importante porque genera mayor conocimiento a la sociedad sobre ambas variables, las cuales han sido estudiadas por distintas instituciones y científicos, ya que a raíz de la COVID-19 muchas empresas han desmejorado su calidad de atención y el servicio que se brinda. En vista que es un problema muy común, es conveniente estudiarlo porque beneficia a la sociedad y a los consumidores de la cafetería, incluso, a los clientes de distintas empresas, quienes pueden analizar su situación y mejorar el servicio. También, los directivos y jefes podrán tomar en cuenta la información que aquí se muestra y aplicar las recomendaciones. Este estudio puede ser utilizado como un antecedente para futuras investigaciones y para ampliar el conocimiento científico.

1.6 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación fue medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello, posee un alcance correlacional. Además, es de tipo descriptivo, ya que se busca describir las variables para conocer más sobre ellas e incrementar los conocimientos previos sobre el tema, de modo que también se pueda alimentar la información científica y académica que se tiene sobre ellas.

1.7 Viabilidad de la Investigación

El estudio es viable, en lo referido al acceso a los datos de la cafetería, encuestas a los clientes y tiempo necesario para profundizar en las variables de estudio. Además, el investigador cubrirá todos los gastos requeridos para el estudio, recursos económicos, tecnológicos y demás materiales para que la investigación pueda cumplir con las normas de la universidad y ser un producto académico de calidad.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Cevallos (2021) en su investigación titulada “Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores de las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo” en Guayaquil, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, diseño correlacional no experimental. La población no se menciona, pero tuvo una muestra de 384, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron una correlación alta entre las variables, con un valor de 0.928. Con el resultado se pudo concluir que existe una satisfacción positiva de los consumidores respecto al servicio recibido en el local. Esta investigación es importante porque muestra la existencia de una correlación entre ambas variables, que son objeto de estudio en el presente trabajo.

Silva et al. (2021), en su investigación titulada “La relación entre la variable calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial” en México, tuvieron como objetivo evidenciar la relación entre las tres variables. El desarrollo fue bajo el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-exploratorio y de alcance correlacional. Se tuvo una población de 516 clientes, una muestra de 109 y como instrumento, el cuestionario. Los resultados mostraron que las variables se relacionan entre sí con un valor de correlación de 0.820, indicando un servicio de calidad y clientes satisfechos. En lo referido a la lealtad, se evidenciaron errores por parte de los empleados, quienes no transmiten la total confianza, empatía, respeto y comunicación en sus funciones. Este hallazgo permitió concluir que los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido, aun así, es necesario seguir mejorando la atención. Esta investigación es importante porque evidencia un vínculo fuerte entre ambas variables de estudio, permitiendo observar su comportamiento y tener una visión completa del tema.

Ibarra et al. (2020) en su estudio titulado “Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café” en México, tuvieron como objetivo evaluar la calidad en el servicio para conocer el grado de satisfacción de los clientes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de carácter exploratorio, tipo descriptivo y diseño correlacional no experimental. La población no se menciona, pero la muestra fue de 750 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Se halló que la calidad en el servicio tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes, evidenciado en un valor de 0.672. Se concluyó que la empresa se preocupa por brindar el mejor servicio a sus clientes, es por ello que estos, luego, deciden recomendar la experiencia. Este estudio es relevante porque la investigación y resultados se da en una organización del mismo sector industrial que el objeto de estudio actual.

Rivera (2009) tituló su estudio “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes” en Ecuador, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en una empresa. El método fue cuantitativo de tipo descriptivo y aplicado, utilizando un diseño no experimental y transversal. La población no se menciona, pero la muestra fue de 180 clientes exportadores y se empleó como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron que, las variables se relacionan entre sí con una correlación de 0.457. Se concluyó que en la empresa es necesario mejorar ciertos factores internos como la capacidad de respuesta, empatía, seguridad y agilizar los procesos, ya que de esta manera se crearán relaciones comerciales duraderas. La investigación es relevante porque emplea el instrumento SERVQUAL, el cual también será utilizado en el presente estudio.

Hossain et al. (2021) titularon su investigación “Los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza en el personal del servicio de entrega a domicilio sobre la satisfacción del cliente” en Bangladesh, planteando como objetivo investigar los efectos de la calidad del servicio y el valor percibido en la satisfacción del cliente. Se consideró un enfoque cuantitativo básico que permitiera medir la relación entre las dos variables. Además, se consideró una población y muestra de 259 clientes, quienes completaron un cuestionario sobre la problemática. Los resultados evidenciaron que las variables se relacionan positivamente, ya que su valor de correlación fue de 0.894. Se concluyó que cada vez es más difícil satisfacer las necesidades de los clientes debido a la competencia actual que existe. El estudio es importante porque evidencia una correlación entre ambas

variables y emplea como instrumento del SERVQUAL para recoger información, siendo un antecedente clave para el presente estudio.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Cruz y Saldaña (2021) titularon su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías” en Jaén, tuvieron como objetivo determinar la relación entre ambas variables. La metodología fue cuantitativa de tipo aplicada, diseño correlacional no experimental y de corte transversal. Además, se empleó una población de 240 cliente, una muestra de 148 personas y como instrumento la encuesta. Los resultados arrojaron que existe una correlación cuyo valor fue 0.907, siendo fuerte y positiva, evidenciándose la naturaleza de la relación entre las variables estudiadas. El estudio es importante porque brinda información valiosa.

Apeña (2022) tituló su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo” en Lima, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa en el distrito de Santa Anita. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población fue de 600 clientes y una muestra de 310 usuarios, quienes fueron encuestados. Se halló que las variables se relacionan entre sí de forma positiva y significativa, ya que el valor fue de 0.966. Se concluyó que, para mantener un nivel alto en el servicio, es importante que se conozcan las necesidades de los clientes. El estudio es importante porque explica la importancia de brindarle a los clientes un servicio óptimo, considerando la competencia en el mercado.

Montes (2020) tituló su estudio “Propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Toscana Pizza y Café” en Chiclayo, tuvo como propósito analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Se empleó un método cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental. La población fue de 220 clientes y la muestra de 141 personas para aplicarles un cuestionario. Los resultados evidenciaron que calidad de servicio es deficiente en un 23%, incluso un 31% descartó volver al restaurante por el servicio brindado. Además, un 23% señaló que sus expectativas no fueron cubiertas. Se pudo concluir que, según el diagnóstico actual de los clientes, es necesario que la empresa realice mejoras en su servicio. El estudio es importante ya que evidencia la necesidad de trabajar en propuestas de mejora para cambiar la realidad.

León y Saldaña (2021) titularon su estudio “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Rock’os Café” en Cajamarca, planteando como objetivo determinar la relación entre las variables. El método fue cuantitativo de tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población y muestra fue de 50 clientes para realizarles una encuesta. Los hallazgos indicaron que existe una correlación de 0.955 entre las variables. Se pudo concluir que la empresa posee una alta capacidad de respuesta, seguridad, confianza y comunicación que hace que los clientes se sientan cómodos con el servicio. La investigación es importante porque dejó en claro que ambas variables se vinculan positivamente, asimismo, los autores emplearon dimensiones similares a las del presente estudio.

Rojas (2018) tituló su estudio “Gestión de calidad y servicio en la empresa café Perú” en el Callao, tuvo como fin determinar la relación entre la gestión de calidad y servicio. El método fue cuantitativo de tipo aplicado, diseño no experimental-transversal y correlacional descriptivo. Se consideró una población de 90 personas y una muestra de 73 clientes para aplicarles una encuesta. Los resultados demostraron que existe una correlación de 0.684 entre las variables de estudio. Se concluyó que se debe capacitar a los empleados en atención al cliente para brindar un excelente servicio y atención, incluso, debe invertirse en tecnología para mejorar la producción. El estudio es relevante porque a diferencia de los demás antecedentes, obtuvo una relación baja entre las variables, brindando una visión distinta sobre el tema, asimismo, recopiló gran información sobre la variable servicio al cliente.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de Servicio

2.2.1.1 Definiciones

La calidad de servicio es definida por Matsumoto (2014) como la producción de un bien o un servicio que cumpla con las expectativas de un grupo de personas, de manera que estos se sientan satisfechos por el valor y la perfección prometida. Además, se define como el resultado de distintos esfuerzos para que un consumidor tenga una percepción positiva sobre el producto o bien que haya recibido.

Por otro lado, Afthanorhan et al. (2019) definieron la calidad de servicio como la evaluación de los servicios ofrecidos, a través del nivel de percepción o expectativa que tenga el consumidor. Para que los resultados sean positivos es necesario que el

personal que atiende esté capacitado y en todo momento brinde un servicio personalizado y de acompañamiento, dependiendo del tipo de empresa o rubro que sea.

De igual modo, los autores Park y Jeong (2019) señalaron que se trata de un factor importante en todos los sectores y rubros porque les permite a las empresas conocer las sugerencias del servicio que brindan y en base a esto, realizar mejoras para continuar satisfaciendo las necesidades de sus consumidores. De esta forma, los clientes quedan conformes con el servicio y retornarán con mayor frecuencia, recomendándolo y garantizando una buena impresión.

2.2.1.2 Características

La calidad del servicio, según Nunkoo et al. (2020) se caracteriza por ser uno de los principales determinantes de la satisfacción del cliente, ya que gracias a esto se puede saber qué tan cómodos y felices se sienten. Entre los principales elementos se encuentran, la rapidez para solucionar un problema, la amabilidad y empatía para atender, la experiencia personalizada, el valor agregado y el conocimiento para realizar los procesos y actividades en la empresa.

También, Rita et al. (2019) indicaron que la calidad de servicio es una herramienta importante para brindar y mantener la satisfacción del cliente, y que muy pocas empresas pueden lograr a cabalidad. Un servicio de calidad suele caracterizarse por entablar una comunicación con respeto, servicio resolutivo, sensación de excelencia y entrega del producto o servicios en el tiempo estimado, sin demoras y sin errores.

Esto quiere decir, que la calidad de servicio, desde la atribución de los distintos autores, es un mecanismo que las empresas y marcas emplean para satisfacer las expectativas y alcanzar la perfección. A su vez, es un tipo de evaluación que sirve para conocer cuáles son sus resultados respecto al servicio que desarrollan, en base a sus procesos rápidos y sencillos, atender con empatía y seguridad y demostrarle al consumidor que sus necesidades serán cubiertas lo mejor posible.

2.2.1.3 Importancia

Matsumoto (2014) revela que la calidad en el servicio es importante porque así, se puede conocer qué es lo que el cliente desea y cuando lo desea, si sus necesidades han sido cubiertas, si su experiencia ha sido positiva o si recomendaría el servicio a

un amigo; esto resulta sumamente relevante para todas las empresas y negocios porque con esta información pueden mejorar el servicio y crecer.

Igualmente, Pincay y Parra (2020) señalaron que buscar la calidad en el servicio es importante porque se centra en mejorar la participación constante y directa de todos los miembros de la empresa, aumentando la satisfacción del cliente y la eficiencia organizativa. Sin embargo, cuando se trata de pequeñas empresas o negocios en surgimiento, la capacidad y estructura que manejan no siempre es buena, es por ello que enfrentan dificultades y limitaciones debido a los recursos que poseen, haciendo que brindar una calidad al 100% sea algo difícil de conseguir.

La calidad en el servicio es sumamente importante porque con esto, la empresa puede fidelizar a sus clientes y competir de forma segura en el mercado, ya que el producto que ofrece satisface las necesidades de su público y no tiene nada que envidiar a grandes marcas o competidores actuales. Si bien lograrla puede ser un desafío, sobre todo para microempresarios, es favorable a futuro, ya que con ello podrán incrementar sus ganancias y su reputación. Sin embargo, es importante mencionar que, para conseguirlo, se requieren de diversos esfuerzos y cumplimientos, es decir, se trata de un trabajo externo e interno que debe mantenerse en el tiempo.

2.2.1.4 Teorías relacionadas

Respecto a las teorías relacionadas con la variable, la Teoría de la Calidad, Chacón y Rugel (2018) refieren que toda empresa o negocio que impulse el mejoramiento continuo para el logro de sus metas, tendrá una mayor satisfacción del cliente, puesto que con esto se puede conocer si el individuo está satisfecho, si la calidad o presentación de los productos es adecuada, si los tiempos de entrega están bien y si las expectativas vienen siendo atendidas en su totalidad. Además, esta teoría nace con el único propósito de mejorar el producto y el servicio, dejando de lado el precio y enfocándose en el éxito del negocio, ya que esto los llevaría a competir en el mercado.

Entonces, la calidad comenzó a formar parte del compromiso de la alta dirección, centrándose en el mejoramiento continuo, cumplimiento de requisitos y la solución de problemas para saber actuar ante distintas situaciones. Es decir, la calidad total y la cultura del mejoramiento se convirtieron en metas que garantizarían una mayor

satisfacción con el producto o con el servicio brindado, puesto que esto a la par mejoraría la posición competitiva y el éxito corporativo futuro.

Por otro lado, la Teoría de los dos factores, según Lavado y Millán (1998) se relaciona con la satisfacción del cliente y su experiencia de compra o consumo, en base a la cual, se decide seguir a una marca porque sabe que se le brindará un buen servicio y que los productos que reciba serán de calidad. Para que una empresa brinde un servicio óptimo, es necesario que los empleados tengan la motivación para hacerlo, lo cual se logra con capacitaciones, incentivos, reconocimientos, horario acorde y remuneración justa, si uno falla, es muy probable que repercuta negativamente en la satisfacción del cliente.

Esta teoría plantea dos tipos de factores: higiénicos y de motivación. Para garantizar la calidad de los productos y del servicio, es necesario que las empresas se preocupen por satisfacer la relación del cliente a través de elementos como brindar un bien acorde al precio, ambiente seguro y con políticas para garantizar comodidad, entre otros. Por otro lado, también es importante que a los trabajadores se les brinde las condiciones necesarias para desempeñar un buen trabajo, crecimiento profesional, reconocimiento de logros, sueldo acorde y las herramientas adecuadas, ya que esto contribuirá al aumento de la satisfacción.

Asimismo, la Teoría de los cinco reglas, fue creada por Joseph Juran y establece que para conseguir la mayor calidad en los productos y en el servicio que se brinde, es importante identificar los peligros y aumentar el esfuerzo, adecuar el producto según el uso que se dé, conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, realizar mejoras constantes y considerar a la calidad como una inversión importante que permite que sean más competitivos con otras empresas en el mercado.

Juran indica que, si la alta dirección se compromete con cada una de estas reglas o principios, los esfuerzos habrán valido la pena, sin embargo, si no existe este compromiso, nada funcionará. Entonces, es necesario que el eje central de toda empresa sea apegarse a las normas de la calidad, pero también, considerar perspectivas internas y externas.

Existen diversas teorías enfocadas en la calidad de servicio y su alcance, cada de ellas con sus particularidades y objetivos. Estas teorías brindan una visión más completa de qué es lo que significa la calidad y su relación con la satisfacción del cliente,

siendo ambas muy importantes para que una empresa o marca pueda subsistir. En cada teoría se hace referencia en que, para lograr la calidad, no solo basta que la empresa brinde un producto bueno e innovador, sino que, al ofrecerlo, sus empleados brinden la experiencia para que el cliente se sienta bien, ya que, si uno de estos factores falla, es muy probable que la opinión del cliente no sea buena y no adquiera el servicio una segunda vez.

2.2.1.5 Marco histórico

El concepto de calidad es un elemento que ha existido desde el inicio de las actividades realizadas por el hombre, es decir, desde la concepción humana. Cubillos y Rozo (2009) señalaron que desde el inicio de la civilización las personas utilizaban un sistema o programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el fin de eliminar los errores, y en caso se reportaba un problema, los inspectores o encargados del área cortaban la mano de la persona responsable para evitar que estos problemas se volvieran a repetir. Esta estrategia correctiva también era empleada por los egipcios, por los mayas y los griegos, ya sea en la inspección de estrategias, construcción de templos, entre otras actividades.

Evans y Lindsay (2008) indicaron que, con la llegada de la revolución industrial, los altos niveles de demanda y la necesidad de la época obligó a los esquemas productivos a mejorar sus procesos para obtener calidad en sus productos y servicios. Es aquí donde la inspección se volvió un elemento fundamental, haciendo que aquellos productos que no se ajustaban a los estándares deseados fueron desechados y no llegaron a los clientes. A finales del siglo XIX, en Estados Unidos se inició de manera formal el proceso de estandarización de las condiciones y métodos de trabajo, generando mayores problemas en la búsqueda de la calidad, ya que desapareció la inspección operaria y los errores humanos aumentaron. Ante esto, se designó un empleado para que evaluara si los productos estaban buenos o defectuosos.

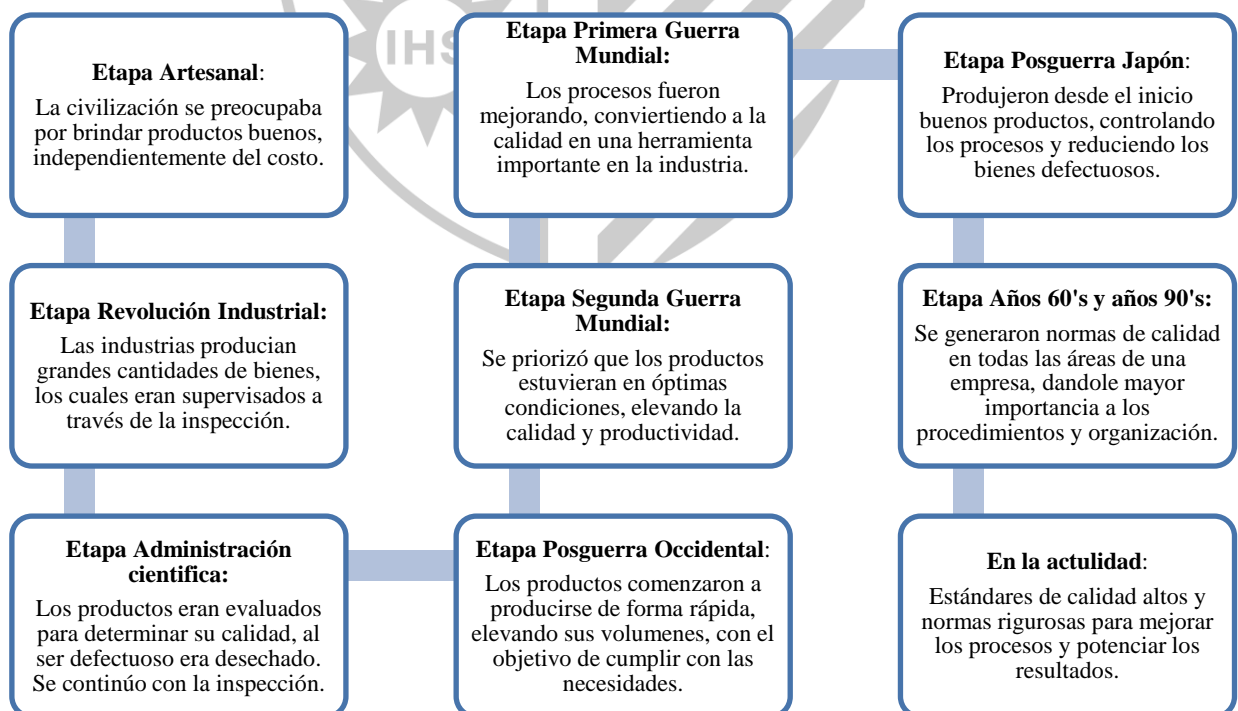
En esta etapa, según Cubillos y Rozo (2009), la calidad significaba solucionar los problemas y los efectos negativos, de modo que estos no llegaran a los clientes. Entonces, la empresa debía tomar sus propias decisiones y utilizar instrumentos de medición para supervisar que los productos cumplieran los efectos deseados, y es aquí donde la administración científica da inicio al término “Control de calidad por inspección”. Luego de la Primera Guerra Mundial, los procesos y técnicas de calidad

fueron mejorando, ya que la tecnología industrial cambió el panorama y el concepto de calidad se convirtió en una herramienta, más no en un eje. Además, se crearon las primeras normas de calidad en el mundo.

Al estallar la Segunda Guerra Mundial, según Evans y Lindsay (2008), la calidad se convirtió en un arma secreta de la industria, con ella se buscaba generar nuevos métodos para lograr su aseguramiento. En esta nueva etapa, el factor humano cumple un rol sumamente importante, ya que permitía reducir los costos y resolver problemas de forma sistémica. Entonces, la evolución del proceso de control de calidad fue tomando nuevos criterios y herramientas, hasta lograr lo que hoy se conoce como calidad en el servicio, el cual viene siendo implementado como un modelo de gestión basado en procesos, siendo este más global y eficiente. Estos cambios en el desarrollo y evolución de calidad han generado nuevos temas relevantes como el trabajo en equipo, cualidades sistémicas, organización horizontal, especialistas con habilidades en calidad y control, creatividad, entre otros.

A continuación, se evidencia el concepto de calidad a lo largo del tiempo, de forma más detallada y exacta:

Figura 1: Evolución del concepto de calidad.



Elaboración propia. Fuente: Cubillas y Roza (2009).

En resumen, la calidad de servicio es un factor que ha existido por mucho tiempo, al inicio solo para resolver problemas y eliminar los errores, pero luego, permitió ofrecer un servicio bueno y fidelizar a los clientes. Si bien lograr siempre un servicio eficaz y de calidad resulta toda una travesía, muchas empresas tienen un área especializada que se encarga de esto para evitar fallas. Sin embargo, esto no es posible para todos, puesto que las empresas o negocios más pequeños, no cuentan con las capacidades y el dinero suficiente para destinar toda un área, y por ello, deben encontrar por sí mismos modos de solucionar y evitar cometer los mismos errores en el futuro.

Los cambios que han llevado a mejorar la calidad y a la vez, lograr un servicio óptimo ha sido posible porque diversas empresas buscaban competir y ser un gran modelo, teniendo uno que otro traspié, pero solucionándolo de todos modos. Lo cierto es que, debido a la gran competencia y a la dificultad para acceder a un rubro, los empresarios tienen cada vez más trabas, ya que no solo basta cumplir con lo que la ley estipula, sino también con lo que el cliente desea, esto segundo puede cambiar en un par de meses o años y así cada tanto, ya que las exigencias y necesidades siempre están mutando. Por ello, es importante que las marcas y empresas puedan adaptarse y así lograr un buen servicio en el tiempo.

2.2.1.6 Modelos para el estudio de la Calidad de Servicio

a) Modelo Nórdico o europeo. –

Este modelo formulado por Grönroos en el año 1984, plantea que la imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida, ya que se conecta con las experiencias y las actividades internas, esbozando también que, la calidad solo se alcanza si se cumple con las expectativas de los clientes. Se caracteriza básicamente en que, el cliente para solicitar el servicio nuevamente o recomendarlo, debe tener una opinión previa del servicio y expectativas positivas.

Por su parte, Duque (2005) señaló que el modelo tiene dos dimensiones respecto a la calidad de servicio: Calidad técnica y calidad funcional, cuando ambas interactúan y funcionan adecuadamente, la imagen corporativa de la empresa alcanza la calidad total. Además, indica que el resultado del servicio repercutirá en la satisfacción del cliente, evidenciando la manera en cómo lo recibe y la imagen corporativa que se obtiene al finalizar.

b) Modelo de la imagen. –

Este modelo señala que la satisfacción del cliente se obtiene cuando se experimenta comodidad o felicidad con aquello que se le brindó, por ello, es necesario conocer la percepción y evaluarla para mejorar el servicio y continuar cumpliendo las expectativas. Además, este modelo hace referencia a que es necesario que el usuario tenga una imagen positiva del servicio para continuar con él, y de no encontrarlo adecuado, migrará a otro que si cumpla con sus expectativas y necesidades.

Por su parte, Cruz et al. (2017) refieren que este modelo es el resultado de la integración de tres componentes importantes: calidad funcional, calidad de imagen y calidad técnica, con cierta similitud al modelo Nórdico, ya que también fue formulado por Grönroos. El modelo plantea que es necesario prestar atención a la imagen para medir la calidad, ya que el usuario compara sus expectativas con la imagen corporativa que se le prometió.

c) Modelo Norteamericano. –

Este modelo surge por el interés de las empresas en conocer los niveles de satisfacción y expectativas alcanzadas por los clientes, ya que con esto se podía seguir mejorando el servicio. Este enfoque es importante porque permite a las empresas realizar innovaciones en sus procesos y actividades internas para cumplir con las necesidades de su público en cuestión, y así, ofrecer un producto de calidad y buen nivel.

Los autores Serrano y López (2007) señalan que este modelo trata al cliente como el único juez de la calidad de servicio, su valoración y expectativa debe ser positiva para determinar que el modelo ha sido aceptado. En esta escuela se toma a Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes indican que existe una diferencia entre las expectativas y las percepciones sobre el servicio, denominado GAP-5. Es importante mencionar que los gaps buscan explicar las diferencias entre el servicio esperado y el servicio recibido, y por ello, desde hace muchos años existe un gran debate sobre este enfoque, el cual dio origen también a nuevas escalas y conceptualizaciones de la calidad de servicio.

Además, con este modelo se crearon los indicadores enfocados netamente en el cliente o usuario, ya que se buscaba medir la opinión sobre el servicio recibido,

generándose para ello encuestas sencillas, las cuales pueden ser aplicadas a distintos servicios donde los clientes puedan expresar su sentir sobre la experiencia.

d) Modelo de Eiglier y Langeard. –

Este modelo plasmó el término Servucción, el cual permite que una empresa organice de forma sistemática y coherente todos los elementos para alcanzar los niveles de calidad esperados, funciona más como una guía para diseñar procesos de servicio, a través de la identificación de actores, elementos y procesos necesarios.

Por otro lado, Jáuregui (2017) refiere que este modelo combina dos términos importantes: servicio y producción, con el objetivo de ampliar más el espectro de producción de bienes. Este modelo se define como un proceso que prioriza el buen servicio a través de elementos físicos y humanos para desarrollarlo adecuadamente.

e) Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver. -

Este modelo hace referencia en que la medición de calidad no solo debe valerse de la satisfacción y el valor percibido sino, que debe involucrar otros componentes como las características del servicio, el lugar y la manera de entregarlo. Con todos estos componentes cubiertos, el cliente se sentirá cómodo y satisfecho, permitiendo que continúe con el servicio o lo recomiende. Además, este modelo refiere que no solo basta con la primera experiencia, sino que debe ser continuo para que el usuario tenga en mente esta experiencia siempre.

Los autores Núñez y Juárez (2018) indican que este modelo se vale de las experiencias positivas en el servicio, más no dependen de momentos previos con el proveedor, sino que es puramente experiencial. Además, esta teoría tiene tres componentes: el servicio, el ambiente del servicio y el servicio presente, los cuales permiten proveer y cumplir con las necesidades del cliente.

Como se mencionó, existe una gran variedad de modelos, algunos con características muy parecidas y otros con enfoques mucho más exactos de lo que sería la calidad en el servicio y su logro. Sin embargo, algo que la mayoría concuerda y se repite, es que no se puede lograr la calidad de un producto o servicio si no se puede satisfacer las necesidades o demandas del cliente. En otros términos, el cliente es un factor muy importante para conseguir la calidad, ya que

de ellos dependerá adquirir o no los productos; un cliente que no esté cómodo o satisfecho, no recomendará el servicio y mucho menos volverá a adquirirlo. Es por esta razón que es importante que una empresa ofrezca un producto o servicio, en base a las expectativas y necesidades que busca cubrir en el mercado, de lo contrario estará destinada a fracasar.

2.2.1.7 Escalas de medición

a) Escala SERVQUAL. -

Fue creado por Parasuman, Zethaml y Berry en el año 1985, con el propósito de contar con una escala que permitiera medir la calidad de los servicios y conocer aquellas mejoras que se tuvieran que hacer. Estuvo basado en el modelo de expectativa-brecha de percepción, el cual determina los momentos más críticos donde surgen desviaciones que conducen a que el cliente tenga una opinión o experiencia negativa del servicio. Estas desviaciones pueden darse por dos motivos, las brechas del cliente y las brechas que tiene la empresa que ofrece el servicio, ambas con expectativas y experiencias pasadas, las cuales deben analizarse y ofrecer una respuesta para solucionar el servicio. Es por ello que, mantiene una relación muy importante con el modelo SERVQUAL, el cual originalmente constaba de 10 dimensiones, sin embargo, esas se redujeron a solo 5, estructuradas en 44 ítems: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, cada uno de ellos con el mismo fin, garantizar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Matsumoto (2014) hace referencia en que este modelo fue publicado por primera vez en el año 1988 y a lo largo de los años ha experimentado diversas mejoras, pero sigue teniendo el mismo objetivo, recoger información de la calidad de servicio, conocer las expectativas y en base a esto, realizar las mejoras.

b) Escala SERVPERF. –

El propósito del SERVPERF fue demostrar que el SERVQUAL no es el indicador más apropiado para evaluar la calidad de servicio, ya que incluye la evaluación de las expectativas. Es por ello que esta nueva escala emplea exclusivamente la percepción del cliente como una mejor aproximación de la satisfacción lograda. El SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor a partir del modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, emplea 22 ítems en total y están relacionadas a sus 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A diferencia del modelo SERVQUAL, este solo se aplica una vez, cuando ya se realizó la compra o se adquirió el servicio.

c) Escala SERVQHOS. –

Su diseño se basó en el SERVQUAL y fue creado por los españoles, Mira, Aranaz, Rodríguez, Bull, Castell y Vitaller en el año 1998, con 19 ítems y 5 dimensiones, entre las cuales figuran la calidad subjetiva y la calidad objetiva. Entre las ventajas que tiene es que es un cuestionario más pequeño que el SERVQUAL y por ello es más fácil de aplicar.

Los autores Hernao et al. (2017) lo definieron como un instrumento que abarca elementos básicos de la evaluación de calidad para conocer si las expectativas del cliente han sido cubiertas, es muy utilizado en el ámbito de atención hospitalaria, combinando la misma escala de expectativas y percepciones, y en base a esto, busca apuntar a mejoras internas que beneficien a todos.

Las diferencias entre el SERVPERF, SERVQHOS y SERVQUAL, es que los dos primeros pueden aplicarse de manera más rápida porque requiere menor tiempo para responder a las preguntas y su interpretación es más sencilla porque se fundamenta en las percepciones. Además, los tres pueden utilizarse para medir la calidad de servicio y tienen dimensiones muy similares, sin embargo, el SERVQUAL es el que ha sido más ampliamente difundido por su estructura, validación y reconocimiento para brindar de forma eficiente las diferencias entre las expectativas y las percepciones.

En definitiva, existe variedad de escalas que buscan medir la calidad del servicio, no solo las que se describieron anteriormente. Estos instrumentos por sí mismos permiten obtener métricas para conocer si las expectativas de los clientes han sido alcanzadas. Otro aspecto importante es su correcta interpretación para evitar errores. Es necesario mencionar que los resultados deben ser la base para realizar cambios o mejoras, siempre buscando la calidad y la eficiencia. La escala SERVQUAL, SERVPERF y SERVQHOS con el uso correcto pueden brindar resultados que ayuden a la empresa y/o marca a mejorar y mantenerse en el mercado

2.2.1.8 Dimensiones para medir la variable calidad de servicio (SERVQUAL)

a) Elementos tangibles

Definición

Matsumoto (2014) lo define como la apariencia física del negocio o de la empresa, siendo la infraestructura, la maquinaria, las instalaciones, los materiales y las herramientas que tienen gran valor para realizar las distintas funciones y actividades internas. Estos elementos son relevantes porque permiten generar dinero y realizar procesos de forma más rápida y simple.

Los elementos tangibles también son entendidos por Mendoza (2019) como aquellas instalaciones físicas que utilizan los empleados de una empresa o negocio para realizar sus funciones, sin embargo, para que esto se de forma eficiente, es importante que estos equipos estén de la mejor manera posible.

Importancia

Clemenza et al. (2010) señalaron que los elementos tangibles de la empresa son importantes porque buscan transmitir confianza, incluso muchas empresas los utilizan para realzar su imagen o mejorar la percepción de calidad del cliente. Aquellas organizaciones que no le dan importancia, pueden tener resultados desfavorables a la hora de elevar la calidad del servicio, es por ello que, para crear una estrategia de calidad, se recomienda considerarlos dentro de su plan, ya que esto puede atraer la atención deseada.

b) Fiabilidad

Definición

Carrera et al. (2021) definen esta dimensión como el seguimiento de ciertas situaciones que se presentan en la empresa y la manera en la que el personal muestra interés en resolverlas. En el modelo SERVQUAL es la dimensión más importante, ya que con ella se puede conocer el grado de atención que tienen una empresa para ofrecer el producto o servicio a un cliente. También, puede ser entendida como el desempeño en el servicio, es decir, el cumplimiento por parte de la empresa hacia su público.

Díaz et al. (2021) indican que es la capacidad que tiene una empresa para organizar las maquinarias y las tecnologías para así cumplir ciertas funciones en un tiempo determinado, garantizando la calidad del producto y las condiciones que se requieran.

Importancia

Estimular la fiabilidad del cliente es importante porque esto permite aumentar la reputación y que el público se sienta satisfecho con el servicio, no solo mejorando los ingresos de la marca, sino ampliando la gama de usuarios y que estos elijan a la empresa sobre la competencia. Además, la fiabilidad se trata del compromiso que tiene la empresa con su cliente, dándole lo mejor y manteniendo un buen servicio en todo momento.

c) **Sensibilidad**

Definición

Hernández et al. (2017) comentan que esta dimensión es entendida como la empatía que tiene la marca y el empleado para garantizar una buena experiencia en el cliente. Se refiere también al trato y a la atención a todos los requerimientos de los clientes, a la disponibilidad de ayudar, solucionar problemas, prestar un servicio a tiempo y colocándolo siempre prioridad y pieza clave para la calidad y el éxito.

De igual modo, López (2018) lo define como una habilidad que le permite a una persona garantizar un buen servicio y brindar una experiencia única, con el objetivo de cumplir con la calidad exigida. Esto es un valor agregado, puesto que aporta una gran diferencia propia de cada ser humano; muy importante hoy en día.

Importancia

Este factor se relaciona con la empatía y la seguridad a la hora de brindar el servicio al consumidor, siendo necesario que los empleados reconozcan el tipo de cliente y en base a esto, le brinden lo que necesita, ya que no todos los clientes son iguales y mucho menos, sus requerimientos. Es importante que las personas que trabajen en atención al cliente desarrollen esta habilidad, pues les ayudará a manejar situaciones y lidiar con problemas que puedan surgir en el proceso.

d) **Seguridad**

Definición

Silva et al. (2021) indica que esta dimensión considera la confianza que los empleados transmiten a los clientes, a través de los conocimientos y habilidades del servicio que se brinda. A esto se le suma que el empleado se muestre seguro y tenga las competencias técnicas y profesionales para proporcionar un servicio rápido y eficiente.

La seguridad también es definida por Podestá y Maceda (2018) como un factor importante en el servicio, ya que se basa en una relación de confianza entre el cliente y el proveedor, donde existe una comunicación fluida, respeto e intercambio de información para adquirir un producto en buenas condiciones y en el tiempo establecido.

Importancia

Esta dimensión es sumamente importante porque se refiere a la capacidad que tiene la marca o la empresa para transmitir credibilidad y confianza de los servicios al consumidor, es decir, si este se siente cómodo y a gusto al adquirir el producto. Se refiere también a si la empresa tiene el poder para reducir los efectos negativos o posibles peligros que puedan presentarse, dando siempre protección al momento de iniciar y culminar con el servicio solicitado.

e) **Empatía**

Definición

Balart (2018) define la empatía como hablar o expresarse de forma adecuada y tomando en consideración los sentimientos o emociones del cliente, poniéndose en su lugar y brindándole la escucha para entender sus requerimientos. Además, es entendida como una habilidad que permite solucionar problemas mostrando un grado de simpatía y cordialidad, seguridad y respeto para transmitir un buen servicio.

Asimismo, Bahadur et al (2020) indican que es una cualidad relacionada con la confianza del cliente y la satisfacción, ya que cuando una persona es empática, puede comprender y compartir los sentimientos de otra, resolviendo un problema, entablando una comunicación con respeto y ofreciendo un servicio desde el punto de vista del cliente, para que este se sienta tranquilo y satisfecho.

Importancia

Esta habilidad es importante porque ayuda a comprender de forma eficaz la necesidad, gustos, preferencias, requerimientos y exigencias de los clientes, asimismo, permite que los empleados puedan expresarse positivamente y brindar un buen servicio. Un empleado empático tiene mayores posibilidades de resolver los problemas que afectan a los clientes, ya que entienden su molestia y están dispuestos a disiparla lo más pronto posible.

Cada una de estas dimensiones permiten medir la calidad de servicio, si bien no son las únicas, se seleccionaron algunas para llevar a cabo este estudio. Elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía son características importantes que cada empresa debe cubrir para satisfacer a sus clientes, a través del ofrecimiento de un buen servicio y una atención de calidad. Además, no basta con solo estas, sino que de ellas se desprenden sub dimensiones, por ejemplo, confianza, atención personalizada, infraestructura, entre otros, todas igual de importantes si se desea garantizar la excelencia y perfección.

Para lograr la calidad, es importante que los empleados o el factor humano de la empresa, no solo brinde una buena imagen, sino que, al atender al cliente, este se sienta cómodo y en confianza para adquirir un producto, esto favorecerá que en el futuro vuelva o recomiende la experiencia a sus conocidos. Alguien que ha tenido un pésimo servicio, demoras en su entrega, producto defectuoso y una atención que deja mucho que desear, estará molesto o incómodo de siquiera pensar en volver a adquirir algo de la marca. Para evitar esto, la empresa debe realizar todo lo que esté a su alcance para evitar problemas relacionados o darle solución a los existentes, solo así se puede fidelizar a los clientes.

2.2.2 Satisfacción del Cliente

2.2.2.1 Definición

La satisfacción del cliente es definida por Silva et al. (2021) como un factor importante para las empresas y negocios que buscan cumplir las demandas de la sociedad, asimismo, puede ser entendido como el estado de ánimo de una persona sobre el rendimiento percibido por un producto o servicio, es decir, si se cumplieron sus expectativas o no.

Otto et al. (2019) lo refiere como una palanca estratégica para mejorar el desempeño de una empresa, a través de nuevas prácticas o herramientas comerciales para que los

clientes se sientan cómodos y felices con el servicio que se les brinde y así, se puedan cumplir sus expectativas.

La satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad, de acuerdo a Sao y Tri (2021) quienes señalan que las empresas y marcas buscan atender las demandas y satisfacer las necesidades de sus clientes para garantizar que estos se fidelicen con el servicio y vuelvan a solicitarlo en el futuro. Este factor ha sido una de las características más esenciales para los directivos, ya que de esta manera pueden garantizar una ventaja competitiva y superar a sus rivales.

Zárraga et al. (2018) lo refieren como la respuesta de un cliente tras solicitar un producto o servicio, desde el panorama personal y su nivel de conocimiento respecto a las instalaciones, el ambiente, los productos, el tiempo de espera, los procesos, entre otros. La satisfacción también está influenciada con la evaluación que se le hace al producto, ya que se busca proporcionar un nivel placentero alto para que los clientes vuelvan por la experiencia.

En resumen, la satisfacción del cliente es un factor muy buscado por las distintas empresas y marcas de todos los rubros, puesto que se trata de cubrir las necesidades del cliente y atender sus demandas de la mejor manera posible. Si bien, lograr esto es una tarea difícil debido a la gran competencia y a la aparición de nuevas exigencias, es muy importante porque solo así una empresa puede mantenerse en el mercado. Es necesario mencionar que, para satisfacer las demandas de los clientes, también es importante realizar innovaciones y ofrecer un valor agregado, sobre todo porque los clientes no solo desean que se les brinde lo que se le prometió, sino que se les brinde algo más, una experiencia, un valor económico extra, otro.

2.2.2.2 Características

Entre las características más importantes, según Sao y Tri (2021) se encuentran el estado de ánimo, la percepción, la experiencia de compra, las promesas ofrecidas y las expectativas de los clientes. Además, la satisfacción se relaciona con el rendimiento percibido o el desempeño identificado al solicitar un producto, es por ello que se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Al Kurdi et al. (2020) detallan que la satisfacción del cliente es un tema crucial que se caracteriza por necesitar de una evaluación o valoración de los consumidores,

donde se busca que ellos presenten un alto nivel de felicidad, puesto que esto significa que la empresa ha logrado su cometido, brindar un servicio de calidad.

2.2.2.3 Importancia

Los autores Valenzuela et al. (2019) indican que las empresas buscan satisfacer a sus clientes en sus necesidades porque esto es sinónimo de calidad y mejora continua, en otros términos, si un cliente se siente cómodo con el servicio que ha recibido, existen altas probabilidades de que este, en el futuro, vuelva a solicitar la experiencia, incluso, recomendarlo a sus conocidos.

A su vez, Monroy (2019) refiere que es un factor clave en la estrategia de mercadotecnia para las empresas, siendo importante porque es el resultado de las expectativas y de la percepción de un cliente, es decir, si una persona está conforme con el servicio, esto repercutirá en su comportamiento futuro de compra. Entonces, cuando una empresa se esmera en conocer qué es lo que el cliente sintió con el servicio brindado y cuál es su percepción respecto a este, no solo conoce más a fondo a su audiencia, sino que puede realizar mejoras en base a esto.

En definitiva, para que un cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que se le brinde, es importante que el empleado que lo atiende cumpla con ciertas características en su atención, no solo una comunicación adecuada, sino que tenga los conocimientos, la seguridad y la empatía para atender las necesidades. Además, existen diversidad de clientes, lo que quizás le interese o le parezca a uno, no necesariamente será todos, por ello, es importante reconocer los tipos de clientes y en base a esto, brindar el servicio.

2.2.2.4 Teorías relacionadas

Respecto a las teorías relacionadas con la variable, se encuentra la Teoría de la equidad, la cual fue creada por Brooks en el año 1995. Rojas (2018) menciona que la satisfacción se produce cuando una de las partes siente que el coste, el tiempo y el esfuerzo invertido valieron la pena, porque los resultados obtenidos fueron óptimos. Además, esta teoría implica no solo la satisfacción que viene de lo que es recibido y esperado, sino de lo que es merecido y recibido en el tiempo justo.

El concepto de equidad en esta teoría es que la percepción de las tarifas justas o injustas influirán en los vínculos entre las personas, y esto a su vez, tendrá un impacto

en la motivación. Cabe señalar que no se trata solo del coste, sino del tiempo y el esfuerzo dedicado. Si una empresa se preocupa por brindar un bien que se ajuste al precio exigido, en el tiempo esperado y que cumpla con lo prometido, los usuarios se sentirán cómodos y motivados a adquirirlo nuevamente, incluso, a recomendarlo a sus conocidos.

Por otro lado, la Teoría de las expectativas fue desarrollada por Víctor Vroom, Méndez (2009) indicó que esta teoría le da importancia a las necesidades y motivaciones individuales, la convicción entre el esfuerzo depositado y el efecto deseado, así como la motivación para hacer las cosas. Vroom señala que la motivación es importante para que los trabajadores ofrezcan un buen servicio a los clientes, ya que saben que, al hacerlo bien, serán reconocidos o premiados, y esta expectativa los acompañará durante sus funciones y tareas.

Además, esta teoría refiere que las expectativas son una propiedad innata en el ser humano, ya que esto lo aplica en su vida familiar y personal, en la sociedad, en su trabajo y en todas las esferas, logrando así, que estos realicen sus actividades y la conjunción de sus metas sabiendo que al final del día tendrán una recompensa, inmediata o futura.

En suma, como se mencionó, existen estas y muchas otras teorías relacionadas a la satisfacción del cliente, todas en sus esfuerzos por caracterizar, entender y reconocer la importancia de este factor para las empresas y marcas. Estas teorías enmarcan que la satisfacción no solo debe responder a las necesidades, sino también a las motivaciones y a lo merecido por el cliente. Además, por más que una marca se esfuerce por garantizarlo, es necesario que lo mantenga, ya que de nada sirve sorprender al cliente la primera vez que adquiere un producto, cuando a la segunda o tercera vez, las innovaciones y el valor agregado desaparecerán.

2.2.2.5 Marcos históricos

Quispe y Ayaviri (2016) indicaron que la satisfacción del cliente ha existido desde hace mucho tiempo atrás, para hacer una aproximación más exacta, desde la era de la Revolución Industrial, donde los bienes eran desarrollados por pequeñas empresas y los costos de producción no eran muchos. Sin embargo, luego los consumidores pagarían un alto precio por los productos, sobre todo porque comenzó la producción en masa.

Es en esta época ya se aplicaban pequeñas encuestas respecto al servicio brindando, sin embargo, se realizaba a través de tablillas, donde la mayoría de los comentarios eran negativos, ya que, con la llegada de la Revolución Industrial, las personas tenían nuevas maneras de pensar y exigencias que debían ser cubiertas con eficiencia. Es importante mencionar que, desde los orígenes del Marketing, la satisfacción ha sido considerada como un factor para alcanzar el éxito, sin embargo, existen muchas investigaciones y todas difieren en cuando exactamente se comenzó a investigar realmente la satisfacción del cliente (Quispe y Ayaviri, 2016).

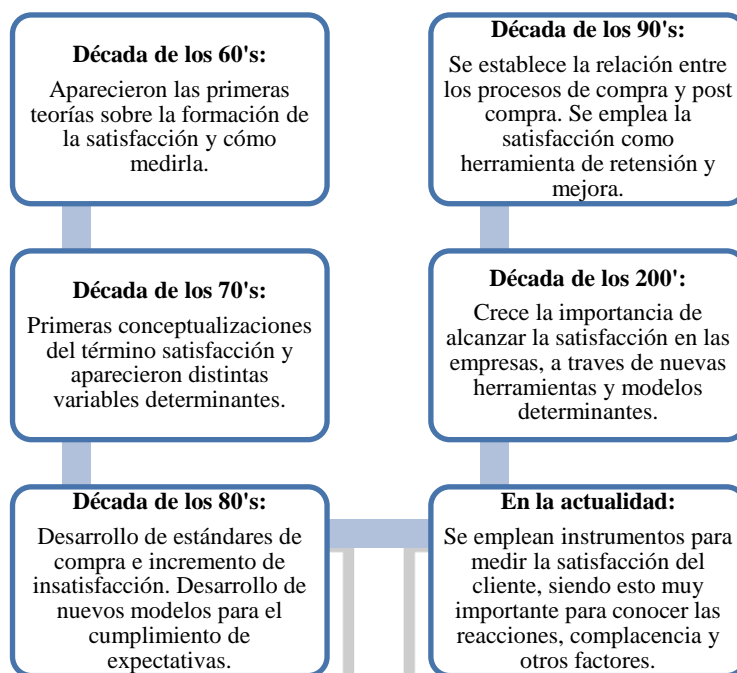
Moliner (2003) hizo referencia que la era de la Revolución Industrial trajo consigo que la satisfacción del cliente se comenzara a medir de forma cuantitativa y cualitativa, variando su intensidad y tipo de enfoque. Las medidas y herramientas de medición comenzaron a darse de distintas maneras para relacionar los juicios y experiencias de los clientes con el uso del producto y el servicio como tal. Por ello, en los años ochenta se intensifica la preocupación por los fenómenos post-compra y las consecuencias de la insatisfacción en la compra.

Jones y Sasser (1995) por su parte indicaron que a partir de la década de los años 90's, se formularon nuevos modelos que integraban los distintos mecanismos que se relacionaban con el juicio de la satisfacción del cliente. Cabe señalar que, antes de esta década alcanzar niveles altos de satisfacción era un objetivo operativo, sin embargo, luego pasó a ser un objetivo estratégico, ya que se necesitaba sumar mayores clientes e incrementar la tasa de retención para generar mayores ingresos.

Por otro lado, continuando con la visión de los autores Quispe y Ayaviri (2016), la satisfacción del cliente ha tomado diversos modelos, algunos lo consideran como una variable estática y otros como un proceso con dimensiones entre las que interactúa un cliente y una organización. Para medir esta variable es necesario conocer la calidad de los bienes y servicios al momento en el que los clientes lo adquieren, esto además permite conocer el grado de satisfacción o insatisfacción, las causas y permite comprender la situación. En este contexto, el interés de medir esta variable se ha ampliado en todos los sectores y servicios, públicos y privados, desarrollando nuevos modelos y constructos para calificar el producto y determinar el grado de aceptación.

A continuación, se evidencian la cronología del concepto de satisfacción de forma más detallada y ordenada:

Figura 2: Evolución del concepto de satisfacción.



Elaboración propia. Fuente: Quispe y Ayaviri (2016).

En conclusión, la satisfacción del cliente es un factor que ya se buscaba por diversas empresas desde hace mucho tiempo atrás, si bien las maneras de adquirirlo han cambiado y mejorado, este aún es un eje muy importante. Cuando las empresas se percataron que la satisfacción de sus usuarios debía ser medida para conocer el impacto y la preferencia, las diversas herramientas de cuantificación comenzaron a aparecer, desde las entrevistas, las encuestas y escalas, las cuales evidenciaban la clase de servicio que brindaban y como los usuarios se sentían respecto a él. Esto resultó beneficioso, ya que podían realizar mejoras internas estratégicas para mejorar su servicio, incrementar sus ganancias y mantener a sus clientes satisfechos.

En la actualidad, debido a los cambios de la globalización, la competencia en el mercado, las exigencias de las instituciones, las modas y las nuevas innovaciones han puesto en aprietos a distintas empresas, ya que han tenido que acatar y adaptarse para subsistir, utilizando métricas y escalas como herramientas para mejorar el servicio y tomar decisiones acertadas. Sin embargo, esto no ha sido provechoso para todos, ya que aquellas empresas que no pudieron cumplir, tuvieron que salir del mercado y dejar de competir, es por ello que, lograr la satisfacción del cliente no es tarea fácil, y mucho menos, un proceso estático.

2.2.2.6 Modelos para el estudio de la Satisfacción del cliente

a) Modelo de confirmación de expectativas. –

Este modelo se origina cuando el usuario genera expectativas de funcionamiento pre y post compra, evaluando si el producto cumple o no sus funciones y expectativas. En caso el bien sobrepase sus expectativas iniciales y se origine un grado de satisfacción, esto hará que la empresa no solo sea calificada de forma positiva, sino que tienen la posibilidad que el usuario regrese o se convierta en un embajador de la marca. Este modelo de confirmación es importante porque permite conocer la percepción del usuario y mejorar el producto o el servicio.

El autor Hammond (2020) refiere que este es un modelo tradicional, ya que conceptualiza la satisfacción del cliente como el resultado de las comparaciones que hace un individuo en base a sus experiencias y necesidades, es decir, si se tiene una expectativa respecto a un producto. Es importante mencionar que también existe un modelo de desconfirmación de expectativas, el cual surge como una reacción a lo mencionado anteriormente, donde no basta solo con cumplir las expectativas sino, que existe una evaluación sobre el producto por parte del cliente, en base a sus conocimientos y estándares propios.

b) Modelo Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI). –

Este modelo brinda una visión desde el punto macro y micro del servicio, fue desarrollado por Chan et al. en el año 2003 y se centra únicamente en los clientes y su perspectiva del servicio. Este modelo plantea que, para mejorar el servicio o el producto, es importante conocer de primera mano, lo que el usuario piense, ya que es él, quien brindará una opinión transparente y exacta sobre qué es lo que piensa o qué es lo que esperó obtener.

Los autores Ospina y Gil (2011) hicieron referencia en que esta propuesta el cliente es un factor importante, pero desde un análisis del nivel del producto, es decir, se centra en la evaluación que los clientes tienen respecto a los productos y marcas, no en la evaluación de la empresa. Una vez recolectados estos datos, se obtienen evaluaciones por categoría y posteriormente, un índice global, siempre tomando la lealtad del cliente como un factor final del modelo.

c) Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI). –

El modelo fue aplicado en distintos países y es una variante del modelo Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI), señalando que es importante que la empresa mantenga una imagen corporativa para determinar una calidad alta. Se centra en tomar la calidad como un total, en demostrar seguridad y fiabilidad para que los usuarios se sientan cómodos y satisfechos, ofrecer un asesoramiento personal y transparencia con la información, de modo que el usuario tenga claridad y los datos necesarios para tomar una decisión.

Según Ospina y Gil (2011) este modelo es la combinación de las percepciones sobre el producto y el servicio recibido. En este modelo no se considera las variables quejas o reclamaciones, por ello, no es una consecuencia de la satisfacción. También, incorpora la imagen corporativa, para que los clientes tengan un efecto entre la satisfacción y la lealtad. Entre sus dimensiones se encuentran, el valor, la calidad percibida, las expectativas, la imagen y la lealtad, todo ello hace que la satisfacción del cliente sea positiva o negativa respecto a lo que se le brindó.

d) Modelo Kano. –

Este modelo fue publicado por Noriaki Kano en el año 1984 con el propósito de disminuir las quejas y tener una buena gestión de las funciones administrativas, de modo que la lealtad del cliente pueda ser obtenida. Además, con esta herramienta se buscó analizar los deseos de los clientes y mejorar la realidad, planteando 5 tipos de calidad: calidad deseada, calidad requerida, calidad motivadora, calidad indiferente y calidad de rechazo, cada una de ellas con distintos tipos de valoración, pero, necesarios para ofrecer un buen servicio.

Por su parte, Roldán (2020) indica que el modelo converge como una herramienta para la gestión de calidad de los productos, creada en los años 80's por Nokiari Kano, por ello el nombre. El objetivo de este modelo es que el vendedor reconozca e identifique los atributos valorados que su producto ofrece al cliente, dividiéndose en cinco puntos: calidad básica, calidad deseada, calidad motivadora, calidad indiferente y calidad de rechazo.

e) Modelo Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB). -

Este modelo fue creado en el año 1998 por Andreassen y Lindestad, sin embargo, en el año 2001 Johnson et al. brindó otra versión. Ambas visiones desarrollan que la imagen corporativa es un constructo para la satisfacción y lealtad del cliente, luego fue agregada el compromiso como efecto mediador entre ambos factores, siendo el compromiso calculado y el afectivo.

Entonces, este modelo señala que es necesario que las empresas brinden un buen servicio basado en la imagen corporativa y el compromiso prometido, ya que de esta manera se alcanzará la satisfacción esperada.

Finalmente, Molina (2007) señaló que este modelo llamado Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB), se divide en 2 versiones, sin embargo, ambas enfatizan en que para conseguir la satisfacción del cliente es necesario generar un grado de lealtad a la imagen de la marca, es decir, el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores es un factor que influirá positivamente en la lealtad y posteriormente, en su satisfacción.

Según el análisis de los distintos autores y sus correspondientes modelos, medir la satisfacción de una empresa o marca puede ayudar a tomar mejores decisiones y facilitar el servicio, sin embargo, no es algo que deba tomarse a la ligera, puesto que, una vez recolectados los datos, tendrán que ser interpretados adecuadamente. Sea cual sea el modelo elegido, es importante hacer las preguntas necesarias y enfocadas en el producto o servicio para que el cliente pueda evaluarlo y brindar su opinión respecto a él, en caso los resultados no sean claros o directos, no será la culpa del encuestado, sino de las preguntas que se hayan elegido realizar.

2.2.2.7 Escalas de medición

a) Escala Customer Satisfaction Score (CSAT). –

La escala CSAT surge con el propósito de medir la satisfacción del cliente y atender las quejas, de modo que el producto sea mejorado y cumpla con las expectativas del mercado. Sus opciones de respuesta son del 1-5, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, en base a esta puntuación, la empresa puede conocer la opinión de manera puntual y profundizar en caso sea necesario.

El autor Villalobos (2021) lo define como una medida para conocer el nivel del cumplimiento de las expectativas de los clientes, siendo una encuesta simple y

directa. Debido a que es una herramienta rápida, puede ser usada de múltiples maneras para obtener una visión más completa de cómo se siente el cliente respecto al producto recibido. Además, es sencilla de interpretar, la escala puede variar dependiendo del objetivo que se desee conseguir y tiene una escala de respuesta alta.

b) Escala Customer Effort Score (CES). –

Esta escala fue desarrollada en el año 2010 por la empresa de investigación y mejores prácticas, Corporate Executive Board, con el propósito de incrementar la lealtad del cliente y conocer el “esfuerzo” para generar un buen servicio, a través de una serie de preguntas directas al consumidor. Esto es posible porque la escala presenta una serie de puntajes, del 5 al 1, donde 1 es el número más bajo y el 5 el más alto, una vez recogidos los datos, deben ser interpretados correctamente.

Según esta escala, es importante medir el esfuerzo porque con esto se resuelven problemas y se reduce la fricción con los usuarios. Además, permite aumentar el valor de vida del cliente y generar mayor impacto en el mercado. A diferencia del Net Promoter Score que se desarrollara a continuación, la escala CES evalúa el comportamiento del cliente con respeto a la última interacción, sin embargo, el Net Promoter Score solo analiza la lealtad de la marca y la comparabilidad.

El autor Da Silva (2022) lo refiere como un indicador cuyas iniciales surgen del nombre Customer Effort Score (CES) que mide la experiencia del cliente, busca generar lealtad y reducir los esfuerzos de los clientes. Entre las ventajas más visibles, permite predecir ciertos patrones de lealtad, puede ser aplicado en cualquier proceso de interacción con el cliente y produce una base sólida para solucionar problemas con el producto.

c) Escala Net Promoter Score (NPS). –

Esta escala fue elaborada por primera vez en el año 1993 por Frederik Reichheld y luego fue adoptada por Bain & Company/Satmetrix en el año 2003. Propone 10 opciones de respuestas, del 1-10, para que los usuarios opinen y seleccionen el número que los represente respecto al servicio que se les ha brindado. Es una buena herramienta para determinar la lealtad de los clientes y mejorar las expectativas, incluso es considerado uno de los indicadores más reconocidos para conocer las perspectivas y la conducta de los clientes.

El NPS es una métrica registrada en los Estados Unidos que buscaba también conocer o medir la fidelidad del cliente para determinar si recomendaría el servicio a otra persona. Además, importante mencionar que su uso es sencillo y generalmente tiene un impacto positivo en las empresas que lo aplican, sin embargo, algunos refieren que es perjudicial porque la puntuación adquirida no refleja un indicador suficiente para medir la lealtad. Pese a las opiniones contrarias, es importante mencionar que el NPS podrá ser utilizado dependiendo de la interpretación que se le dé y la cantidad de respuestas que se tenga.

El autor Morte (2015) refiere que este método sirve para recoger información de respecto a lo que piensan sobre el servicio brindado. Además, es un método sencillo y muy utilizado, se desarrolla de forma numérica y en escalas, clasificando a los clientes de 3 maneras: Detractores, pasivos y promotores, cada uno con sus propias características y necesidades. Por ejemplo, los promotores tienen un puntaje de 9 y 10, los pasivos de 7 y 8 y los detractores de 6 a menos puntaje.

En definitiva, al igual que los modelos para medir la satisfacción del cliente, también existe una gran variedad de escalas, cada una con su propio objetivo y proceso, pero, teniendo en común el esfuerzo por conocer si se brinda o no un servicio de calidad al cliente. Además, las escalas, al ser instrumentos de medición muy importantes, favorecen la adquisición de respuestas, opiniones y perspectivas directas de los usuarios, quienes al completar estos instrumentos no solo ayudan a conocer el estado del servicio, sino a mejorarlo. La escala CSAT, CES y el NPS Net Promoter Score, si son utilizados adecuadamente, pueden tener un impacto positivo para la empresa, sobre todo porque son sencillos, rápidos y muy efectivos para conocer el grado o nivel de satisfacción de un grupo determinado de personas.

2.2.2.8 Dimensiones para medir la variable satisfacción del cliente (NPS Net Promoter Score)

a) Promotores

Definición

Los promotores se definen por Chicaña (2018) como aquellos clientes que, al recibir un buen servicio, es muy probable que recomienden activamente a la marca o a la empresa a otras personas, incluso, se comportan como clientes fieles y acuden

muchas veces a solicitarlo porque les agrada. Este tipo de clientes mantienen el entusiasmo y suelen hablar sobre el servicio con sus familiares y amigos, de manera que estos actúen como ellos y muestren el reconocimiento hacia la marca, asimismo, son ellos quienes, al responder algunas preguntas a la empresa, otorgan una puntuación muy positiva y alentadora.

Alava (2021) señala que los promotores o consumidores embajadores son personas que están muy conformes con el servicio y pueden ser considerados fidelizados por el esfuerzo de la marca. Cabe señalar que, pese a que están satisfechos con la empresa, es necesario mantenerlos para que no opten por otras marcas durante el proceso, es por ello hoy en día son tan importantes las herramientas de marketing.

Importancia

Mendieta (s.f) refiere que este tipo de clientes suele representar un buen porcentaje de la marca y de las ventas de la empresa, debido a su fidelidad, defienden a la marca e imponen tendencia recomendando los productos y protegiendo su reputación. Estos clientes son importantes porque generan realce y mayor notoriedad en la marca, incluso muchos de ellos se convierten en embajadores por su nivel de disposición y “cariño” que le tienen a los productos. Para las empresas garantizar que los promotores aumenten, favorece las ganancias y las ventas.

b) Pasivos

Definición

Almirón y Pacheco (2020) los define como aquellas personas que están satisfechos con el servicio, pero en estado neutro, es decir, no se encuentran fidelizados. Entre sus características más comunes se encuentran que, tienden a migrar de una marca a otra según la oferta o la promoción más atractiva, asimismo, realizan segundas y terceras compras con mayor dificultad. Este tipo de cliente es al que más se le presta atención, ya que se realizan estrategias para convertirlos en promotores, de lo contrario podrían pasar a ser detractores de la marca.

Un cliente pasivo tiene sentimientos neutros respecto al producto o servicio brindado, es decir, no es fan de la marca, pero tampoco le disgusta. Estas personas son poco expresivas respecto al producto y tienen un comportamiento poco consistente a la hora de decidir por una marca u otra, es por esto que tienen mayores probabilidades de

cambiar entre ellas indiscriminadamente, basándose en las ofertas, oportunidades, entre otros motivos (Linkedin, 2022).

Importancia

Díaz y Rodríguez (2011) hacen referencia a que este tipo de clientes no son fieles y se guían por las ofertas y los precios de los productos, es por ello que es muy difícil llegar a ellos, sin embargo, si se les brinda un buen enfoque, es posible convertirlos en promotores entusiastas de la marca. Son importantes porque le permite a la empresa ser más responsables de las estrategias de experiencia y son una oportunidad única para hacer que ellos migren a una marca y se mantengan en ella. Para tal fin, es necesario entablar con ellos una conversación para conocer sus gustos, necesidades y expectativas, de esta manera se puede atender sus deseos y realizar mejoras respecto a sus comentarios.

c) **Detractores**

Definición

Morales y Valenzuela (2016) señalan que son clientes insatisfechos y nada conformes con el servicio o producto brindado. Además, son considerados los más “peligrosos” porque pueden dañar la marca y su reputación, incluso, impedir su crecimiento. Es importante tener clientes leales y atraer nuevos clientes, sin embargo, los detractores son un público difícil de manejar, ya que son ellos quienes comentan su mala experiencia y esto puede afectar el estado de la marca, por ello, deben ser tratados con cuidados y más esmero.

Espinoza (2019) define este tipo de clientes como desencantados e incluso molestos por el trato o servicio recibido, lo cual les hace hablar negativamente de la empresa con sus amigos o familiares. Debido a su experiencia, expresan sus quejas y reparos, exigiendo que se deje de producir publicidad negativa o engaños a la población, y muchas veces, la relación con estas personas es difícil de solucionar.

Importancia

Liñán (2018) refiere que los clientes detractores, como se mencionó, promueven los comentarios negativos y muestran un resentimiento con la empresa. Para las marcas, es importante llegar y cambiar la percepción de estos clientes, ya que son quienes generan más sobrecostos porque reclaman y se quejan de todo. Si bien cambiar su

opinión puede ser difícil, cuando se logra, puede ser muy positivo, puesto que pueden llegar a convertirse en clientes frecuentes o embajadores, he ahí su importancia.

Los clientes promotores, pasivos y detractores, serán uno o el otro dependiendo de sus experiencias y personales y el servicio que hayan recibido, no se crean porque si, sino porque ha habido un efecto que ha formado su opinión al respecto. Las empresas necesitan de los 3 tipos de clientes para mejorar el servicio, mantenerse en el tiempo y realizar innovaciones, ya que sienten la presión de que su cliente se sienta cómodo o el querer cambiar su mala experiencia. Para conocer qué tipo de clientes tienen una empresa, esta deberá elegir la escala que mejor se ajuste a sus necesidades y en base a ella, conocer las percepciones de sus usuarios. Es importante considerar todas las opciones de respuesta, ya que de esta manera se podrán realizar mejoras internas y llegar a los promotores, pasivos y, sobre todo, a los detractores, quienes deben ser considerados el público más difícil, pero, importante.

2.3 Glosario de términos

- **Calidad.** - Se define como un indicador para determinar si un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente; si este se encuentra satisfecho, mejorará la demanda y la durabilidad de la marca en el mercado (Terán y otros, 2021).
- **Calidad de servicio.** – Consiste en ofrecer servicios que fidelice a los clientes, de manera que se sientan satisfechos por sus experiencias positivas y recomienden la marca. Además, se refiere a ofrecer, con excelencia, un producto de buena calidad y siguiendo los protocolos exigidos por la ley (Cevallos et al., 2018).
- **Satisfacción del cliente.** – Es definido como un estado psicológico en el que una persona se siente cómodo y positivo en relación con una empresa. Tiene que ver con la experiencia y las expectativas, puede ser medida a través de los resultados directos de la institución (Pino, 2020).

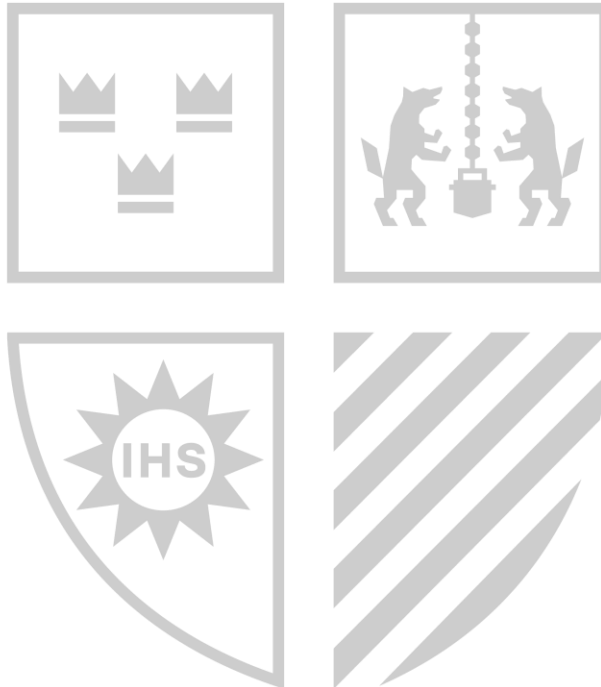
2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.

2.4.2 Hipótesis específica

- a) Existe relación significativa de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.
- b) Existe relación significativa de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.
- c) Existe relación significativa de la sensibilidad con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.
- d) Existe relación significativa de la seguridad con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.
- e) Existe relación significativa de la empatía con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.



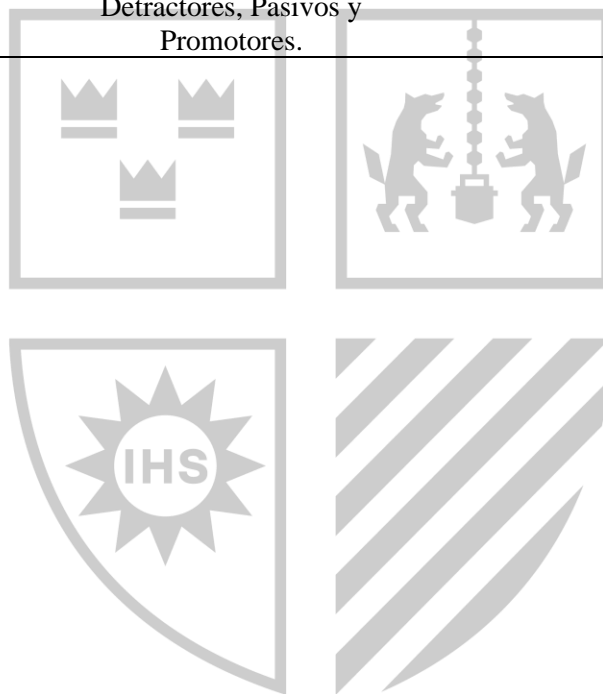
2.5 Operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables

TIPO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE PREGUNTA
Independiente	CALIDAD DE SERVICIO	“Es el resultado de distintos esfuerzos para que un consumidor tenga una percepción positiva sobre el producto o bien que haya recibido” (Matsumoto, 2014).	La calidad de servicio de una cafetería de Pueblo Libre se evaluará sobre la base de las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Equipos modernos y pulcros	1,2
				Fiabilidad	Instalaciones atractivas y cómodas	3,4
					Resolución de problemas	5,6
				Sensibilidad	Eficiencia en el servicio	7,8
					Capacidad de respuesta oportuna	9,10
				Seguridad	Disposición de los trabajadores	11,12
					Conocimiento y cortesía	13,14
				Empatía	Confianza	15,16
					Atención individualizada	17,18
					Necesidades percibidas	19,20
	Atención oportuna	21,22				

Dependiente	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	“Es el estado de ánimo de una persona sobre el rendimiento percibido por un producto o servicio” (Silva et al., 2021).	La satisfacción del cliente de una cafetería de Pueblo Libre se evaluará sobre la base de las siguientes dimensiones: Detractores, Pasivos y Promotores.	Promotores, Pasivos y Detractores	Satisfacción del usuario respecto al servicio brindado.	23
-------------	--------------------------	--	---	-----------------------------------	---	----

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada, ya que busca resolver un problema de la realidad. Tal como señala, Muntané (2010) la investigación aplicada se enfoca en generar conocimiento para encontrar soluciones a problemas que afectan a un determinado grupo de personas.

Tiene un enfoque cuantitativo, puesto que recopila datos relacionados a las variables de estudio y los analiza estadísticamente para contrastar las hipótesis. De acuerdo a Hernández et al. (2018) con este método los datos son expresados de forma numérica en tablas y gráficos estadísticos, de forma que puedan ser analizados para rechazar o aceptar teorías planteadas por el investigador.

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación presente es de nivel descriptivo-correlacional, el cual se caracteriza, por detallar las características importantes de las variables y brindar mayor información sobre ellas. Además, es correlacional porque al tener dos variables, se desea establecer un vínculo medible y observable, a través de métodos estadísticos confiables. Según Guevara et al. (2020) con este método se pueden observar los fenómenos de estudio y describirlos de forma sistemática para conocerlo a fondo, así como establecer un vínculo entre ellos.

En lo referido a las variables y su tratamiento, es una investigación no experimental ya que no se manipularán las variables; y transeccional o transversal, ya que las variables y su relación se estudiarán en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según Ventura (2017), la población es determinada como un conjunto de personas u objetos que mantienen características entre sí y que se encuentran en un mismo espacio temporal, es por ello que pueden ser analizados sobre un tema que les afecta o que requiere solución. En este sentido, la población del estudio estuvo conformada por los clientes de la cafetería en el distrito de Pueblo Libre, Lima, 2022.

3.2.2 Muestra

Por otro lado, según López y Fachelli (2015) la muestra se plantea como una proporción reducida de la población, pero no siempre se utiliza, depende del objetivo del estudio y la totalidad de sus sujetos. Para la presente investigación se tomó en cuenta que diariamente asisten un promedio de 10 clientes a la cafetería, lo que a la semana hace un total de 70 clientes aproximadamente.

Es importante mencionar que la muestra fue no probabilística y determinada en función del promedio diario de asistentes en un periodo de tiempo.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se empleó como técnica la encuesta, y como instrumentos dos cuestionarios, los cuales se adjuntan en el Anexo B.

Cuestionario para evaluar la Calidad de Servicio: Se empleó un cuestionario de 22 preguntas para recabar la información sobre la variable Calidad de Servicio, denominado SERVQUAL, desarrollado por Matsumoto (2014). Los 22 ítems están divididos en 5 dimensiones, y se empleará la escala de Likert del 1 al 5, donde: 1 es muy en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es muy de acuerdo.

Cuestionario para evaluar la Satisfacción del Cliente: Consta de una sola pregunta que permitirá obtener información sobre la variable Satisfacción del cliente, el cual es conocido como Net Promoter Score y fue desarrollado por Sánchez (2022). Las opciones de respuesta para el instrumento que consta de una sola pregunta son del 0-10, donde el puntaje 0 es el más bajo y el 10 el más alto.

Para dar inicio al proceso, se solicitó la autorización correspondiente al Gerente de la cafetería de Pueblo Libre, de esta manera evaluar a sus clientes con fines académicos.

Se empleó el Google Forms, para enviar los cuestionarios de manera virtual a los encuestados y para recopilar la información.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el análisis estadístico de los datos se empleó el software estadístico SPSS versión 23. La confiabilidad de los instrumentos se verificó empleando el estadístico Alfa de Cronbach.

Se utilizó la estadística descriptiva, la cual se presentó en tablas y gráficos. La contratación de Hipótesis se efectuó con estadística inferencial empleando el análisis de correlación entre las variables.

3.5 Aspectos Éticos

La investigación presente respeta los principios básicos de estudios académicos, considerando la justicia, beneficencia y no maleficencia como pilares importantes. La justicia, un valor sumamente relevante porque se buscó distribuir de modo equitativo el reconocimiento de todas aquellas personas que formaron parte de la investigación. La beneficencia, fue empleada para buscar el máximo beneficio para la sociedad, evitando causar daño y buscando siempre el bien. La no maleficencia, la investigación fue realizada bajo fines 100% académicos, es decir, realizar un estudio que contribuya a la sociedad, sin beneficiar o perjudicar a una entidad o persona natural.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

4.1.1. Análisis de la Confiabilidad

Según George y Mallery, como se citó en Hernández y Pascual (2018), proponen los siguientes valores para la evaluación de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos utilizados en este estudio, se efectuó el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach para ambas variables, mostrándose los resultados en la Tabla 2. El coeficiente alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna que evalúa cuán relacionados están los ítems dentro de un conjunto. Se obtuvo un valor de 0.933 para la Calidad del Servicio, y 0.904 para la Satisfacción del Cliente y un valor para todo el instrumento de 0.924. Según George y Mallery, tal y como fueron referidas por Hernández y Pascual (2018), se puede considerar la confiabilidad del instrumento como excelente.

Tabla 2 Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach
Instrumento Total	0.924
Calidad de Servicio	0.933
Satisfacción del Cliente	0.904

Fuente: Elaboración propia

Además, se llevó a cabo un análisis del coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable independiente "Calidad de Servicio", y los resultados y evaluación de cada una de ellas se presentan a continuación en la tabla 3.

Tabla 3 Alfa de Cronbach de las dimensiones Calidad del Servicio

Variables	Dimensiones	Alfa Cronbach	Nº de elementos	Evaluación del coeficiente
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	0.881	4	Bueno
	Fiabilidad	0.898	5	Bueno
	Sensibilidad	0.863	4	Bueno
	Seguridad	0.851	4	Bueno
	Empatía	0.859	5	Bueno

4.1.2. Análisis de Variables

A continuación, se muestra el análisis descriptivo de las variables bajo estudio, así como de las dimensiones que conforman la Calidad del Servicio.

En la tabla 4, se exponen los rangos empleados para el análisis de las variables, así como de sus dimensiones en tres niveles: bajo, medio y alto.

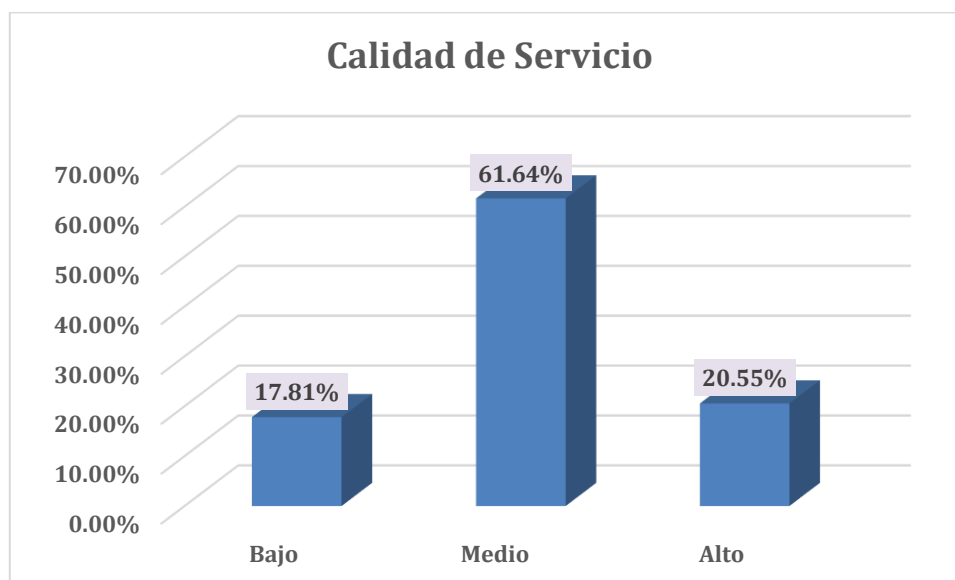
Tabla 4 Rangos de Categorización

Variables y Dimensiones	Rangos		
	Bajo	Medio	Alto
Calidad de atención	[22-51>	[51-81>	[81-110]
Satisfacción del cliente	[4-9>	[9-15>	[15-20]
Elementos tangibles	[4-9>	[9-15>	[15-20]
Fiabilidad	[5-12>	[12-18>	[18-25]
Sensibilidad	[4-9>	[9-15>	[15-20]
Seguridad	[4-9>	[9-15>	[15-20]
Empatía	[5-12>	[12-18>	[18-25]

La figura 1 muestra el resultado del análisis de la variable Calidad de Servicio, la cual es un aspecto fundamental en la experiencia de los clientes en cualquier negocio. Se puede observar que, del total de clientes encuestados, un 61.64% consideró que la calidad de servicio recibido se encontraba en un nivel medio. Otro 17.81% lo consideró como bajo

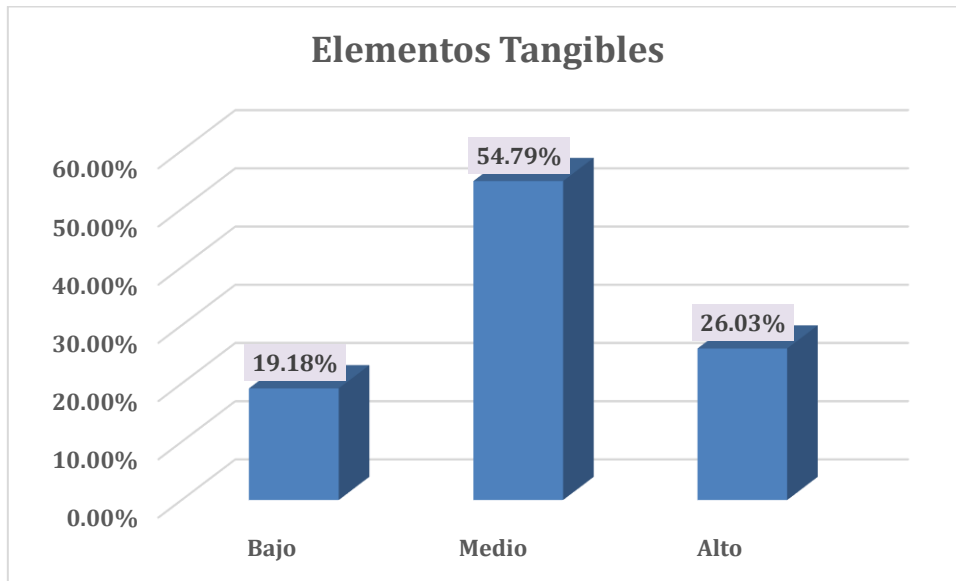
y un 20.55% lo consideró como alto. Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los clientes perciben un nivel de calidad de servicio intermedio, y otra una proporción significativa lo consideró como alta. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje notable también evaluó el servicio como bajo.

Figura 1 *Gráfico de Barras - Calidad de Servicio*



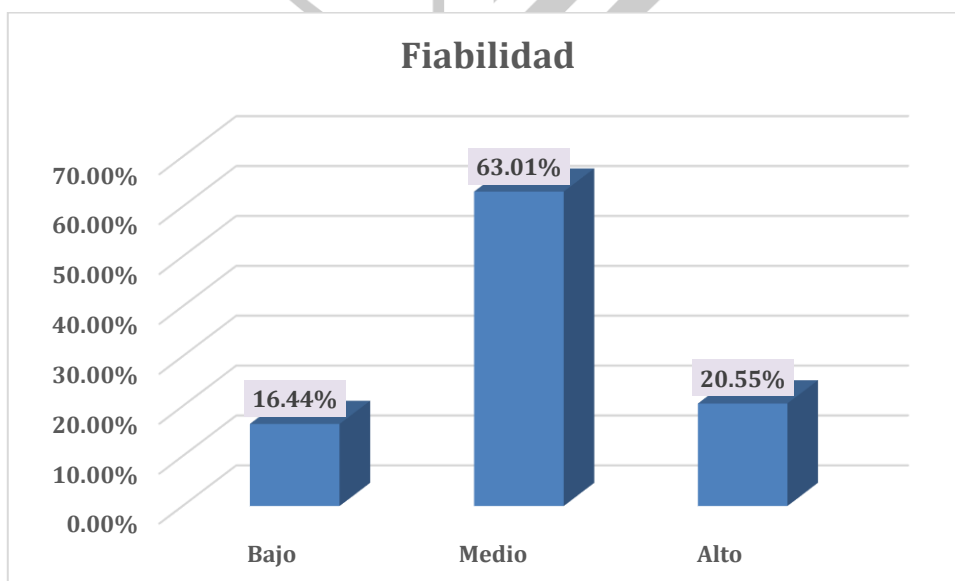
La figura 2 presenta los resultados derivados del análisis de la dimensión Elementos Tangibles. Los elementos tangibles de un negocio, como su mobiliario, decoración, equipamiento y otros componentes físicos, juegan un papel crucial en la percepción de los clientes sobre la calidad y la experiencia ofrecida. Se evidencia que, dentro del conjunto de clientes que participaron en la encuesta, un 54.79% sostuvo que los elementos tangibles del negocio se hallaban en un nivel medio. Asimismo, un 19.18% los evaluó como bajos, mientras que un 26.03% los consideró como altos. A pesar de que una parte significativa de los encuestados percibe que los elementos tangibles se encuentran en un nivel medio, un número considerable también los valora como altos. Por otro lado, destaca un porcentaje notable que los percibe como bajos.

Figura 2 Gráfico de Barras – Dimensión Elementos Tangibles



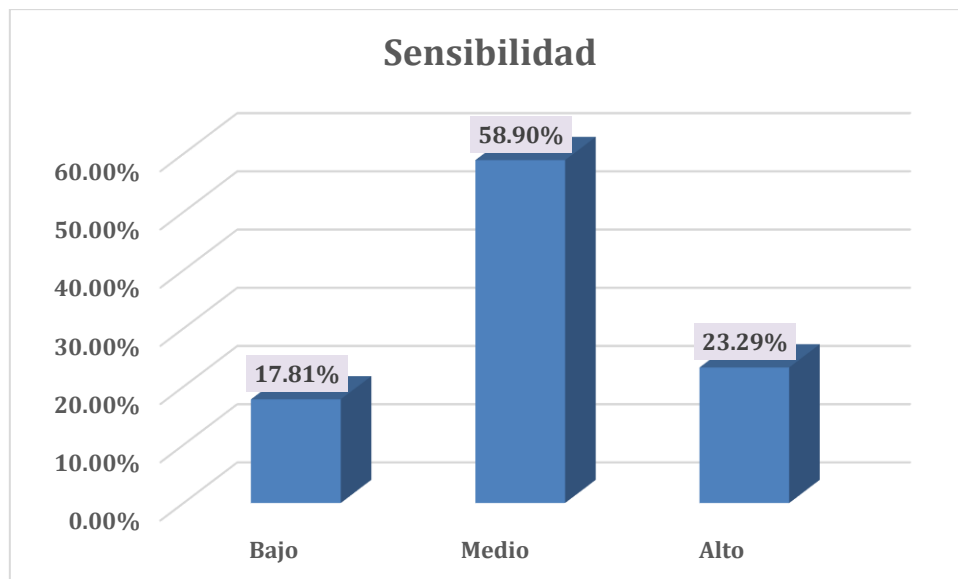
La figura 3 exhibe los resultados del análisis de la dimensión Fiabilidad del negocio. La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio de manera precisa, consistente y confiable, cumpliendo así las expectativas del cliente. Se destaca que, entre la totalidad de clientes participantes en la encuesta, un 63.01% opinó que la fiabilidad del negocio se ubicaba en un nivel medio. En contraste, un 16.44% la catalogó como baja, mientras que un 20.55% la evaluó como alta. Aunque una considerable proporción de clientes percibió la fiabilidad como media o alta, es crucial resaltar que un segmento significativo de la clientela la clasificó como baja.

Figura 3 Gráfico de Barras – Dimensión Fiabilidad



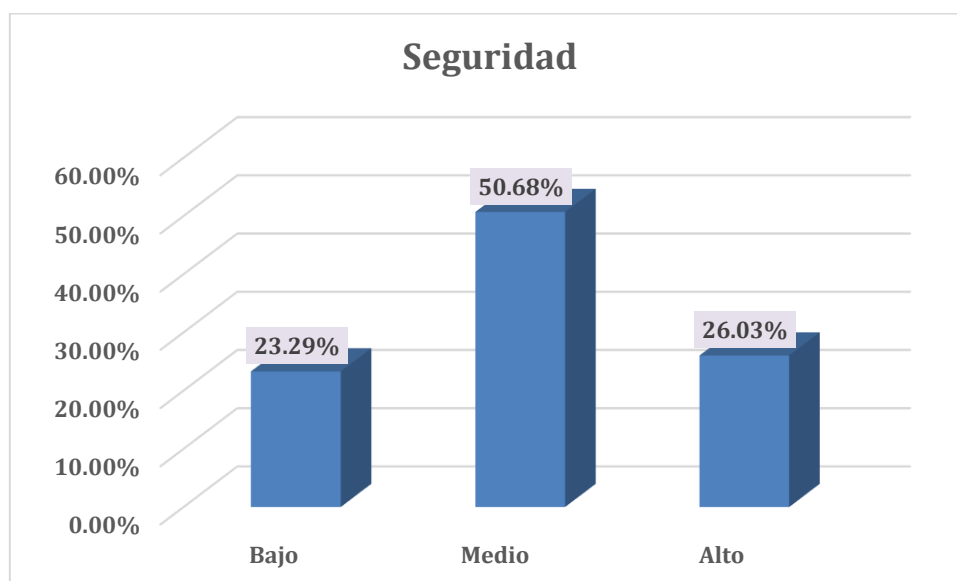
La figura 4 muestra los resultados del análisis de la dimensión Sensibilidad en el negocio, la cual se refiere a la disposición del personal para ayudar y atender las necesidades individuales de los clientes, demostrando comprensión y atención hacia sus preocupaciones. Del conjunto de clientes encuestados, un 58.90% percibió que la sensibilidad en el negocio se ubicaba en un nivel medio. En contraste, un 17.81% la calificó como baja, mientras que un 23.29% la evaluó como alta.

Figura 4 Gráfico de Barras – Dimensión Sensibilidad



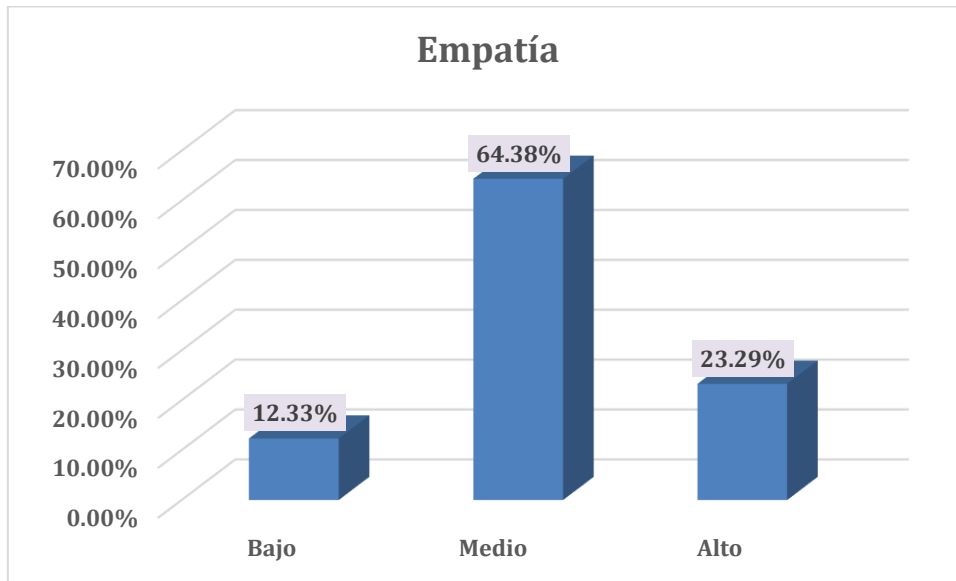
La figura 5 presenta los resultados del análisis de la dimensión Seguridad percibida en el negocio. La seguridad se refiere a la protección y confianza que los clientes perciben al utilizar los servicios de la empresa, incluyendo la salvaguarda de su información y la prevención de posibles riesgos o peligros. Según la totalidad de clientes encuestados, un 50.68% opinó que la seguridad percibida en el negocio se situaba en un nivel medio. Por otro lado, un 23.29% la consideró como baja, mientras que un 26.03% la evaluó como alta. Estos resultados revelan una variabilidad significativa en la percepción de seguridad entre los clientes

Figura 5 Gráfico de Barras – Dimensión Seguridad



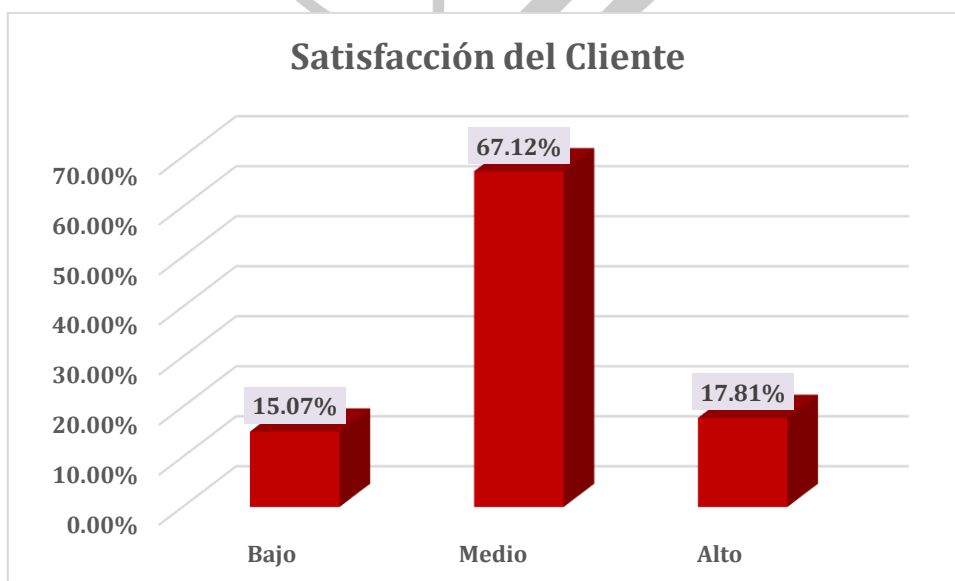
La figura 6 presenta los resultados derivados del análisis de la dimensión Empatía percibida en el negocio, la cual se refiere a la capacidad del personal para demostrar comprensión, atención y cuidado hacia los clientes, mostrando un interés genuino por sus necesidades y preocupaciones. Se observa que, del conjunto de clientes participantes en la encuesta, un 64.38% opinó que la empatía percibida en el negocio se ubicaba en un nivel medio. Además, un 12.33% la consideró como baja, mientras que un 23.29% la evaluó como alta. A pesar de que una parte significativa de los encuestados percibe que la empatía se encuentra en un nivel medio, es relevante destacar que un número considerable también la valora como alta. Por otro lado, destaca un porcentaje notable que la percibe como baja.

Figura 6 Gráfico de Barras – Dimensión Empatía



La figura 7 presenta los resultados obtenidos del análisis de la variable Satisfacción del Cliente. La satisfacción del cliente es un aspecto crucial que refleja el grado en que las expectativas y necesidades de los clientes son cumplidas y superadas por el servicio ofrecido. Se puede observar que, del total de clientes encuestados, un 67.12% manifestó un nivel de satisfacción en un rango medio. Adicionalmente, un 15.07% indicó un nivel bajo de satisfacción, mientras que solo un 17.81% expresó un nivel alto. Aunque una mayoría considerable de los encuestados experimenta un nivel medio de satisfacción, es importante resaltar que un porcentaje significativo también lo percibe como bajo.

Figura 7 Gráfico de Barras – Satisfacción del Cliente



4.2. Estadística Inferencial

A continuación, se presentan los resultados del análisis inferencial.

4.2.1. Coeficiente de Correlación

Para la valoración de los resultados de correlación se empleará la siguiente escala de Hernández, Fernández y Baptista (2014):

- 1.00 = Correlación negativa perfecta
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa fuerte.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- 0.10 = Correlación positiva muy débil.
- 0.25 = Correlación positiva débil.
- 0.50 = Correlación positiva media.
- 0.75 = Correlación positiva fuerte.
- 0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- 1.00 = Correlación positiva perfecta

4.2.2. Análisis de Correlaciones

A continuación, se presentan los resultados del análisis correlación de las variables y dimensiones involucradas en la presente investigación.

La tabla 5 muestra el resultado de la correlación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente obteniéndose un valor de 0.768 con una significancia estadística

de 0.00, indicando una relación fuerte positiva. En otras palabras, cuando se mejora la calidad del servicio, se tiende a observar un aumento en la satisfacción del cliente. Este hallazgo resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para garantizar niveles óptimos de satisfacción entre los clientes.

Tabla 5 *Correlación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de Cliente*

Correlación		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Spearman	Calidad de Servicio	Coficiente	1.00
		Sig. (bilateral)	,768
		N	73
	Satisfacción del Cliente	Coficiente	,768
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	73

La tabla 6 muestra el resultado de la correlación entre la dimensión los Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente obteniéndose un valor de 0.687 con una significancia estadística de 0.00, indicando una relación moderada. Es decir, existe una relación significativa entre los elementos tangibles de la cafetería y la satisfacción percibida por los clientes. Esto subraya la importancia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente, ya que la percepción de estos elementos influye directamente en la experiencia y el grado de satisfacción del cliente con el servicio ofrecido.

Tabla 6 *Correlación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción de Cliente*

Correlación		Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
Spearman	Elementos Tangibles	Coficiente	1.000
		Sig. (bilateral)	,687
		N	73
	Satisfacción del Cliente	Coficiente	,687
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	73

En la tabla 7 se observa que la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva, media de 0.744 con una significancia estadística de 0.00, indicando una relación fuerte. Estos resultados resaltan la importancia de la fiabilidad en el servicio, ya que una mayor percepción de fiabilidad se relaciona directamente con niveles más altos de satisfacción por parte de los clientes. Esto sugiere que garantizar una experiencia de servicio confiable puede ser fundamental para mejorar la satisfacción y la percepción positiva de los clientes hacia el negocio.

Tabla 7 *Correlación entre la Fiabilidad y la Satisfacción de Cliente*

Correlación		Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Spearman	Fiabilidad	Coefficiente	1.000
		Sig. (bilateral)	,744
		N	73
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente	,744
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	73

De otro lado, la tabla 8 muestra que la dimensión sensibilidad y la variable satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva, fuerte de 0.768 con una significancia estadística de 0.00, indicando una relación fuerte. Estos hallazgos resaltan la relevancia de la sensibilidad en el servicio, ya que una mayor atención y consideración hacia las necesidades individuales de los clientes se correlaciona positivamente con niveles más altos de satisfacción. Esto sugiere que promover la sensibilidad en la interacción con los clientes puede ser crucial para mejorar su experiencia y percepción general del servicio ofrecido.

Tabla 8 *Correlación entre la Sensibilidad y la Satisfacción de Cliente*

Correlación		Sensibilidad	Satisfacción del Cliente
Spearman	Sensibilidad	Coefficiente	1.000
		Sig. (bilateral)	,768
		N	73
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente	,768
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	73

En la tabla 9 se observa que la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva, media de 0.698 con una significancia estadística de 0.00, indicando una relación moderada. Estos resultados señalan la relevancia de la seguridad en el servicio, dado que una mayor percepción de seguridad por parte de los clientes se relaciona de manera positiva con niveles moderados de satisfacción. Esto sugiere que garantizar un ambiente seguro y protegido puede contribuir de manera significativa a la satisfacción general de los clientes con el servicio proporcionado.

Tabla 9 *Correlación entre la Seguridad y la Satisfacción de Cliente*

Correlación		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Spearman	Seguridad	Coficiente	1.000
		Sig. (bilateral)	,698
		N	73
	Satisfacción del Cliente	Coficiente	,698
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	73

En la tabla 10 se observa que la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente presentaron una correlación positiva, media de 0.729 con una significancia estadística de 0.00, indicando una relación moderada. Es decir, la empatía mostrada por el personal se relaciona significativamente con la satisfacción percibida por los clientes. Este hallazgo subraya la importancia de cultivar la empatía en la interacción con los clientes, ya que niveles más altos de empatía están relacionados con una satisfacción moderadamente mejorada por parte de los clientes.

Tabla 10 *Correlación entre la Empatía y la Satisfacción de Cliente*

Correlación		Empatía	Satisfacción del Cliente
Spearman	Empatía	Coficiente	1.000
		Sig. (bilateral)	,729
		N	73
	Satisfacción del Cliente	Coficiente	,729
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	73

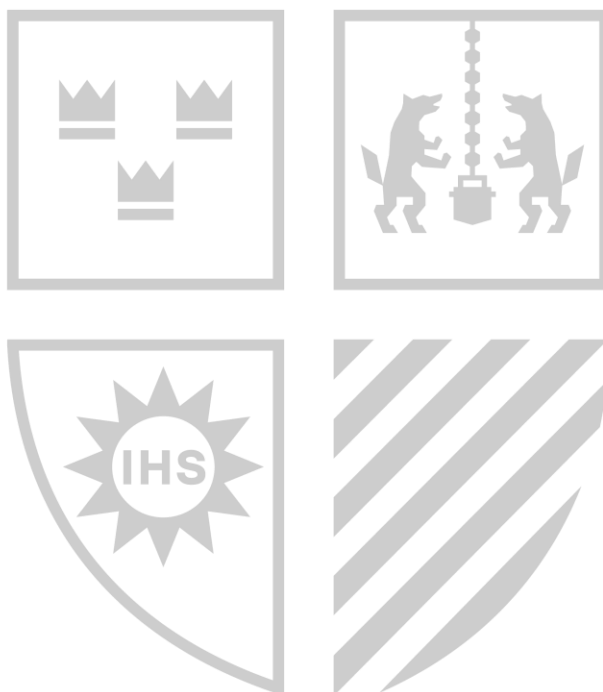
4.2.3. Matriz de Contrastación de Hipótesis

La Tabla 11 exhibe la Matriz de Contrastación de Hipótesis, donde se analizan los resultados obtenidos en relación con las hipótesis planteadas. Basándonos en los resultados previamente mencionados, se concluye que tanto la Hipótesis General como las Hipótesis Específicas del 1 al 5 son aceptadas. Es decir, los datos recabados respaldan las afirmaciones planteadas en estas hipótesis, lo que sugiere una relación significativa entre las variables estudiadas y apoya las conclusiones extraídas del análisis.

Tabla 11 Tabla de Contrastación Rho de Spearman

Hipótesis	Correlación	Rho	P-valor	Aceptación	Dirección
HG	CS --> SC	0.768	<0.001	SI	Positiva
H1	ET --> SC	0.687	<0.001	SI	Positiva
H2	FI --> SC	0.774	<0.001	SI	Positiva
H3	SEN --> SC	0.768	<0.001	SI	Positiva
H4	SE--> SC	0.698	<0.001	SI	Positiva
H5	EM--> SC	0.729	<0.001	SI	Positiva

Nota: CS: Calidad del Servicio, SC: Satisfacción del Cliente, ET: Elementos Tangibles, FI: Fiabilidad, SEN: Sensibilidad, SE: Seguridad y EM: Empatía.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Análisis de confiabilidad La tabla 12 muestra un cuadro comparativo de los resultados del Alfa de Cronbach de la presente investigación y los resultados obtenidos en estudios previos.

Tabla 12 Comparación del Alfa de Cronbach con Antecedentes

Trabajos de investigación	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Instrumento general
Estudio presente	0.933	0.904	0.924
Silva et al. (2021)	0.906	0.907	0.920
Ibarra et al. (2020)	0.977	0.973	-
Rivera (2009)	0.956	0.944	-
Hossain et al. (2021)	0.947	0.939	0.708
Cruz y Saldaña (2021)	0.910	0.889	0.910
Apeña (2022)	0.966	0.954	0.626
León y Saldaña (2021)	0.988	0.961	0.900
Rojas (2018)	0.946	0.946	0.968

Nota: Elaboración propia.

Análisis del Alfa de Cronbach y comparación con otros autores: Calidad de servicio

A continuación, se comparan los valores del Alfa de Cronbach con los obtenidos por otros autores tomando como referencia los rangos de valoración presentados en 4.1.1

El alfa de Cronbach obtenido fue de 0.933, valor que indica una alta consistencia interna.

Al comparar los resultados de la investigación actual con los obtenidos por otros autores se encuentra similitud con los valores obtenidos por Hossain et al. (2021) y Rojas (2018). De otro lado otros investigadores obtuvieron resultados superiores entre los que figuran Ibarra et al. (2020) con una confiabilidad de 0.977; Rivera (2009) con 0.956; Apeña (2022) con 0.966; León y Saldaña (2021) con 0.961. Por otro lado, se identificaron resultados inferiores como los de Silva et al. (2021) con 0.906 y Cruz y Saldaña (2021) con 0.910.

El análisis resalta la solidez de los resultados obtenidos en esta investigación, y los compara con resultados de estudios previos brindando un marco de referencia para evaluar la calidad de los datos y la robustez de los resultados.

Análisis del Alfa de Cronbach y comparación con otros autores: Satisfacción del cliente

Los resultados del presente estudio revelaron un nivel medio de satisfacción del 67.12%, y un alfa de Cronbach de 0.904, destacando la consistencia interna en las respuestas de los encuestados.

Los resultados de la presente investigación, muestran un valor considerado como excelente, similar al valor encontrado por Silva et al. (2021). De otro lado, valores superiores fueron encontrados por Ibarra et al. (2020) con una confiabilidad de 0.973; Rivera (2009) con 0.944; Apeña (2022) con 0.954; León y Saldaña (2021) con 0.961.

La comparación de los resultados obtenidos en la presente investigación con investigaciones previas es fundamental para contextualizar y validar los hallazgos actuales.

Análisis del instrumento general

El instrumento general tiene una confiabilidad que se ubica en el rango de excelente, registrando un valor de 0.924, cifra que guarda una notable semejanza con los resultados obtenidos por Silva et al. (2021), el cual arrojó un valor de 0.920. Por otro lado, un valor superior para la confiabilidad del instrumento fue obtenido por Rojas (2018) con un 0.968.

Estudios que mostraron valores inferiores de confiabilidad del instrumento fueron los de Hossain et al. (2021) con un valor de 0.708 y Apeña (2022) con un valor de 0.626.

Análisis de las correlaciones: La tabla 13 muestra un cuadro comparativo de las correlaciones de la presente investigación y los resultados obtenidos en estudios previos.

Tabla 13 *Correlaciones Rho de Spearman con Antecedentes*

Trabajos de investigación	Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Elementos tangibles y satisfacción del cliente	Fiabilidad y satisfacción del cliente	Sensibilidad y satisfacción del cliente	Seguridad y satisfacción del cliente	Empatía y satisfacción del cliente
Estudio presente	0.768	0.687	0.744	0.768	0.698	0.729
Silva et al. (2021)	0.820	0.910	0.919	-	-	0.731
Ibarra et al. (2020)	0.743	0.410	0.752	-	0.540	0.400
Rivera (2009)	0.783	0.891	0.880	-	0.893	0.892
Hossain et al. (2021)	0.683	0.829	0.973	0.924	-	0.869
Cruz y Saldaña (2021)	0.907	-	-	-	-	-
Apeña (2022)	0.516	0.380	0.203	-	0.266	0.238
León y Saldaña (2021)	0.955	0.958	0.962	-	0.959	0.802
Rojas (2018)	0.684	-	-	-	-	-

Nota: Elaboración propia.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

En los resultados del presente estudio, se identificó una correlación significativa de 0.768 entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores. Esta cifra, aunque

ligeramente inferior, muestra coherencia con el estudio de Rivera (2009), quien obtuvo una correlación de 0.783 entre las variables antes mencionadas.

Asimismo, otros estudios previos mostraron resultados superiores, como los de Cruz y Saldaña (2021) con un coeficiente de 0.907; León y Saldaña (2021) con un coeficiente de 0.955 y Silva et al. (2021) con un coeficiente de 0.820.

También, la presente investigación presentó una correlación mayor comparado con estudios como los de Ibarra et al. (2020) con un coeficiente de correlación de 0.743; Hossain et al. (2021) con un coeficiente de 0.683; Rojas (2018) con un coeficiente de 0.684 y Apeña (2022) con un coeficiente de 0.516.

Esta consistencia entre el resultado hallado y los estudios previos sugiere que, la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es robusta y se mantiene a lo largo del tiempo. Aunque los valores numéricos pueden variar, la dirección y la fuerza de la asociación entre estas variables fundamentales permanecen consistentes. Esto fortalece la confianza en la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para garantizar la satisfacción del cliente en diversos contextos. Además, es importante reconocer que la satisfacción del cliente no es un objetivo estático, es un proceso continuo que requiere una atención constante. Es decir, es necesario que las empresas inviertan en la mejora y la innovación en sus prácticas de servicio al cliente para mantener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Elementos Tangibles y Satisfacción del cliente

En el presente estudio se obtuvo una relación positiva media entre los elementos tangibles y la satisfacción en una cafetería, Pueblo Libre, 2022, evidenciado con un valor de 0.687. Al comparar los resultados estadísticos, se observa una diferencia considerable con los resultados de Silva et al. (2021), Rivera (2009) con un coeficiente de 0.891; y a León y Saldaña con un coeficiente de 0.958.

En contraste, el presente estudio mostró una correlación superior a las obtenidas por Ibarra et al. (2020) con un coeficiente de 0.410, Apeña (2022) con un coeficiente de 0.380.

Estos resultados tienen importantes implicancias para la gestión de la cafetería y la industria de servicios en general. Dado que los elementos tangibles representan aspectos físicos y materiales del servicio, mejorar su calidad podría tener un impacto significativo en la satisfacción y fidelización del cliente. Por lo tanto, las estrategias dirigidas a mejorar

aspectos como la calidad de los productos, el ambiente y la presentación visual pueden ser cruciales para mejorar la experiencia del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Fiabilidad y satisfacción del cliente

En el presente estudio, se mostró una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en Pueblo Libre en 2022, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.744. Estos hallazgos muestran cierta similitud con los de Ibarra et al. (2020), ligeramente superior al valor obtenido en la presente investigación. Este paralelismo refuerza la consistencia de la relación identificada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en entornos de cafeterías.

Por otro lado, los estudios de Silva et al. (2021) con un coeficiente de correlación de 0.919; Rivera (2009) con un coeficiente de correlación de 0.880; Hossain et al. (2021) con un coeficiente de correlación de 0.973 y León y Saldaña (2021) con un coeficiente de correlación de 0.962 mostraron resultados de correlación superiores al presente estudio.

Valores de correlación inferiores a la presente investigación es el de Apeña (2022) con un coeficiente de correlación de 0.203.

Estas variaciones resaltan la importancia de considerar los diversos factores que pueden influir en la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, así como la necesidad de implementar estrategias para mejorar la fiabilidad percibida por los clientes en la prestación del servicio. Aspectos como la consistencia en la calidad del producto o servicio ofrecido, la puntualidad en la entrega, la precisión en la información proporcionada y la confiabilidad en el cumplimiento de las promesas realizadas son fundamentales para generar confianza y satisfacción en los clientes.

Sensibilidad y satisfacción del cliente

En el presente estudio, la correlación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente fue de 0.768. Comparativamente el resultado obtenido es inferior al 0.924 obtenido por Hossain et al. (2021).

Estos resultados remarcan la importancia de considerar la sensibilidad hacia las

necesidades y preferencias del cliente como un factor crucial para mejorar la satisfacción del cliente. Al entender esta relación, las empresas pueden desarrollar estrategias como la capacitación en habilidades de comunicación y empatía, la implementación de sistemas de retroalimentación del cliente, entre otros. Además, conocer esta relación también permite a las empresas identificar áreas de mejora y oportunidades para diferenciarse de la competencia.

Seguridad y satisfacción del cliente

La seguridad y la satisfacción del cliente mostró un coeficiente de correlación de 0.698. Este valor es superior al valor de 0.540 obtenido por Ibarra et al. (2020) y superior también al obtenido por Apeña (2022).

Por otro lado, los valores superiores fueron los obtenidos por los investigadores Rivera (2009) con un coeficiente de correlación de 0.893 y León y Saldaña (2021) con un coeficiente de correlación de 0.959.

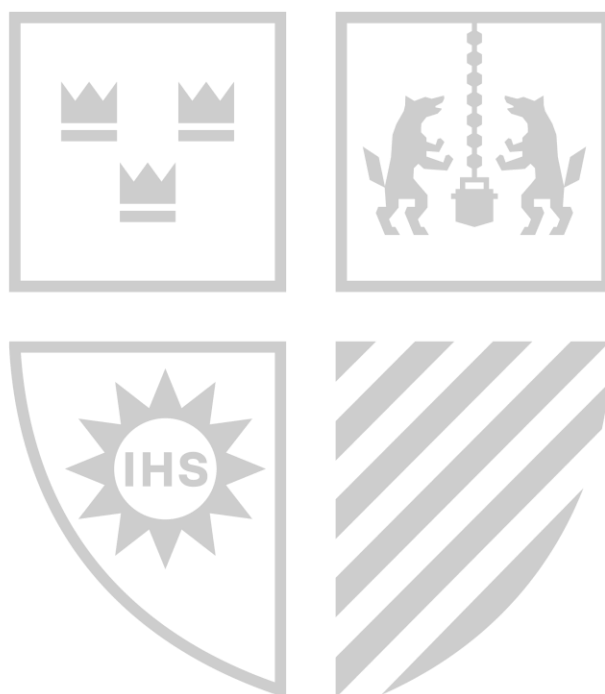
Al conocer estos datos y compararlos, se subraya la relevancia de la seguridad en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, comprender esta relación proporciona importantes implicancias para mejorar su gestión y fortalecer la experiencia del cliente. La implementación de acciones como la introducción de nuevos protocolos de limpieza, la capacitación del personal en higiene y seguridad, así como la instalación de sistemas de seguridad adicionales son pasos clave en este proceso. Estas iniciativas no solo mejoran la percepción de seguridad por parte de los clientes, sino que también refuerzan la confianza en la marca y promueven la lealtad del cliente a largo plazo.

Empatía y satisfacción del cliente

Para el caso de empatía y la satisfacción del cliente, se obtuvo una correlación de 0.729, valor muy similar al 0.731 obtenido por Silva et al. (2021). Por el contrario, investigaciones como las de Rivera (2009), Hossain et al. (2021) y León y Saldaña (2021) mostraron coeficientes de correlación mayores como se puede apreciar en la tabla 13.

Finalmente, si comparados con los valores obtenidos por Ibarra et al. (2020) y Apeña (2022), la presente investigación mostró un valor de correlación mayor.

Estos hallazgos tienen implicancias significativas para la gestión de la cafetería, ya que resaltan la importancia de cultivar la empatía en la interacción con los clientes como una estrategia para mejorar su satisfacción y fomentar la lealtad a largo plazo. Comprender esta relación proporciona insights valiosos que pueden ayudar a adaptar sus prácticas y políticas para brindar una experiencia más empática y satisfactoria para sus clientes, lo que a su vez contribuye al éxito y la reputación positiva del negocio.



CONCLUSIONES

1. La investigación evidenció que existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la cafetería de Pueblo Libre en 2022, respaldada por la prueba de la hipótesis general (HG) que arrojó un valor de 0.768.
2. Asimismo se concluyó que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de una cafetería, Pueblo Libre, 2022, como resultado de la prueba de la hipótesis específica (HE1), cuyo valor fue de 0.687.
3. También se evidenció que existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de una cafetería, Pueblo Libre, 2022, como resultado de la prueba de la hipótesis específica (HE2), cuyo valor fue de 0.744.
4. De otro lado, se concluyó que existe una relación significativa entre la sensibilidad y la satisfacción de una cafetería, Pueblo Libre, 2022, como resultado de la prueba de la hipótesis específica (HE3), cuyo valor fue de 0.768.
5. También se concluyó que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de una cafetería, Pueblo Libre, 2022, como resultado de la prueba de la hipótesis específica (HE4), cuyo valor fue de 0.698.
6. Finalmente se concluyó que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de una cafetería, Pueblo Libre, 2022, como resultado de la prueba de la hipótesis específica (HE5), cuyo valor fue de 0.729.

RECOMENDACIONES

Primera. – Se recomienda a la administración de la cafetería implementar estrategias específicas para mejorar y mantener altos estándares de calidad en el servicio, tales como programas de capacitación para el personal, monitoreo continuo y retroalimentación de los clientes.

Segunda. – Se recomienda que la cafetería realice una evaluación detallada de los elementos tangibles presentes en su entorno, por ejemplo, considerar ajustes en la apariencia física, comodidades y aspectos visuales del establecimiento para optimizar la percepción de los clientes. Además, implementar encuestas de satisfacción sobre la efectividad de las mejoras realizadas.

Tercera. – Se sugiere a la cafetería fortalecer aún más sus prácticas de confiabilidad, a través de protocolos de servicio consistentes, comunicación clara y monitorización continua de la satisfacción del cliente, a través de encuestas y retroalimentación directa.

Cuarta. – Se recomienda que la cafetería adopte estrategias focalizadas en la mejora de la sensibilidad hacia las necesidades y expectativas de los clientes, como capacitar al personal en habilidades de empatía, fomentar un ambiente receptivo y estar atentos a las preferencias individuales.

Quinta. - Se sugiere que la cafetería refuerce las medidas y percepciones de seguridad para mejorar la experiencia del cliente, a través de protocolos de seguridad transparentes, garantizar la integridad física y la privacidad, así como comunicar de manera efectiva las medidas adoptadas.

Sexta. - Se sugiere que la cafetería fortalecer al personal en habilidades de escucha activa, promover un trato personalizado y demostrar sensibilidad hacia las necesidades individuales. Además, la implementación de mecanismos para recopilar comentarios directos de los clientes y evaluar la percepción de la empatía.

REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Liza, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>
- Alava, W. S. (2021). Net Promoter Score como herramienta de medición de la satisfacción de cliente para la asociación de producción textil Jelmake. 1-94. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3261/1/Wainer%20Cervantes%20CD.....pdf>
- Almiron, V. M., & Pacheco, E. M. (2020). *Análisis del índice de satisfacción del servicio de capacitación que brinda el centro de capacitación empresarial del sur, Arequipa, Perú, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a357e26d-40a2-4739-9f1b-a63a96598419/content>
- Apeña, C. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021*. Tesis de licenciatura, USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10540>
- Atlantia Search. (2019). El mercado de las cafeterías, una tendencia prometedora. <https://blog.atlantiasearch.com/el-mercado-de-las-cafeterias-una-tendencia-prometedora>
- Bahadur, W., Nawaz, A., Ali, A., & Usman, M. (2020). Investigating the Effect of Employee Empathy on Service Loyalty: The Mediating Role of Trust in and

- Satisfaction with a Service Employee. *Journal of Relationship Marketing*, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688598>
- Balart, M. J. (2018). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Claves del poder personal 2*. http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Carrera, M. Y., Valenzuela, K. I., & Gómez, G. d. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher*, 6(6), 1-14. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/886/886/7475
- Cevallos. (2021). Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores de las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16809#:~:text=Se%20concluye%20que%20la%20calidad,correlaci%C3%B3n%20de%20Pearson%20de%200.928>.
- Cevallos, R. P., Peña, I. V., Carreño, D. V., & Pinargote, K. G. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca de la objetividad. *San Gregorio* (25), 1-12.
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 1-9. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chicaña, B. D. (2018). Estudio comparativo sobre el índice de satisfacción de los servicios educativos, empleando el Net Promoter Score de las maestrías presenciales y semipresenciales de la escuela de Postgrado de la UCSM. 1-108. <https://core.ac.uk/download/pdf/233005244.pdf>
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007#:~:text=Se%20define%20como%20tangible%20a,utilizar%20para%20evaluar%20la%20calidad.
- Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2017). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios*, 15(30).

- Cruz, P., & Saldaña, A. L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías Jaén 2021*. Tesis de licenciatura, UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83887/Cruz_DP-Salda%c3%b1a_AAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cubillos, M. C., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia y evolución, importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*(48). <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Da Silva, D. (2022). Customer Effort score ¿Cómo se mide y reduce este KPI? <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-effort-score-como-se-mide/>
- Díaz, A., Muñoz, E., & Alvarez, A. A. (2021). Análisis de la confiabilidad de procesos en una empresa biofarmacéutica. *Ingeniería Mecánica*, 24(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59442021000200012
- Díaz, M. E., & Rodríguez, N. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *INNOVAR*, 21(41), 1-10. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a12.pdf>
- Duque, E. J. (2005). Revisió del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales*, 64. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Espinoza, Z. Y. (2019). *Satisfacción de los servicios educativos mediante el Net Promoter Score en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Arequipa*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Telesup. <https://repositorio.utesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/752/1/ESPINOZA%20NIETO%20ZORAYA%20YHONNY.pdf>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). Administración y control de calidad. *Cengage*, 7. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (Descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 1-11. <https://doi.org/10.26820/recimundo/>

- Hammond, M. (2020). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 1-16. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la investigación: La rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=metodologia+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y
- Hernano, D. E., Giraldo, A., & Yepes, C. E. (2017). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps17-34.iecp>
- Hossain, U., Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam, R., Aljaberi, M., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002873>
- Ibarra, L. E., Woolfolk, L. E., Meza, B. I., & Gelain, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 8(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Jáuregui, A. (2017). Servucción. <https://www.gestiopolis.com/servuccion-que-es-elementos-y-ejemplo/>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 88-89.
- Lavado, C., & Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 1-28. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>
- León, K. J., & Saldaña, S. B. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café - Cajamarca 2021*. UPAGU.

- Linkedin. (2022). Clientes pasivos. *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/clientes-pasivos-opinat/?originalSubdomain=es>
- Liñán, M. R. (2018). *Protocolo de venta y lealtad de los clientes del BCP, Agencia Huaraz, 2016*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2805/T033_44270298_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M. E. (2018). La importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*, XII(82), 1-36.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 1-64.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Matsumoto, R. N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*(34), 30.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Méndez, J. R. (2009). Modelo de Expectativas del Dr. Victor Vroom.
<http://rogermendezbenavides.blogspot.com/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html>
- Mendieta, C. F. (s.f). Ventajas del Net Promoter Score para la atención del cliente en las empresas de telecomunicaciones. 1-27.
https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16876/MENDIETA_GIRONCRISTHIANFERNANDO2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, Y. C. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del centro comercial Mercadillo Bolognesi, Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/968/Mendoza-Ramirez-Yuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, L. (2007). Implantación del índice mexicano de satisfacción del usuario para evaluar la calidad del programa de desarrollo local a cargo de la secretaria de desarrollo social. 1-128. http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014875/014875_02.pdf

- Moliner, B. (2003). La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. *Universidad de Valencia, España*, 1-21.
- Monroy, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 1-18. <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Montes, M. d. (2020). *Propuesta de mejoda de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Toscana Pizza y café de la ciudad de Chiclayo*. Universidad de Lambayeque. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUDL_2d6d8fa39054f6b51e667eec37188c6f
- Morales, C., & Valenzuela, L. (2016). Factores claves en la medición del Net Promoter Score de la Fae-Utem. *Trilogía*, 12. <https://sitios.vtte.utem.cl/trilogia/wp-content/uploads/sites/9/2019/10/trilogia-utem-facultad-administracion-economia-vol28-n39-2016-Morales-Valenzuela.pdf>
- Morte, A. M. (2015). Net Promoter Score: Estudio, análisis y aplicación práctica. 1-62. <https://zaguan.unizar.es/record/32534/files/TAZ-TFG-2015-3900.pdf>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la Investigación Básica. *Revisiones Temáticas*, 33(3), 1-7. <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Muñoz, M., Gómez, D., Santoyo, V. H., & Rosales, R. (2019). Los negocios del café. *Universidad Autónoma Chapingo*, 1-247. <https://repositorio.chapingo.edu.mx/server/api/core/bitstreams/770e0fe7-c766-4d2e-af02-7d5bf0bbbed51/content>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Núñez, L. N., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. 33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070133.49-59>

- Ospina, S., & Gil, I. (2011). índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuad, admon, ser, organ*, 24(43), 1-24. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>
- Otto, A., Szymanski, D., & Varadarajan, R. (2019). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2021). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 1-6. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis. *Sustainability* , 11(13). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11133665>
- Pino, F. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Rev. Investigaciones ULCB*, 1-13. <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/178/346>
- Podestá, L. E., & Maceda, M. (2018). Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II EsSalud Vitarte. Lima, 2017. *Horizonte Médico (Lima)*, 18(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2018.v18n3.08>
- Quispe, G. M., & Ayaviri, V. D. (2016). Medición de satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativa de cooperación al desarrollo. 1-21. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Reichheld , F. (2020). El creador del NPS. <https://radicalcustomerexperience.es/el-creador-del-nps/>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rivera, J. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy. 1-122.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, M. G. (2018). *Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018*. UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23223>

Roldán, P. N. (2020). Modelo de Kano. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>

Sánchez, J. (2022). La calidad percibida de los servicios educativos y la satisfacción de los estudiantes de la carrera de International Business de una universidad privada durante el COVID-19, Lima – 2021.

Sao, M., & Tri, C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Korea Distribution Science Association*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Serrano, A. M., & López, M. C. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *Universidad de Cantabria*.

Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Terán, N. T., González, J., Ramírez, R., & Palomino, G. d. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1-14. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>

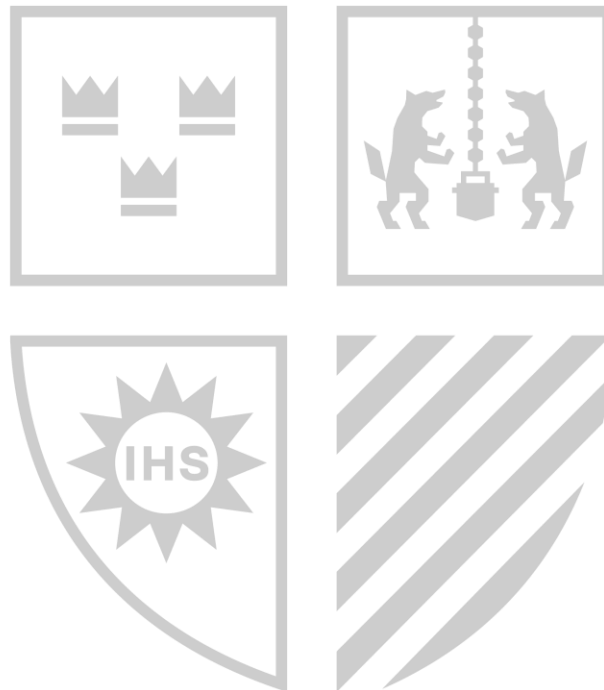
Valenzuela, N., Buentello, C. P., Gomez, L. A., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Ventura, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

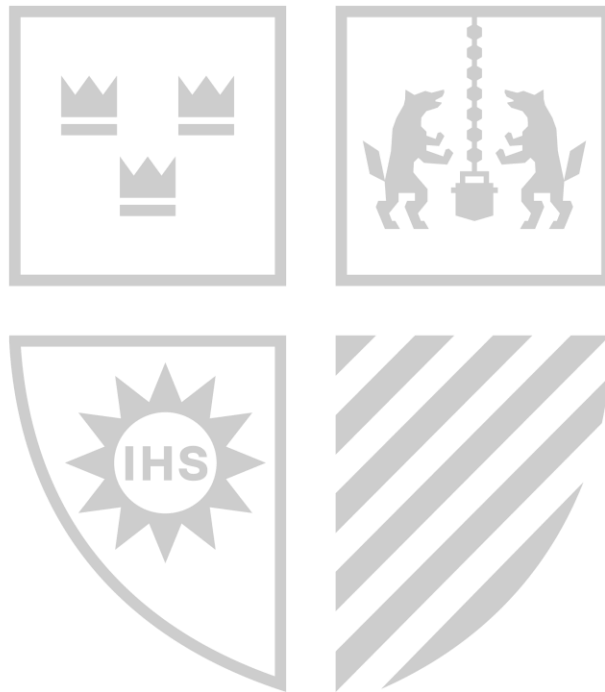
Villalobos, C. (2021). CSAT: Qué es el índice de satisfacción del cliente? . *Gestión de clientes*. <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>

Zárraga, L., Molina, V. M., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia de servicio. 7(16), 1-17.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.



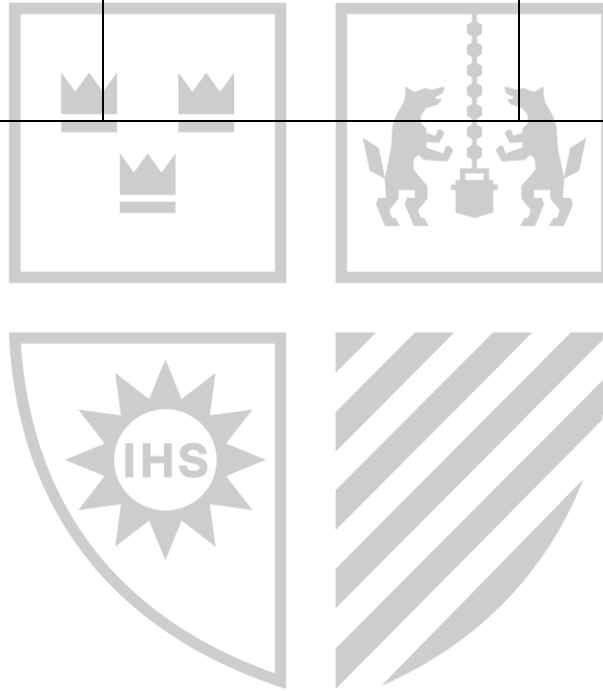
ANEXOS



ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Metodología
¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.	Existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Tipo e de investigación: Aplicada Nivel: Descriptiva – correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental de corte transversal Población: Todos los clientes de una cafetería, Pueblo Libre, 2022 Muestra: 70 clientes de una cafetería, Pueblo Libre, 2022 Técnica: Encuesta
				Fiabilidad	
				Sensibilidad	
				Seguridad	
				Empatía	
			Satisfacción del cliente	Promotores	
				Pasivos	
				Detractores	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.	Existe relación significativa de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.			
¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.	Existe relación significativa de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.			
¿En qué medida la sensibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?	Determinar la relación entre de la sensibilidad y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.	Existe relación significativa de la sensibilidad con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.			
¿En qué medida la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.	Existe relación significativa de la seguridad con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.			

<p>¿En qué medida la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.</p>	<p>Existe relación significativa de la empatía con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022.</p>			<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>-V1: Servqual</p> <p>-V2: NPS Net Promoter Score</p>
---	--	--	--	--	---



ANEXO B: PROTOCOLOS O INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Cuestionario: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA CAFETERÍA, PUEBLO LIBRE, 2022

Consentimiento informado:

La presente investigación tiene como título “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una cafetería, pueblo libre, 2022”.

Agradezco sinceramente su participación en este cuestionario. La información que nos brinde será tratada de manera confidencial y anónima. Sus respuestas nunca serán presentadas junto con su nombre ni ningún dato que pueda identificarle. Por favor, responda las preguntas marcando las opciones que considere convenientes. Tenga en cuenta las siguientes opciones

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo












3= Ni acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. Existen equipos de aspecto moderno.					
2. Las instalaciones físicas son atractivas.					
3. Los empleados lucen pulcros.					
4. Se cuenta con todos los materiales asociados al servicio.					
Fiabilidad	1	2	3	4	5
5. Promesa de cumplir en el tiempo acordado.					
6. Interés en resolver el problema del cliente.					
7. Desempeñar bien el servicio por 1ra vez.					
8. Proporcionar el servicio en el momento que promete hacerlo.					
9. Registros libres de error.					
Sensibilidad	1	2	3	4	5
10. Información de la ejecución del servicio.					

11. Servicio expedito y rápido.					
12. Disposición de ayudar a los clientes.					
13. Los empleados no están ocupados para ayudar a los clientes.					
Seguridad	1	2	3	4	5
14. El comportamiento de los empleados infunde confianza.					
15. Existe seguridad en las transacciones.					
16. Existe cortesía de los empleados.					
17. Existe conocimiento de los empleados para responder a sus preguntas.					
Empatía	1	2	3	4	5
18. Existe atención individualizada a los clientes.					
19. Los empleados dan atención personal.					
20. Existe preocupación por mis intereses.					
21. Los empleados entienden las necesidades de los clientes.					
22. Existen horarios de atención convenientes.					

Satisfacción del cliente										
23. ¿En la escala del 0 a 10 con que probabilidad recomendaría los servicios de la cafetería de Pueblo Libre a un familiar, amigo o colega del trabajo?										
Muy improbable										Muy probable
										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10